

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



---

Fakulta  
tělesné kultury

## **MOBILNÍ APLIKACE A JEJICH VYUŽITÍ V CESTOVNÍM RUCHU**

Diplomová práce

Autor: Bc. Petr Pavliš

Studijní program: Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2022



## **Bibliografická identifikace**

**Jméno autora:** Petr Pavliš

**Název práce:** Mobilní aplikace a jejich využití v cestovním ruchu

**Vedoucí práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Rok obhajoby:** 2022

### **Abstrakt:**

Cílem této závěrečné magisterské práce je vytvoření přehledu o nejužitečnějších a nejpoužívanějších mobilních aplikacích v cestovním ruchu, výzkum preferencí uživatelů a porovnání s daty získanými z jiných publikovaných závěrečných prací na toto téma. K zjištění preferencí uživatelů jsem využil dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 363 respondentů, především z řad lidí, jež jsou zvyklí cestovat alespoň 1x ročně mimo území České republiky. Výsledky ukázaly, že obecně lze za nejuniverzálnější a nejpoužívanější mobilní aplikaci v cestovním ruchu považovat aplikaci Google Maps, která je uplatnitelná nejen jako navigace, ale také jako vyhledávač možností ubytování, stravování a atrakcí v okolí, postupně však aplikace rozšiřuje i možnost vyhledávání spojů. Z výzkumu také vyplynulo, že většina respondentů souhlasí s tvrzením, že mobilní aplikace cestování velmi usnadňují, a že je dnes již velmi těžko představitelné cestovat bez mobilního zařízení.

### **Klíčová slova:**

Mobilní aplikace, turismus, e-turismus, m-turismus.

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Bibliographical identification**

**Author:** Petr Pavlis  
**Title:** Mobile applications and their use in travel industry

**Supervisor:** Ing. Halina Kotikova, Ph.D.  
**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies  
**Year:** 2022  
**Abstract:**

The aim of this final master's thesis is to create an overview of the most useful and most used mobile applications in the tourism industry, to research user preferences and to compare them with data obtained from other published final theses on this topic. To find out user preferences, I used a questionnaire survey, in which a total of 363 respondents took part, mainly from among people who are used to traveling at least once a year outside the territory of the Czech Republic. The results showed that, in general, the Google Maps application can be considered the most universal and most used mobile application in the tourism industry, which is applicable not only as a navigation device, but also as a search engine for accommodation, catering and nearby attractions, but gradually the application also expands the possibility of searching for connections. The research also showed that the majority of respondents agree with the statement that mobile applications make traveling much easier, and that it is very difficult to imagine traveling without a mobile device today.


**Keywords:**

Mobile applications, tourism, e-tourism, m-tourism.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 7. července 2022



.....

Děkuji vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné rady, konzultaci, metodickou pomoc a vstřícný přístup při vypracovávání mé magisterské závěrečné práce.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>PŘEHLED POZNATKŮ.....</b>	<b>10</b>
2.1	M-TURISMUS.....	10
2.2	E-TURISMUS.....	10
2.2.1	<i>Povaha a definice e-turismu.....</i>	<i>10</i>
2.2.2	<i>Vývoj systému e-turismu.....</i>	<i>11</i>
2.3	ROLE MOBILNÍCH APLIKACÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	12
2.4	VÝHODY VYCHÁZEJÍCÍ Z MOBILITY.....	12
2.4.1	<i>Možnosti připojení k mobilním datům ze zahraničí.....</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Globální připojení:.....</i>	<i>13</i>
2.4.3	<i>Globální polohový systém a lokačně kontextové služby.....</i>	<i>15</i>
2.5	MOBILNÍ APLIKACE V CESTOVNÍM RUCHU.....	16
2.5.1	<i>Mapy a navigace.....</i>	<i>16</i>
2.5.2	<i>Sociální sítě.....</i>	<i>24</i>
2.5.3	<i>Rezervační systémy a vyhledávače.....</i>	<i>29</i>
2.5.4	<i>Další služby a vyhledávače.....</i>	<i>36</i>
2.5.5	<i>Průvodci.....</i>	<i>37</i>
2.5.6	<i>Překladače.....</i>	<i>40</i>
2.5.7	<i>Ostatní.....</i>	<i>40</i>
2.6	BUDOUCNOST CESTOVNÍHO RUCHU.....	40
2.6.1	<i>Rozšířená a virtuální realita.....</i>	<i>41</i>
2.6.2	<i>Cestování do vesmíru.....</i>	<i>42</i>
2.6.3	<i>Teleport.....</i>	<i>43</i>
<b>3</b>	<b>CÍLE.....</b>	<b>44</b>
3.1	HLAVNÍ CÍL.....	44
3.2	DÍLČÍ CÍLE.....	44
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	44
<b>4</b>	<b>METODIKA.....</b>	<b>45</b>
4.1	VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	45
4.2	METODY SBĚRU DAT.....	46

4.3	STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ DAT .....	46
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY .....</b>	<b>48</b>
5.1	VYUŽITÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ V JEDNOTLIVÝCH SEGMENTECH CESTOVNÍHO RUCHU .....	49
5.2	VYUŽÍVÁNÍ KONKRÉTNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ V JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH CESTOVÁNÍ.....	52
5.3	DO JAKÉ MÍRY MOBILNÍ APLIKACE ULEHČUJÍ CESTOVÁNÍ .....	55
5.3.1	<i>Do jaké míry ovlivňují mobilní aplikace výběr respondentů v porovnáním s jinými informačními zdroji .....</i>	<i>58</i>
<b>6</b>	<b>DISKUSE.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚRY .....</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>SOUHRN .....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM .....</b>	<b>68</b>



# 1 ÚVOD

Úvodní část diplomové práce se zabývá základními pojmy souvisejícími s rozvojem mobilních zařízení, teoretickými informacemi, charakteristikou vybraných mobilních aplikací využívaných v cestovním ruchu a na základě načerpaných teoretických poznatků také zamýšlením se nad možným směrem technologického vývoje v dané oblasti služeb. Ve 21. století jsme svědky nejrychlejšího rozvoje moderních technologií a přesunu do online prostředí a výjimkou není ani cestovní ruch. Ještě před desíti lety bylo cestování bez cestovní kanceláře nebo agentury daleko náročnější a výhradou většinou odvážných lidí. Díky mobilním aplikacím je cestování daleko snazší. Jak ostatně také dokládá tato závěrečná práce.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

Tato část práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů v oblasti mobilních aplikací v cestovním ruchu a charakteristiku těch nejdůležitějších.

### 2.1 M-turismus

M-turismus neboli mobilní turismus je pojem, jež označuje veškeré mobilní aplikace, systémy a technologie spojené s cestovním ruchem. Díky mobilním zařízením a tedy m-turismu je dnes většina účastníků cestovního ruchu naprosto soběstačná. Není tedy již potřeba cestovních kanceláří a agentur. M-turismus se začal rozvíjet v podstatě s příchodem prvních chytrých telefonů, tedy po roce 2005. Důležitým milníkem pak byl také rozvoj mobilního a Wi-Fi připojení. Ruku v ruce pak chytré telefony s připojením k internetové síti vytvářejí jakéhosi kapesního asistenta, zdroj všech informací a poskytovatele spousty služeb. V cestovním ruchu tedy chytré telefony fungují jako zprostředkovatel všech složek od ubytování, letenek, atrakcí, aktivit, přes funkci cestovní kanceláře, tlumočnicka, navigaci až po online směnárnu. Vše, co je potřeba k naplánování cesty, rezervaci a zaplacení služeb (za předpokladu dostatečného množství finančních prostředků na bankovním účtu) je mobilní telefon a připojení k internetu. (Zelenka & Kyselka, 2013)

Více o výhodách využívání mobilního telefonu v cestovním ruchu v kapitole „Výhody vycházející z mobility“.

### 2.2 E-turismus

Důvod proč se v práci o mobilních aplikacích v cestovním ruchu zabývám i samotným e-turismem, je obrovské množství dat, které se právě díky mobilním aplikacím daří získávat. Pro lepší pochopení souvislostí bych nejdříve uvedl pár definic e-turismu:

#### 2.2.1 *Povaha a definice e-turismu*

Fungování současného systému cestovního ruchu a jeho budoucnost se jeví jako nemyslitelné, aniž by technologické inovace, odpovídající současným podmínkám podnikatelského prostředí, byly výsledkem rozvoje Informačních a komunikačních technologií (ICT) a širokého využívání internetu. Tímto způsobem, zatímco identifikují povahu a definici elektronického turismu, někteří autoři jej představují jako formu aplikace ICT v odvětví

cestovního ruchu, způsob, jak navazovat a udržovat obchodní vztahy (hlavně prodeje) v globální síti za účelem dodání zboží a služeb konečnému spotřebiteli (Condratov, 2013).

E-turismus je inovativní metoda, která výrazně ovlivňuje chování spotřebitelů. Jeho růst je v zásadě určen interakcemi mezi organizací cestovního ruchu, spotřebitelem a vládou (Nedelea & Bălan, 2010).

Jedna z nejcitovanějších definic k tématu uvádí: „elektronický turismus odráží digitalizaci všech procesů a hodnotových řetězců v odvětví cestovního ruchu, cestování, pohostinství a stravování“ (Buhalis, 2003, s. 76). Autor při definování e-turismu navrhuje dva odlišné aspekty: operační (taktický) a strategický.

Operační plán prohlašuje, že e-turismus zahrnuje ICT elektronického obchodování, aby se maximalizovala jeho vnitřní účinnost a účinnost cestovních a turistických společností. Hlavní myšlenka vykresluje návrh, že využití technologie se chystá zvýšit účinnost celého systému cestovního ruchu a provést přechod k celkové automatizaci a digitalizaci procesu.

Strategický aspekt představuje e-turismus jako důkladnou změnu, která přináší revoluci ve všech obchodních procesech, v celém hodnotovém řetězci, jakož i v dlouhodobé interakci organizací cestovního ruchu a příslušných zúčastněných stran. (Kazandzhieva & Santana, 2019)

Podle Šoavě a Bădică (2008) je e-turismus fenomén, který zahrnuje spotřebitele i dodavatele určitých služeb cestovního ruchu. Lze jej identifikovat jako službu pro turisty, která poskytuje specializované webové stránky a software, který zase: zkracuje čas při rozhodování o cestování; poskytuje přesný výběr cíle a plánování samotné cesty; usnadňuje proces rezervace a nákupu dalších služeb. Autoři identifikují e-turismus jako součást elektronického obchodování, která zahrnuje rychle se rozvíjející technologie (komunikační a informační), pohostinství a management/ marketing odvětví strategického plánování. Prohlášení vyhlásili Andreea, Donici a Teofi I (2012). Specifické činnosti v oblasti e-turismu závisí na tradičních předmětech systému cestovního ruchu, které jsou do značné míry dodržovány při jeho rozvoji na elektronických platformách.

Mými vlastními slovy je tedy e-turismus definicí pro digitalizaci a automatizaci všech složek cestovního ruchu, na niž se účastní jak služby, tak uživatelé a spotřebitelé.

### **2.2.2 Vývoj systému e-turismu**

Vznik a rozvoj e-turismu jsou nerozlišitelně propojeny s prvními počítačovými rezervačními systémy v odvětví cestovního ruchu; jejich transformace do globálních

distribučních systémů; popularita webových stránek zprostředkovatelů cestování; zavádění elektronických systémů pro správu destinací; na počátku 21. století. Abychom porozuměli podmínkám a předpokladům, které e-turismus přivedly k životu, byl zobrazen přehled evolučních procesů. Změny byly zkoumány a shrnuty za období posledních sedmi desetiletí.

Počítačové rezervační systémy nebo centrální rezervační systémy (CRS) byly vyvinuty leteckými společnostmi kvůli zásadní potřebě najít řešení problému manuálních rezervací. Tyto rané letecké společnosti rezervační systémy později tvořily páteř globálních distribučních systémů (GDS). Tři hlavní fáze vývoje počítačových rezervačních systémů jsou: od manuálních po počítačové rezervace (1950–1974); automatizace distribuce a skutečných počítačových rezervačních systémů (1974–1984); přechod od CRS k GDS (1984-1995). (Zelenka, Pechanec, aspol., 2008)

### **2.3 Role mobilních aplikací v cestovním ruchu**

Jen stěží si dnes dokážeme představit cestování bez mobilních aplikací. Jejich hlavní role spočívá většinou v jejich efektivitě, přívětivém uživatelském rozhraní a zpřístupnění všech potřebných informací a rezervačních systémů. To platí z pohledu běžného uživatele. Pro právnické osoby a společnosti pak většinou největší roli hrají z důvodu zisku recenzí, a tedy důležité zpětné vazby a taky zisk dat o uživateli, které lepší a využívanější aplikace umějí poskytnout, na jejichž základě lze business lépe řídit. Dalo by se tedy říct, že kvalita služeb i spokojenost účastníků cestovního ruchu je do značné míry závislá právě na těchto datech. Mobilní aplikace tak představují nástroj k všeobecnému rozvoji cestovního ruchu a jsou jeho akcelerátorem. Konkrétní role těchto aplikací jsou zřejmé z jejich popisu v kapitole „Mobilní aplikace v cestovním ruchu“.

### **2.4 Výhody vycházející z mobility**

Díky m-turismu jsou lidé schopni být při cestování naprosto soběstační (tedy obejít se bez zprostředkovatelů, jako například cestovních agentur nebo kanceláří) a spoustu potřebných záležitostí řešit tzv. za pochodu. Tedy pokud vyrazí na cestu, není díky m-turismu problém řešit ubytování až ve večerních hodinách, jízdenky až na samotné zastávce, denní program ráno u snídaně a takto bychom mohli pokračovat. V dobách bez mobilního telefonu bylo velmi náročné cestovat bez předem stanoveného podrobného itineráře, navíc bez pomoci cestovní kanceláře/agentury. Dnes díky mobilním telefonům a připojení k internetu není problém vyrazit do cizí země bez plánovaného návratu a teprve na místě se rozhodovat, kdy podniknout konkrétní

programy a atrakce i v závislosti na počasí a chuti cestujícího, nebo případně se přemístit volně do jiné destinace atd. K této svobodě v cestování navíc přispívá i fakt, že většina populace účastníci se cestovního ruchu již ovládá alespoň základy angličtiny. Cestovní kanceláře a agentury již tedy dnes nejsou téměř potřeba. Aby obstály i v dnešní době musejí sázet na výhodné cenové nabídky, které dokážou po domluvě s dopravci, ubytovacími a dalšími službami vykomunikovat právě na základě získání většího množství klientů najednou. Příklad bych uvedl například na ceně ubytování v hotelu: pokud cestuji sám, jedna noc mě může vyjít například na 1000 Kč. Pokud jsem však přijel se zájezdem, je možné, že cena, jakou jsem skrze cestovní agenturu za ubytování zaplatil je 900 Kč. Přičemž část této ceny funguje také jako provize pro agenturu. Mohlo by se zdát, že se tato cenová nabídka nemůže hotelu vyplatit, ale pokud agentura pravidelně v daný termín vozí větší množství klientů, může to být ekonomicky velmi výhodné díky jistotě klientů. M-turismus nemusí být tedy vždy nutně finančně výhodnější, ale rozdíl v ceně je většinou úměrný hodnotě svobody, kterou cestující získává, pokud cestuje tzv. na vlastní pěst.

#### **2.4.1 Možnosti připojení k mobilním datům ze zahraničí**

Ani v roce 2021 není všude na cestách dostupná Wi-Fi zdarma samozřejmostí, a proto spousta cestovatelů spoléhá na cestách na mobilní data, tedy internetové připojení přímo od operátora. Pokud vyrážíme na cesty v rámci Schengenského prostoru, pak nám bohatě postačí datový balíček v rámci vlastní SIM karty u českého operátora. Data se nám čerpají z tohoto balíčku úplně stejně, jako kdybychom byli v ČR. Pokud mimo toto pokrytí, většinou je nejvýhodnější varianta zakoupení lokální SIM karty s již nabitými daty.

#### **2.4.2 Globální připojení:**

K tomu, abychom mohli na svých cestách neomezeně využívat internet (nebo alespoň v míře své potřeby) je samozřejmě zapotřebí mít předplacená mobilní data. Je pravdou, že zejména pokud cestujeme spíše po městech a památkách, je možné si vystačit s veřejnými WiFi sítěmi. Přesto je dobré vždy alespoň nějaká mobilní data mít pro případ nouze. V rámci Evropského hospodářství čerpají cestující s českými operátory data úplně stejně jako v Česku. Není tedy potřeba řešit žádného nového operátora. Pokud vyrážíme za hranice Evropského hospodářství, většinou nejlevněji vycházejí SIM karty s daty od operátorů cílové destinace. Většinou také platí, že stánek operátora můžeme najít hned v letištní hale mezinárodního letiště,

kde přistáváme. Mnoho operátorů poskytuje také možnost zakoupení eSIM (tedy SIM karty bez fyzické podoby). Díky tomu není potřeba na žádnou pobočku operátora chodit, eSIM je možné do mobilu jednoduše stáhnout a nainstalovat.

Pokud cestujeme častěji mimo Evropské hospodářství, zároveň do více různých států, pak je určitě dobré zvážit koupi některé z „cestovatelských“ SIM karet. Zde si však připlatíme za data právě díky tomu, v jakém množství je možné jednu takovou SIM kartu využívat (obvykle 120 zemí a více).

Globální SIM karty (vybraní operátoři a tarify)

1- SURFROAM

Cena dat: 0,01 EUR/ 1MB

Dostupnost: 200 zemí

Pouze datová eSIM.

(Zdroj: [www.surfroam.com](http://www.surfroam.com))

2- TravelSIM

Cena dat: od 0,01 USD/ 1MB

Velké množství nejrůznějších tarifů, většinou však poměrně drahé. Funkčnost karty je rozdělena do několika oblastí, pravděpodobně na základě návštěvnosti daných zemí.

(Zdroj: [www.travelsim.com](http://www.travelsim.com))

3- ONE SIM CARD

Cena dat: 0,01 USD/ 1MB

Zdarma příchozí hovory ve více než 120 zemích, odchozí hovory od 0,25 USD/ 1min.

Možnost varianty i Expedition SIM, která využívá lepšího pokrytí pro dostupnost i v horských a dalších odlehlých oblastech.

(Zdroj: [www.onesimcard.com](http://www.onesimcard.com))

Tesla model Pi

Tento mobilní telefon by měl být vybaven technologií StarLink od SpaceX, díky čemuž bude schopný využívat satelitní WiFi připojení z kteréhokoliv konce světa. Představen měl být již koncem roku 2021. Nové datum premiéry je zatím nejasné. Jisté však je, že tento mobilní telefon může být u cestovatelů opravdovým hitem. (Farrukh, 2022)

### **2.4.3 Globální polohový systém a lokačně kontextové služby**

Anglicky Global Positioning System (GPS) je technologie, která využívá vesmírné družice (vysílače signálu) ke zjištění polohy mobilního (přijímacího) zařízení. Na jeho fungování se dohromady podílejí tři satelitní systémy: NAVSTAR (USA), GLONASS (Rusko) a GALILEO (Evropa). Tyto satelitní systémy jsou dohromady schopné pokrýt signálem celý svět. Původně byly tyto systémy využívány pouze k vojenským, námořním a leteckým účelům. Tyto systémy však postupně nabírají stále více využitelnosti i v civilním sektoru. (Zelenka & Kysela, 2013).

Satelitní družice se pohybují na oběžné dráze a vysílají data o své poloze v aktuálním čase. Následně se měří vzdálenost mezi přijímačem a družicí. Aby bylo měření přesné, je potřeba toto měření provést alespoň ke čtyřem družicím současně. Díky neustálému toku dat a aktualizacím polohy je pak možné vypočítat také směr a rychlost pohybu přijímače signálu GPS. (Zelenka & Kysela, 2013).

#### **Lokačně kontextové služby LBS (z anglického Location Based Services)**

Jedná se o soubor dat vztahujících se ke každému konkrétnímu místu v návaznosti na aktuální pozici GPS. Díky tomu nám LBS je schopno říct nejen to, kde se právě nacházíme, ale i co všechno se aktuálně nachází v našem okolí a jak daleko.

Podle Zelenky a spol. lze funkce LBS shrnout pěti základními akcemi:

„Určení pozice – jedná se o nejčastější otázku, která cestujícímu pomůže s prostorovou orientací

Vyhledávání – cestování ve skupině může přinést problém hledání jednotlivých členů skupiny, stejně tak se mohou dva cestovatelé domluvit na schůzce na neznámém místě. Nemusí se však jednat pouze o vyhledávání osob. Vyhledávat je možné místa nebo události.

- Navigace – během cestování se běžně stává, že je nutné nalézt správnou cestu k zadanému cíli.
- Identifikace – tato funkce je spojena s identifikací vlastností okolí, např. ke kterému jezeru nebo kempu turista právě dojel.
- Kontrolování – pomůže zjistit, co se v okolí daného místa koná za události (kulturní akce, uzavírky apod.) Při této akci není potřeba pouze pozice uživatele, ale také čas, neboť nalezené události musí být pochopitelně aktuální.“ (Zelenka, Pechanec, a spol., 2008)

Role mobilních zařízení je ve vztahu k LBS v předávání informací uživateli a také ke sběru informací a žádostí od něj a zasílání dále do systému.

## **2.5 Mobilní aplikace v cestovním ruchu**

V této kapitole se podrobněji podíváme na jednotlivé mobilní aplikace, které lze v cestovním ruchu využít.

### **2.5.1 Mapy a navigace**

Dobám, kdy se při cestování využívaly zejména papírové mapy už téměř odzvonilo. Stále se sice najdou jedinci, kteří na klasické papírové mapy nedají dopustit, většina účastníků cestovního ruchu však již využívá mobilní mapy. Ty oproti těm klasickým disponují celou řadou výhod. Z nich lze vyjmenovat například: skladnost, aktuálnost, přehlednost, možnost měření, informativnost, ale našli bychom určitě i spoustu dalších výhod. Papírové mapy se dnes vplácí používat snad jen v přírodě, kde není signál nebo klimatické podmínky jsou tak náročné, že mobilním zařízením selhávají baterie – v takovém případě jsou papírové mapy stále spolehlivým poskytovatelem informací o prostředí okolo nás.

Podrobnost map záleží nejen na vývojáři aplikace, ale také na poskytovateli map a poskytovateli informací, jako je například OpenStreetMap. Těm pro změnu poskytují informace všichni uživatelé, jež povolí mobilním aplikacím sledovat jejich polohu. Aplikace tak sbírá data zatím co jej uživatel využívá, a posílá tato data dále. Díky tomu například navigační systémy mohou určit, kde je zrovna zácpa na silnici. Některé aplikace navíc umožňují manuálně zadávat informace o místě. OpenStreetMap má například 7 miliónů přispěvatelů. (Zdroj: [www.openstreetmap.org](http://www.openstreetmap.org))

#### **Mapy.cz**

Jsou v Česku nejvíce využívanými mapami. O jejich vývoj se stará česká společnost Seznam.cz, která se do jejich vývoje vkládá značné úsilí. Od první verze ušly Mapy.cz dlouhou cestu a dnes mají ze všech map asi nejvíce vychytávek a „podaplikací“. Mnoho Čechů je využívá především na území České republiky, ale z vlastní zkušenosti můžu říct, že byly skvělým pomocníkem nejen po mnohých evropských státech, ale dokonce i třeba v Maroku nebo Jordánsku.



Jak jsem již zmínil, Mapy.cz mají spoustu přidružených aplikací. Jejich součástí je například předpověď počasí pro vyhledání místa, GPS navigace, import a export GPX souřadnic (trasování), možnost přidávání fotografií a hodnocení míst, vytvoření vlastního uživatelského profilu, jízdní řády v ČR, a v neposlední řadě také úzká spolupráce s aplikací Záchranka, která může skutečně, nejen na horách, zachránit život.

Osobně na těchto mapách při nízkonákladovém cestování cením především ikonky všech možných přístřešků v přírodě a zdroje pitné vody. Celkově je právě propracovanost map pro pěší turistiku, cyklistiku i například vodáctví uživateli hodnocena velmi kladně. Naopak nevýhodou těchto map je absence dopravních informací pro silniční dopravu. (SvetAndroida.cz, 2020; Testado.cz, 2020)

### Google maps

Mapy od společnosti Google jsou pravděpodobně celosvětově nejpoužívanějšími. Nejen, že jsou základními mapami všech mobilních zařízení běžících na operačním systému Android, ale jsou velmi populární u uživatelů produktů Apple s iOS, přesto že má Apple své vlastní mapy. Mapy od společnosti Google sice nemají mnohé z vychytávek, které mají české Mapy.cz, ale jsou uživatelsky velmi jednoduché, praktické, a hlavně mají integrované odkazy na webové stránky drtivé většiny služeb, společností i samotných míst. Také úzce spolupracují například s Booking.com. V roce 2018 proběhl v USA průzkum magazínem The Manifest, na 500 respondentech, ohledně uživatelských preferencí u mobilních navigací. Ten ukázal následující:

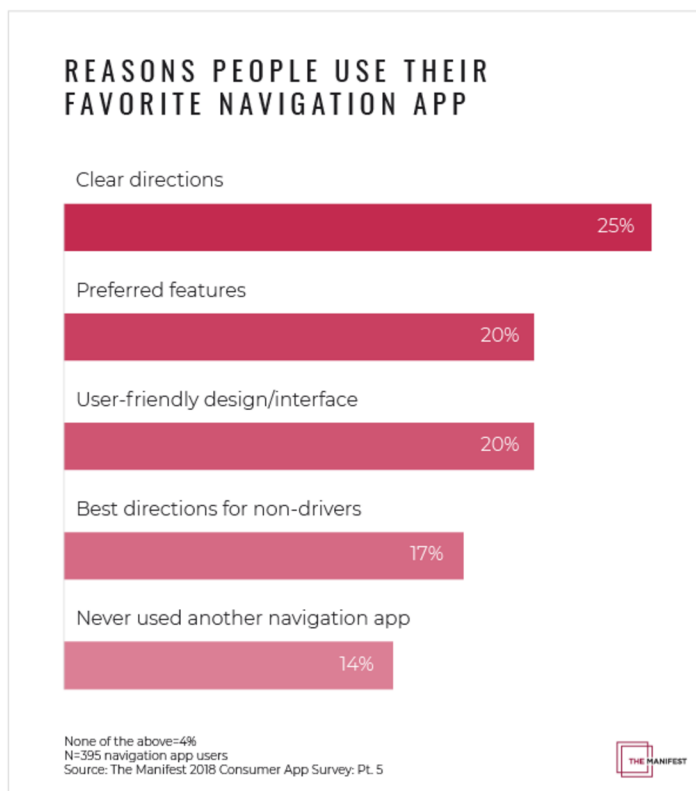
77 % uživatelů mobilních telefonů používá neustále navigační aplikace.

67 % uživatelů k tomu využívá především právě Google maps, což je skoro 6x více, než kolik uživatelů má druhá nejpoužívanější navigace Waze (6 %)

87 % uživatelů navigaci používá především při řízení, více než pro navigaci při jiných možnostech překonávání vzdálenosti.

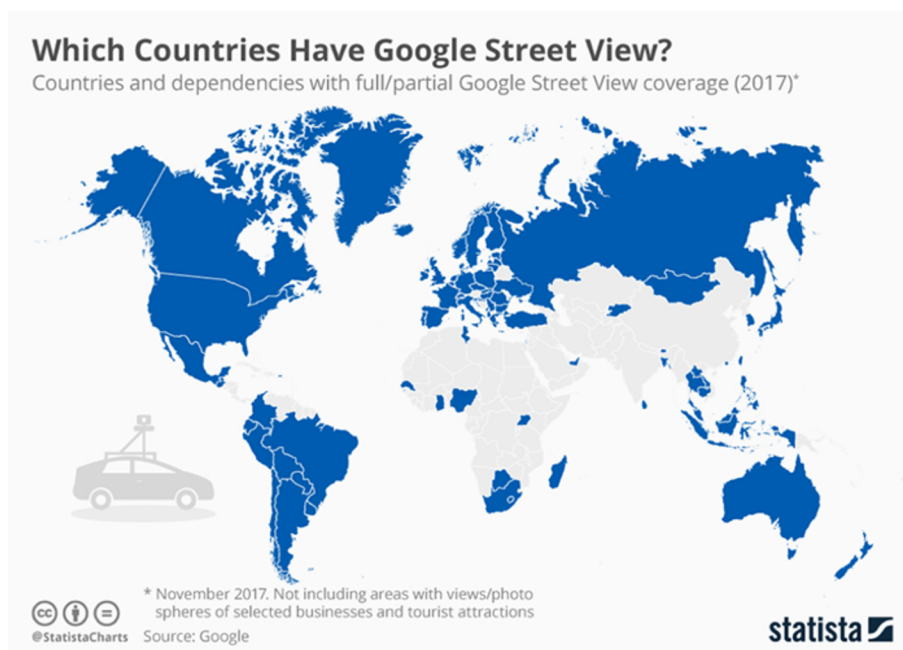
25 % uživatelů používá jimi preferovanou navigaci především protože věří, že jim nabídne skutečně nejlepší možnou trasu (lepší než konkurenční aplikace) (Google, 2022)

Celkový koncept těchto map a využití jejich propojení s nejpoužívanějším vyhledávačem z nich dělá velmi univerzální nástroj pro cestovatele, díky kterému se může nejen rychle zorientovat v prostředí, najít cestu kam potřebuje, ale také se zorientovat v možnostech ubytování, stravování i atrakcí, velmi rychle se dostat k recenzím konkrétních míst i webovým stránkám společností a služeb.



Obrázek 1. Důvody využívání mobilní navigace; Zdroj: Google.com

Zajímavý prvek Google map je také Google Street View, který umožňuje se podívat na dané místo přímo z pohledu osobu a prohlédnout si tak předem jak například vypadá místo kam jdu v realitě.

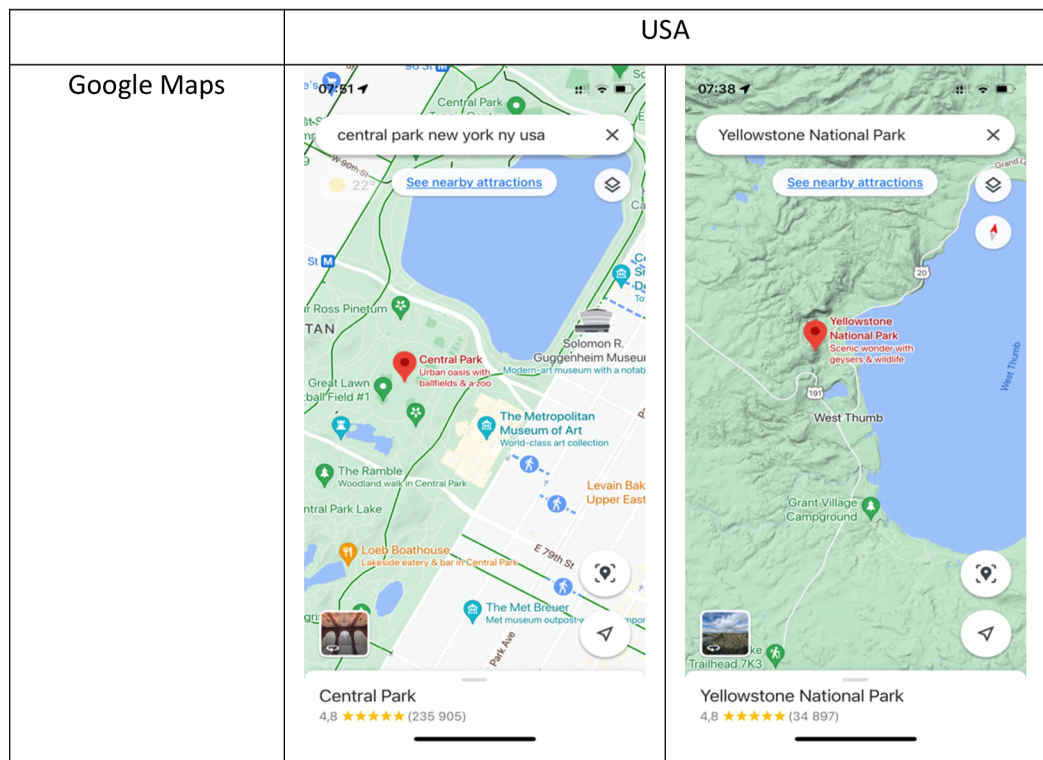


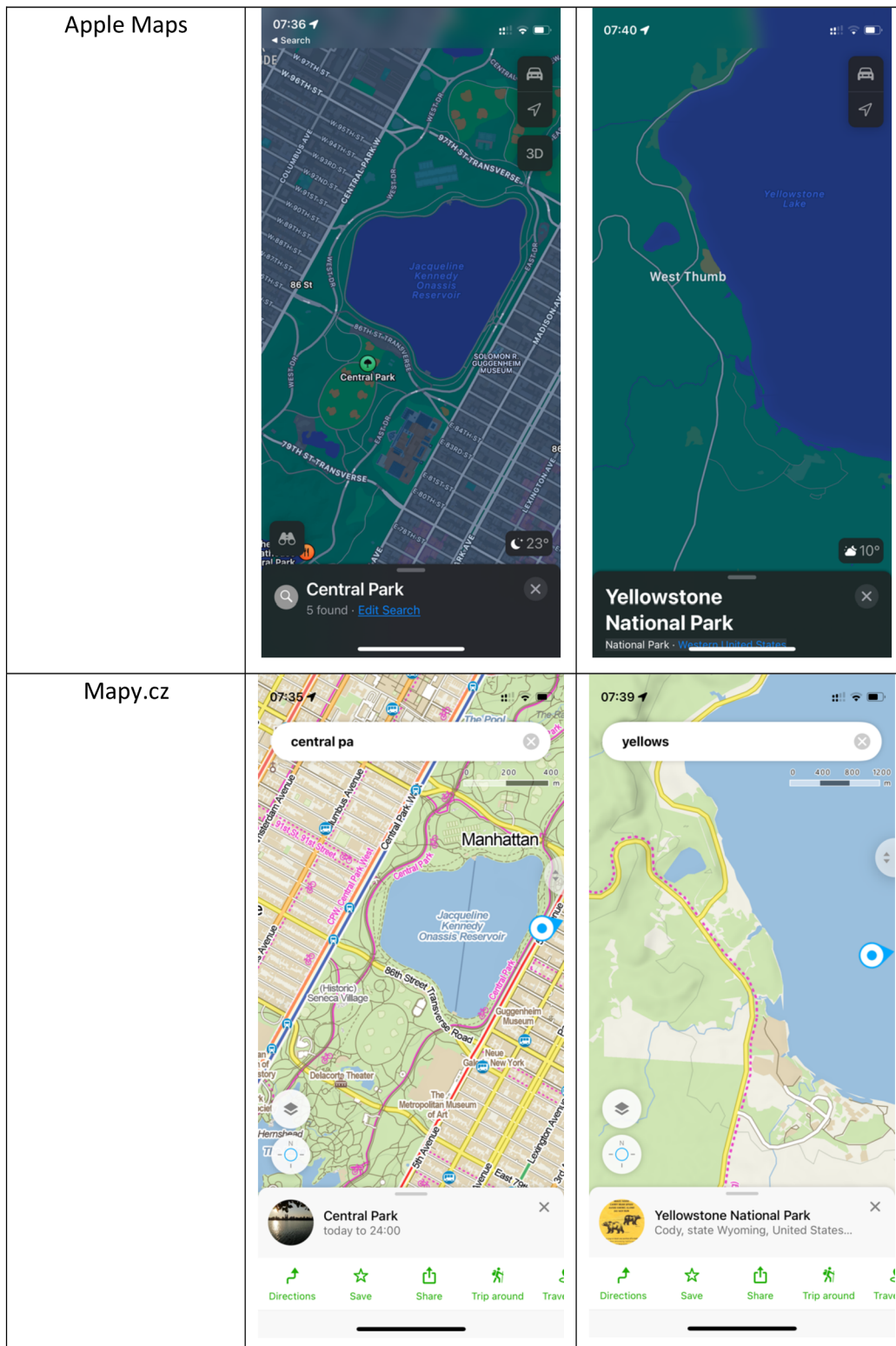
Obrázek 2. Světová mapa pokrytí aplikací Google Street View; Zdroj: Google.com

## Apple Maps

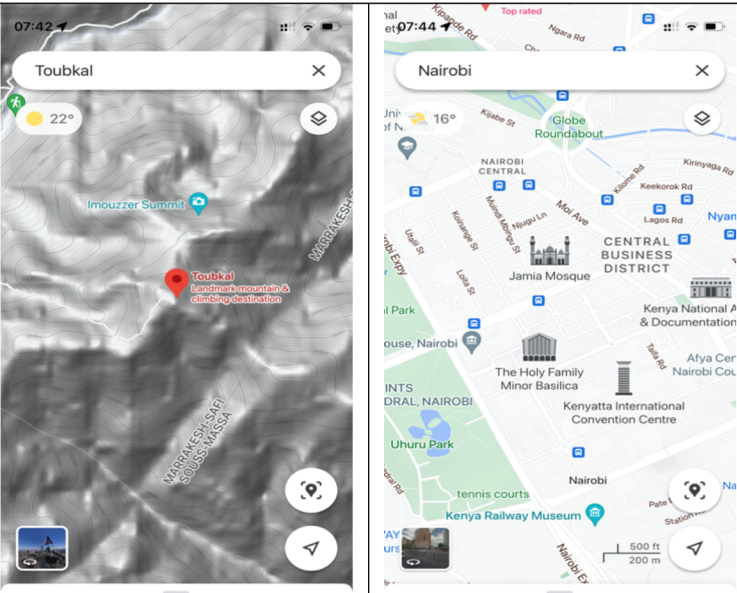
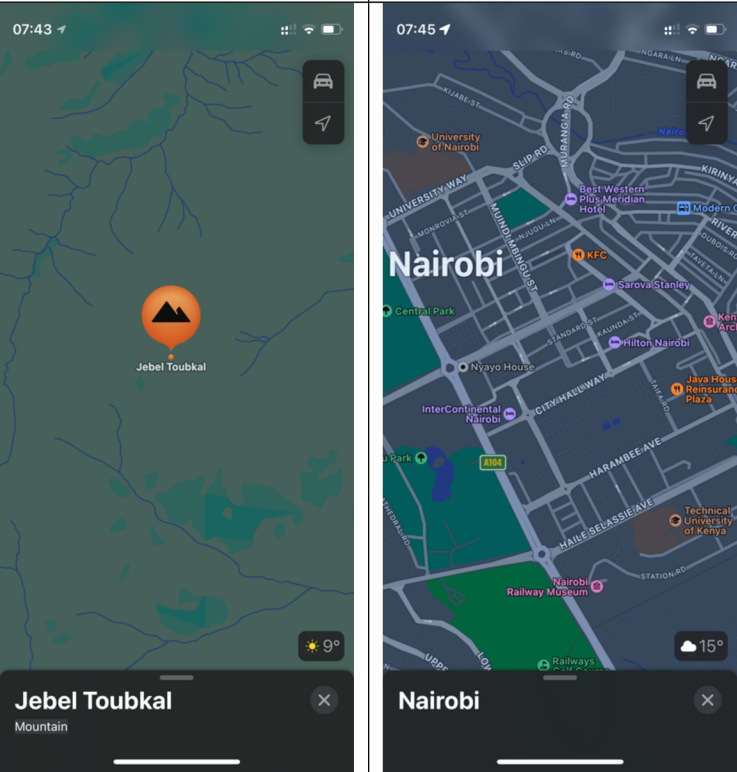
Tyto mapy používají především uživatele zařízení Apple a to především kvůli propojení s prohlížečem Safari. Obě tyto aplikace jsou v Apple zařízeních předinstalovány a váží se tak přímo na uživatelský profil v zařízení. To je ostatně hlavní důvod jejich využití, protože upřímně ve většině věcí tyto mapy daleko zaostávají za svou konkurencí. Pokud jedete autem, tak vás do cíle sice dovedou, ale na orientaci v prostředí vhodné nejsou.

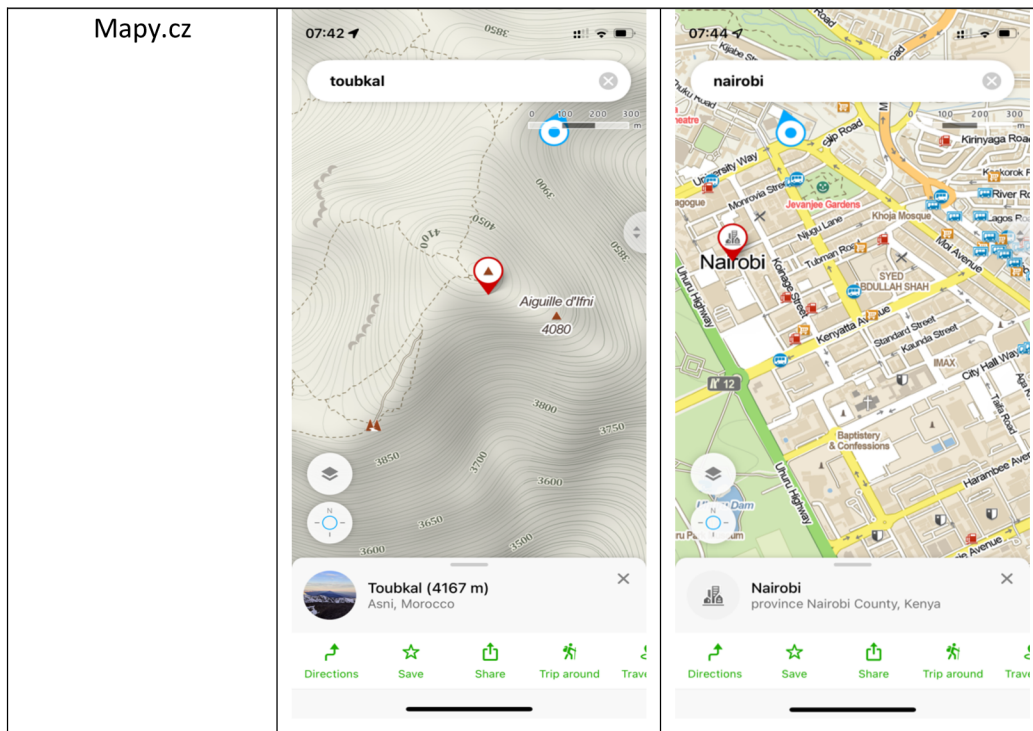
Pro lepší představu a porovnání aplikací jsem se rozhodl vybrat 6 rozdílných míst (3 v kategoriích města a 3 v kategorii příroda) a ve stejném měřítku je zobrazit v těchto aplikacích. Z každé kategorie vyberu jedno místo pro ČR, USA a Afriku. Tento pokus by měl demonstrovat rozdíly v podrobnostech. ČR je domácím prostředím pro Mapy.cz a proto lze předpokládat, že zde budou nejpodrobnější. USA je zase domácím prostředím pro Google a Apple. Z Afriky vybírám zemi třetího světa, u níž se dá předpokládat, že pokrytí poskytovateli map bude slabší, zároveň vyberu přírodní místo takové, kde by se pravděpodobně měly nacházet stezky – tedy alespoň trochu turistickou destinaci.





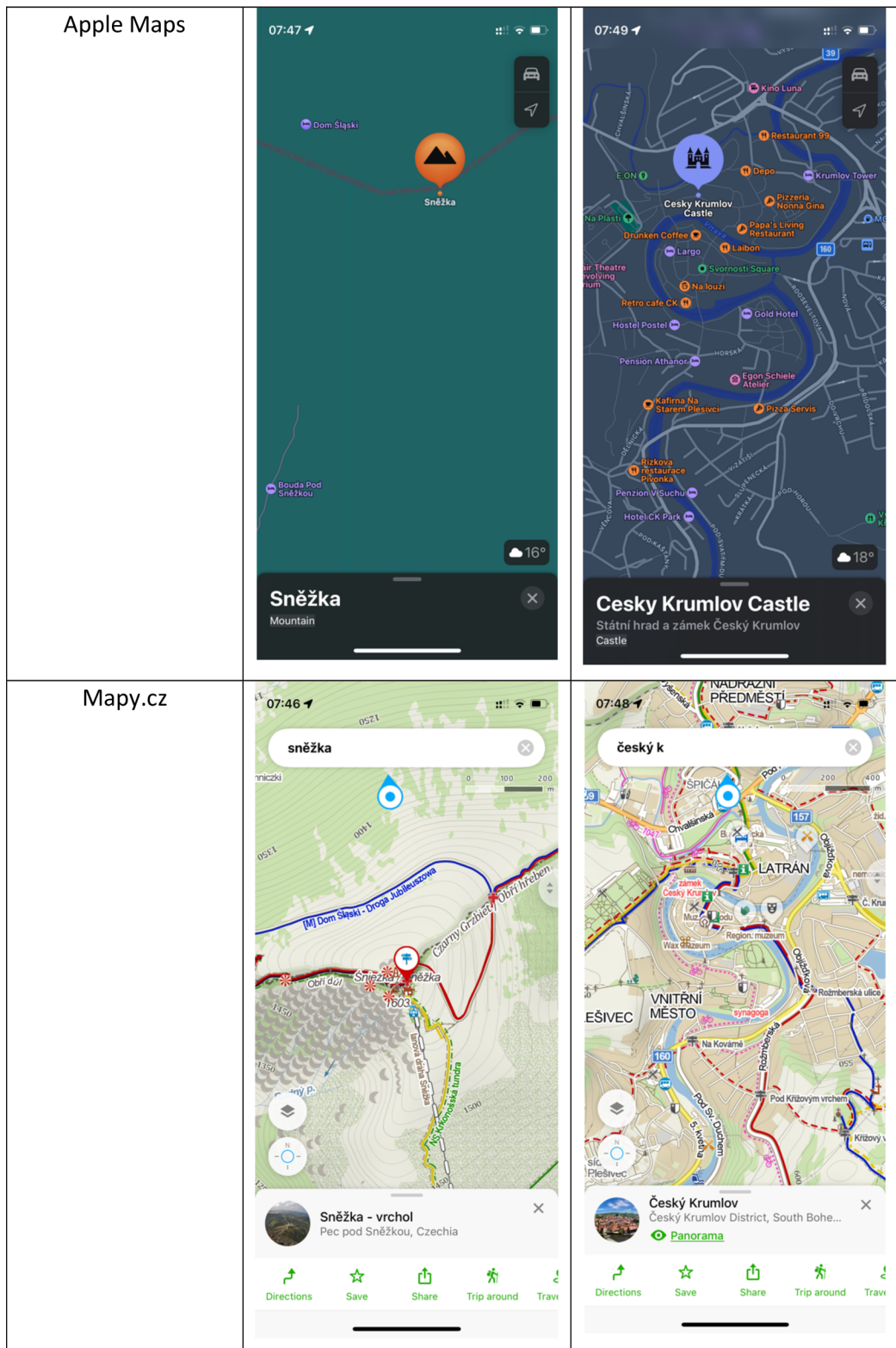
Obrázek 3. Porovnání mobilních map v USA

Afrika	
<p>Google Maps</p>	 <p>Toubkal</p> <p>22°</p> <p>Toubkal (Landscape resort, &amp; climbing destination)</p> <p>MARIPAKESHAFI SOLOS MASSA</p> <p>Toubkal 4,6 ★★★★★ (751)</p> <p>Nairobi</p> <p>16°</p> <p>Nairobi</p> <p>Kenya</p>
<p>Apple Maps</p>	 <p>Jebel Toubkal</p> <p>9°</p> <p>Jebel Toubkal Mountain</p> <p>Nairobi</p> <p>15°</p> <p>Nairobi</p>



Obrázek 4. Porovnání mobilních map v Africe





Obrázek 5. Porovnání mobilních map v České republice

## Waze

Tato mobilní navigace se na rozdíl od konkurence neobejde bez internetového připojení, navíc je zaměřena pouze na silniční dopravu. Potřeba internetového připojení v tomto případě však dává naprostý smysl. Waze totiž využívají především aktivní řidiči, kteří tvoří komunitu neustále přidávající aktuální informace o dopravě: například o nehodách, spadlý stromech přes vozovku, silničních prací, policejních hlídkách, kolonách, cenách pohonných hmot atd. Registrovaní uživatelé za své ujeté km s touto navigací a za nahlášené informace dostávají body, jimiž se mohou poměřovat s ostatními uživateli a navzájem se tak motivovat k lepšímu fungování celé aplikace. (SvetAndroida, 2020; Testado.cz, 2020)

### **2.5.2 Sociální síť**

Sociální síť vytvářejí ve své podstatě virtuální prostor pro propojování reálných lidí, umožňuje jim vzájemnou komunikaci i sdílení informací (Kopecký, 2013). Podle výzkumu unijního statistického úřadu Eurostat, jež proběhl v roce 2019, pouze tři ze sta mladých Čechů ve věku od 16 do 24 let, nepoužívají sociální síť na denní bázi (Kozelek, 2019).

Obecně sociální síť tvoří hlavní marketingový nástroj snad všech společností a organizací. Plně nahrazují veškeré další nástroje marketingu. Lze se bez nich i dnes obejít, ale je to značně obtížnější, než si například najmout marketingového odborníka nebo se s nimi naučit správně zacházet. Mimoto existuje i spousta online kurzů tzv. digitálního marketingu, jež jsou zcela zdarma, jako je například Google Garáž. Všechny služby cestovního ruchu opírají svůj marketing především o sociální síť a ty jsou dnes hlavním zdrojem inspirace pro cestovatele, jak vyplývá i z mého výzkumu v praktické části této práce. Sociální síť jsou velmi sofistikovaným nástrojem, jež se přizpůsobuje uživateli na základě nasbíraných dat při jeho užívání sítě. Díky tomu jsou do značné míry schopny uživateli servírovat data na míru dle jeho preferencí. Na základě získaných dat dostávají navíc společnosti zpětnou vazbu a mohou tak vidět co funguje a co nikoliv, a od toho dále odvíjet své kroky v podnikání. Celkově tak sociální síť výborně slouží všem zúčastněným stranám.

Sociální síť se i díky množství sběru dat neustále přizpůsobují potřebám uživatelů, vyvíjejí se a mění se. Neustále jsou vyvíjeny nové funkce, kvůli kterým jsou k nim uživatele stále více poutáni (Gil, 2020).

Bohužel mají sociální síť i negativní stránky – například kyberšikanu, úniky velkého množství dat, prodej dat, internetové podvody, negativní dopad na sebevědomí uživatelů, vytváření neustálé potřeby se porovnávat s druhými, zkruslování reálného života a vytváření



silné závislosti na internetu a mobilních zařízeních a tím i podporu sedavého chování a vznik civilizačních onemocnění, jakým je například nadváha, či obezita a s tím spojené kardiovaskulární onemocnění. Mnoho lidí tráví na internetu a především právě na sociálních sítích veškerý svůj volný čas a jsou nimi natolik pohlceni, že zapomínají na své běžné povinnosti, tvoření reálných vztahů a sociálních interakcí a dokonce i na spánek. (Market Business News, 2022).

## Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který se díky němu stal jedním z nejbohatších i nejvlivnějších lidí na světě. (Forbes, n.d.)

Společnost Facebook se později přejmenovala na „Meta“, což má být příprava na spuštění virtuální reality s názvem Metaverse. K přejmenování došlo 9. června roku 2022. (Goldsmith, 2022)

Jedná se o sociální síť, která svým uživatelům umožňuje snadnou a rychlou komunikaci, sdílení všech možných informací, médií (fotografií, videí, externích webových odkazů, souborů...) a poskytování zpětné vazby ve formě rychlých reakcí (skrze emotikony) a komentáře (Sítě v hrsti, 2020). Facebooku velmi pomohla i pandemie Covidu, během které byl mnohým lidem znemožněn osobní styk, díky čemuž měl Facebook v roce 202 rekordní finanční výsledky (Václavík, 2021). V roce 2021 měl Facebook celkem 2,85 miliardy aktivních uživatelů (Statista, 2021).

Každý uživatel Facebooku si může založit i vlastní Facebookovou stránku. Rozdíl oproti klasickému účtu je v zaměření se na produkt či službu, čemuž odpovídá i nastavení, možnost komunikace se zákazníky s přehled publika – věk, pohlaví, národnost, odezva a celkový přehled toho, jak dobře se stránce daří (Dodson, 2016). Asi nejoblíbenějším médiem pro sdílení informací (nejen) na Facebooku jsou videa. Ty jsou samotnou sítí dokonce upřednostňována a získávají tak větší dosah – tzn.: zobrazují se v seznamu vybraných příspěvků daleko většímu množství uživatelů. Firmy a společnosti mohou na svých Facebookových stránkách také využívat živá vysílání, což je velmi osobní a autentický prostředek komunikace s cílovou skupinou. Většinou se využívají především k zodpovězení nejčastějších otázek, představování nových produktů a služeb, oznamování událostí spojených se společností. (Newberry & McLachlan, 2020).

Dnes je naprosto běžné, že i veškeré služby cestovního ruchu mají svůj Facebookový profil, skrze který komunikují se svými (i potencionálními) zákazníky. Ti se můžou se společností velmi dobře seznámit ještě předtím, než ji navštíví. Navíc si mohou pročíst i recenze ostatních uživatelů, kteří již se společností mají zkušenosti.

## Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem s jasnou vizí: umožnit uživatelům snadné a rychlé sdílení fotografií a krátkých videí. Jeho uživatelská jednoduchost, přívětivost a prostředí z něj rychle udělaly nejoblíbenější a neúspěšnější aplikaci svého druhu (Ptáček, 2015). V roce 2012 už Instagram odkoupil zakladatel sítě Facebook Mark Zuckerberg a v roce 2022 dosahuje 1,45 miliardy aktivních uživatelů (Kemp, 2022).

Profil uživatele Instagramu by měl být vizuálně atraktivní a estetický. Toho lze docílit kvalitní profilovou fotografií, zajímavým krátkým popiskem shrnující to nejdůležitější o profilu, odkazem na web a výzvou k akci, kontaktními údaji a celý tzv. feed složený z řádků po třech fotografiích by měl být správně barevně slazený, k čemuž se používají nejrůznější filtry buďto přímo v aplikaci, nebo v jiných mobilních aplikacích na úpravu fotografií. Neměly by chybět ani výběry krátkých příběhů, tzv. Instagram Story Highlights, které je možné uspořádat do tematických výběrů. Společnost je může využít například pro uložení častých dotazů a odpovědí, různé tipy, zajímavosti, přehled představení služeb, či produktů atd. (Croll, 2017; Newberry & Sehl, 2021).

Podobně jako Facebook, i Instagram nabízí více možností profilu, od čehož se odvíjejí jejich funkce. Základním je klasický uživatelský profil (ten by se dalo ještě rozdělit na soukromý, nebo veřejný). Má v podstatě všechny základní funkce. Dalšími dvěma možnostmi jsou firemní a tvůrčí profily. Ty přinášejí některé extra funkce z nichž zásadní jsou statistiky a přehledy efektivity profilu, kde se uživatel dozví, jaký je dosah jeho příspěvků, jak si celkově vede, co mu marketingově funguje, co nikoliv a spoustu dalších užitečných dat, jejichž využití může uživateli pomoci dosahovat lepších výsledků v jeho podnikání. Na základě těchto dat lze také lépe plánovat propagaci skrze placenou reklamu, která je jednou z výhod firemních a tvůrčích profilů (Nicole, 2020).

Instagram má několik hlavních sekcí/ funkcí, které dohromady tvoří obsah celé sociální sítě:

- Instagram Reels - Je to aktuálně nejvíce propagovaný skrze algoritmus propagace sítě a velmi oblíbený i neoblíbený formát sdílení i tvorby videí. Oblíbené jsou především u běžných uživatelů a influencerů. Méně populární jsou však v řadách fotografů, jelikož dosah Reels, jakožto relativně nové funkce, Instagram upřednostňuje běžné fotografie již dnes mají minimální dosah oproti minulosti.
- Instagram Carousels - Tato funkce umožňuje přidání až 10 fotografií pod jednou v rámci hlavní stránky profilu – feedu. Podle statistik mají tyto příspěvky větší dosah, než pokud uživatel přidá příspěvky o jedné fotografii.

- IGTV - Jedná se opět o funkci zaměřenou na tvorbu videí, nyní však mnohem delší, několika minutové formáty. Může se jednat například o rozhovory, delší představení produktů, recenze, návody a obsáhlejší témata.
- Instagram Live - Živé vysílání, kterého se mohou zúčastnit až 4 uživatelé jakožto aktéři.
- Instagram Guides - Pokud chce uživatel vytvořit nějaký návod, sepsat příběh, nebo si uspořádat své příspěvky do kategorií, pak využije právě tuto funkci.
- Instastories - Funkce Instastories je ze zmíněných funkcí nejstarší a umožňují uživateli přidat krátké 15 vteřinové video, případně fotku. Tento příspěvek je zveřejněn pouze na 24 hodin, ale pokud si jej chce uživatel ponechat na profilu, může jej uložit do již zmíněných Instagram Story Highlights a tam zůstanou tyto příspěvky zveřejněné tak dlouho, dokud se je sám uživatel nerozhodne smazat. (Nakashima, 2021; Newberry & Sehl, 2021)

Instagram využívá poměrně komplikovaný algoritmus, který je potřeba sledovat a řídit se jím, aby uživatel dosáhl úspěchu v podobě většího dosahu svých příspěvků. Ve zkratce je nutné sledovat veškeré trendy a zakomponovat je do svých příspěvků, což může být velmi náročné a vyžaduje to určitou míru kreativity, ochotu se učit a trávit nad tvorbou větší množství času (Cupalová, 2021).

#### Pinterest

Pinterest je, stejně jako byl na začátku Instagram, založen pouze na fotografiích a obrázcích. V porovnání s jinými aplikacemi se moc nevyvíjí, ale i díky tomu neustále nabírá na popularitě. Jedná se o aplikaci, která je nejvíce využívána především k získávání nebo šíření inspirace a nápadů. Stejně jako na Instagramu nebo Facebooku, i zde existuje firemní profil, který může sloužit k propagaci produktů, a také v tomto případě je možné sledovat statistiky dosahu a prokliků příspěvků, nebo si zaplatit za propagaci (Dodson, 2016).

#### Seznamovací aplikace (Tinder, Badoo..)

Mohlo by se na první pohled zdát, že seznamovací aplikace do kategorie aplikací sloužících v cestovním ruchu nepatří. Někteří lidé jich však stále využívají nejen k nalezení protějšku na cestování, ale najdou se i takoví, kteří tyto „randící“ aplikace využívají přímo v místě svého cestování k seznámení se a nalezení noclehu na jednu noc. Největším průkopníkem tohoto způsobu získávání noclehu zadarmo je pravděpodobně Belgičan Anthony Botta (<https://www.instagram.com/zebotta/>), který se také považuje za zakladatele tzv. Tinder-

sourfingu (inspirace v Couch Surfingu). Ten díky tomuto způsobu procestoval již velkou část Evropských měst.

Bohužel tuto možnost se pravděpodobně podaří využít jen atraktivnějším, či alespoň charismatičtějším jedincům.

Obecnou výhodou těchto aplikací je možnost zobrazení uživatelů, kteří jsou v okolí (případně i online) a mnoho lidí to na cestách využívá i jako jednodušší cestu k seznámení se s místními obyvateli, kteří mohou dále poskytnout cenné rady, informace o kultuře, již zmíněný nocleh a taky zafungovat jako průvodci. Mnoho lokálních lidí také tuto možnost využívá k seznámení se s cizími kulturami a národnostmi přímo z místa svého bydliště a procvičení si cizího jazyka.

#### Influencing a barterová spolupráce

Influencing – Z anglického influence = ovlivňování. Jeden ze tří základních komunikačních atributů/ zákonů zní: „Nelze neovlivňovat“. (Kulhánek). Tento zákon platí v reálném životě stejně jako na sociálních sítích. Ve své podstatě je každý uživatel trochu influencerem – tedy ovlivňuje ostatní uživatele. Slovem influencer však běžně označujeme především ty uživatele, kteří se svou tvorbou záměrně a plně vědomě snaží ovlivňovat chování ostatních lidí. Většinou jsou to různí blogeri, či youtubeři, ale i zpěváci, herci, sportovci, trenéři a mnozí další výrazné osobnosti, jejichž komunikační kanály (sociální sítě) mají mnoho odběratelů či sledujících.

Definice influencera z oboru marketingu tvrdí, že influencer je osoba se schopností ovlivnit potenciální zákazníky díky propagaci a doporučení produktů a služeb prostřednictvím sociálních sítí (Oxford Dictionary, 2019).

Influencery (neboli také ovlivňovače/ ovlivňovatele) využívají především marketéři společností, kteří se s jejich pomocí snaží potenciální zákazníky ovlivnit a přesvědčit je k nákupu produktu či služby (Ščamburová, 2019).

Celý tento obchod mezi influencerem a společností, jež marketér zastupuje, probíhá většinou formou tzv. barteru. Barter je obchodní vztah, ve kterém je předmětem obchodu výměna služby (nebo produktu) za jinou službu nebo produkt a to bez použití peněžních prostředků. Příklad: společnost dodá influencerovi produkt, jež si přejí zpropagovat, a influencer tuto propagaci učiní (obvykle) skrze svůj profil na sociální síti a produkt si ponechá.

Tento princip funguje velmi dobře funguje i v cestovním ruchu. Spousta lidí sleduje populární cestovatele za účelem inspirování se. Tito cestovatelé s větším množstvím sledujících pak mohou oslovit poskytovatele služeb v cestovním ruchu za účelem zisku služby výměnou za propagaci na svém profilu. Dá se tedy říct, že mobilní aplikace – sociální sítě jsou hlavním prostředkem, který tento typ obchodu umožňuje.

### 2.5.3 Rezervační systémy a vyhledávače

#### Doprava

Ještě než cestovatel započne cestu, musí se většinou zjistit dopravní spojení do dané destinace. Tedy alespoň za předpokladu, že necestuje stopem, nebo čistě za využití vlastních fyzických sil. K vyhledání dopravního spojení existuje několik aplikací. Některé se zaměřují na dopravu celkově, jiné se specializují buď na pozemní, lodní, nebo leteckou dopravu. A je také naprosto běžné, že i samotní dopravci mají vlastní mobilní aplikaci, přes kterou si uživatel může jimi operované spojení nejen vyhledat, ale také si koupit lístek a provést online odbavení.

#### IDOS

Tuto mobilní aplikaci vyvinula jinak spíše novinářsky zaměřená společnost MAFRA, její původní název byl Jízdní řády Idos. Dnes se tento vyhledávač spojů těší velké oblibě nejen při cestování po Česku, ale stále lépe funguje i v zahraničí. Zde je výčet hlavních funkcí, jež jsou uvedeny v online obchodě s aplikacemi samotným vydavatelem: (zdroj)

„Hlavní funkce:

- Vyhledání vlakových, autobusových a MHD spojů včetně zadání zastávky z mapy
- Online vyhledávání = vždy aktuální a oficiální informace včetně zpoždění a výluk
- Offline možnost si prohlížet historii vyhledaných spojení
- Inteligentní našeptávač zastávek a adres s návrhem oblíbených spojů
- Automatická detekce MHD jízdního řádu a nejbližší zastávky dle GPS
- Výběr dopravních prostředků v Rozšířeném nastavení a nastavení zobrazených možností v Nastavení
- SMS jízdenky
- Široké možnosti sdílení spojení
- Zobrazení odjezdů/příjezdů z vybrané zastávky s možností filtrovat na konkrétní spoj
- Uložení 6 spojení do oblíbených, 6 posledních hledání v historii s offline přístupem k výsledkům hledání
- Vyhledávání bezbariérových spojení, spojení pro cyklisty nebo pro cestující s dětmi
- Podrobné informace o spoji včetně nástupiště, koleje, čísla zastávky, zpoždění, aktuální pozice spoje na mapě, výlukách, orientační ceně jízdného a řazení vlakových vozů s popisem
- Zobrazení trasy a polohy spoje na mapě
- Kontextové propojení do prodejních systémů třetích stran pro rezervaci/zakoupení jízdného

- Zobrazení legendy k použitým piktogramům
- Náповěda - průvodce aplikací
- Možnost odstranění reklam na vždy za poplatek (naleznete v nastavení pod ikonou Více)“

(Zdroj: [www.idos.cz](http://www.idos.cz))

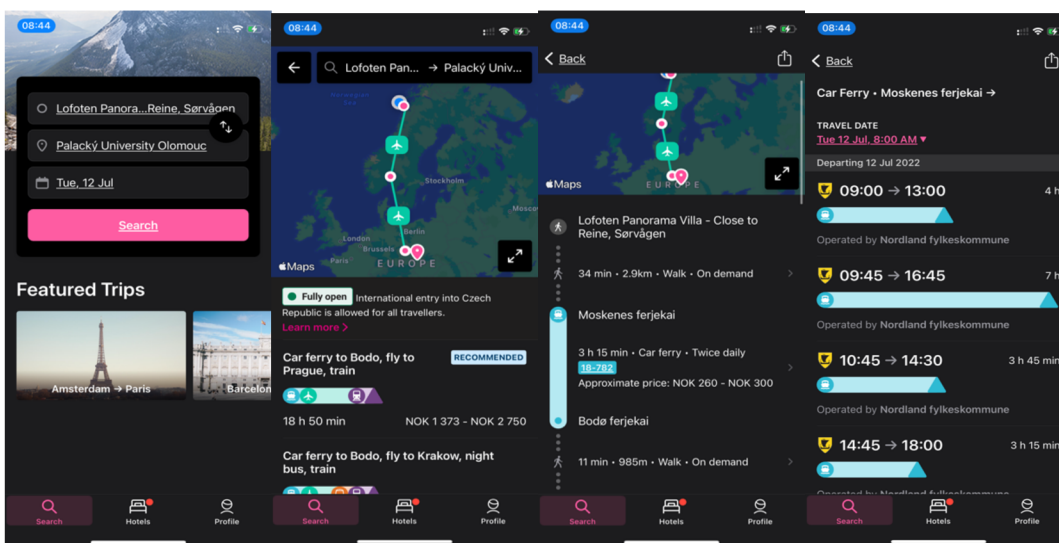
## Rome2rio

Tento mobilní vyhledávač spojů má ve své databázi (ke dni 1. července 2022) 190 880 vlakových linek provozovaných 4 438 dopravci, 1 004 865 autobusových linek provozovaných 86 934 dopravci, 14 094 trajektových spojení provozovaných 4 138 dopravci a 52 599 leteckých spojů provozovaných 1103 aerolinkami. (Zdroj: [www.rome2rio.com](http://www.rome2rio.com))

Již z tohoto množství dat je patrné, že se jedná o velmi silný nástroj při hledání spoje z téměř kteréhokoliv místa na světě do jakékoliv cílové destinace. Na rozdíl od jiných vyhledávačů výborně kombinuje veškeré typy dopravy. Navíc v možnostech spojů zahrnuje také půjčení automobilu, sdílenou dopravu atd.

Po zadání parametrů odkud, kam a kdy se zobrazí několik složených spojení, na prvním řádku je doporučené, na druhém to nejrychlejší, na třetím většinou nejlevnější a pak následující i další možnosti, pokud jsou k dispozici. Na každém řádku složeného spoje je napsána celková doba strávená na cestě i rozmezí ceny. Po následném rozkliknutí vybraného spojení se zobrazí detailnější přehled cesty s informací o dopravcích, číslech spojů a odkazem na zakoupení lístků na oficiálních stránkách dopravců.

Po výběru konkrétního složení spojení vám aplikace může nabídnout i seznam některých hotelů v místě cílové destinace.



Obrázek 6. Uživatelské prostředí aplikace Rome2rio

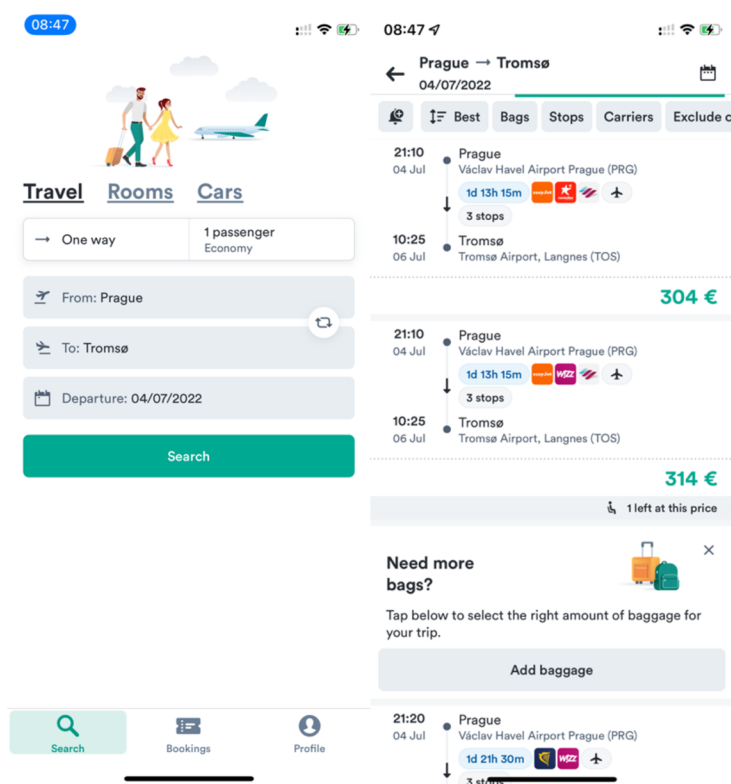
Kiwi.com

Původním názvem Skypicker je vyhledávač především leteckých spojů. Společnost byla založena v roce 2011 v Brně, v roce 2016 se rebrandovala do současné podoby. Dnes má pobočky po celém světě a těší se poměrně velké, avšak postupně upadající, oblibě. Důvodem je podle mnohých cestovatelů především špatná komunikace ze strany uživatelské podpory. (CzechCrunch.cz, 2022)

Kiwi.com funguje nejen jako vyhledávač, ale spojení lze u něj i přímo zakoupit. A právě v tomto bodě má se společností stále více cestovatelů negativní zkušenost. Stále však platí, že je to skvělý vyhledávač spojů a uživatel si pak už konkrétní spoje může dohledat u leteckých společností a zakoupit si letenky přímo u nich, což se všeobecně doporučuje.

Kiwi.com má ve své aplikaci mimo vyhledávání leteckých spojení také možnost nalezení ubytování i půjčovnu aut. Tyto dvě sekce ale rozhodně nejsou uživateli využívány ani zdaleka tolik, jako právě vyhledávač letenek.

Na webu Kiwi.com je navíc možné vidět hned na úvodní stránce také tipy společnosti, kam se momentálně může uživatel vydat za lepší cenu než obvykle.



Obrázek 7. Uživatelské prostředí aplikace Kiwi.com

Důležité je také zmínit, že drtivá většina dopravců má svou vlastní mobilní aplikaci, která usnadňuje nákup lístků, vyhledávání jimi nabízených spojů, případně získání a uplatnění různých klientských benefitů. Například aplikace společnosti RegioJet již nabízí dokonce i možnost

objednání si jídla či pití na palubě vlaku skrze stejnou aplikaci, se kterou si zákazník kupuje i jízdenky a vyhledává spoje.

### Ubytování

Aplikace z tohoto odvětví jsou využitelné ve fázi plánování i přímo na místě v cílové destinaci. Na rozdíl od dopravců, ubytovací služby většinou nemají své vlastní mobilní aplikace. Jejich vývoj je velmi nákladný a v tomto odvětví se nevyplatí vzhledem k využitelnosti. Výjimku tvoří velké řetězce, kde aplikace slouží k zajištění hostovi loajálnosti a rychlým a snadným rezervacím, či získávání bonusů pro věrné zákazníky.

Naproti tomu jsou na trhu s mobilními aplikacemi značně zastoupeny vyhledávače a rezervační portály jako je například Booking.com. Velkou výhodou zde opět může hrát i možnost spojení s lokační službou mobilního zařízení a tím nalezení ubytování přímo v okolí uživatele.

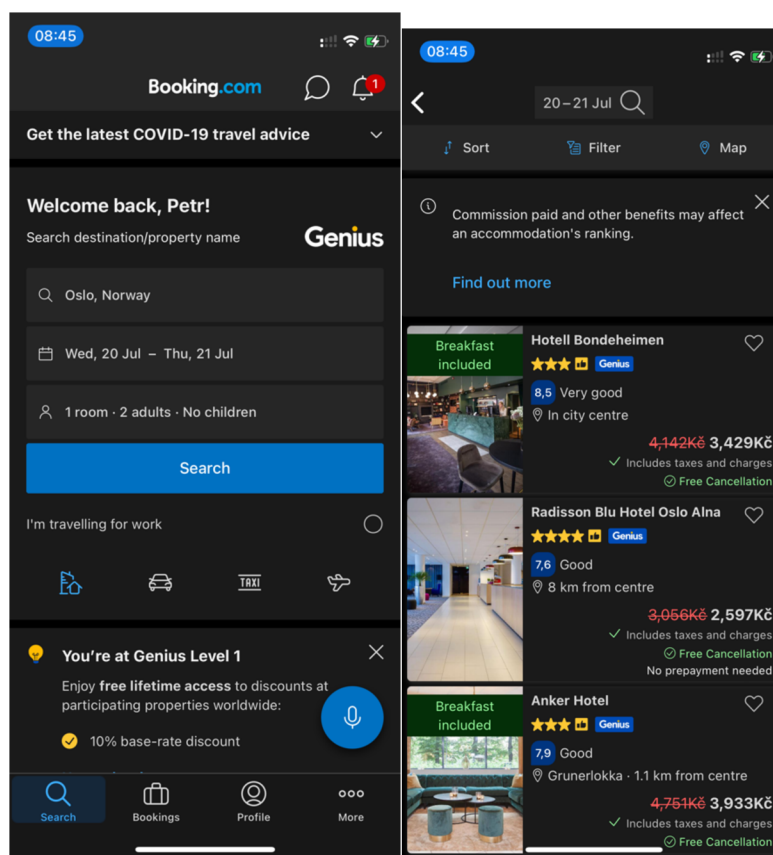
### Booking.com

Mobilní aplikace Booking.com je i dle mnou provedeného výzkumu hlavní aplikací sloužící k vyhledávání nejrůznějších typů ubytovacích zařízení: v drtivé většině případů se však jedná především o hotely, apartmány, hostely a resorty. Vyhledávání lze filtrovat podle datu příjezdu, odjezdu, podle destinace, ceny, vybavení pokojů i celého objektu, stravování a mnoho dalšího. Každý profil ubytování zahrnuje také stručný popis, informace o poloze, vybavení a ve stručnosti vše, co by cestovatele mohlo zajímat. Samozřejmostí jsou zde také uživatelské recenze předchozích návštěvníků. Ty mohou výběr ubytovacího zařízení velmi ovlivnit. Ubytování, která se uživateli líbí nejvíce je možné si uložit do oblíbených, což se může hodit třeba pro příště. Uživatelé mají také možnost vidět historii svých rezervací a v záložce více najít možnosti rezervace taxi služeb, uplatnit dárkové poukázky nebo si pronajmout auto. Přihlášení uživatelé jsou navíc automaticky členy programu Genius, který počítá body za absolvované pobyty a převádí je skrze bodový systém na slevy pro pobyty budoucí. (Booking.com, 2020; Text Factory, 2020)

Booking.com je dnes tak velkým hráčem, že jakmile cestovatel zadá do vyhledávače název cílové destinace, první z vyhledaných výsledků bude pravděpodobně právě odkaz na Booking.com i skrze jejich placenou reklamu. Takových odkazů může být na první straně vyhledávání i více a někdy je kvůli tomu i poměrně náročné najít stránku konkrétního ubytování. Tento fakt se nelíbí především menším ubytovacím zařízením, které sice díky Booking.com získávají klientelu, na druhou stranu se s ním pojí některé povinnosti, poplatky za provoz profilu/



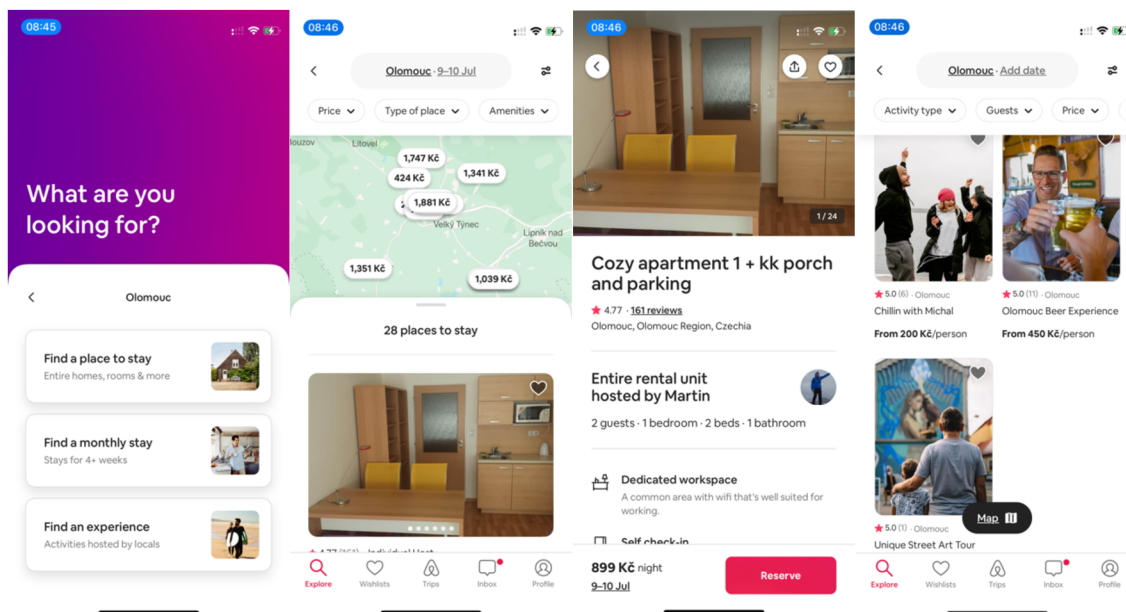
podíl z tržby, a také fakt, že marketingově ve vyhledávači není možné Booking.com převržit a dostatečně zviditelnit vlastní webovou stránku s přímým rezervačním systémem.



Obrázek 8. Uživatelské prostředí aplikace Booking.com

## Airbnb

Tato aplikace poskytuje cestovatelům specifický druh ubytování. Umožňuje totiž poměrně snadno i obyčejným lidem pronajmát některou z částí svého domu, dokonce třeba i jen samostatný pokoj. Jedná se tedy o zprostředkovatele mezi hostitelem a zákazníkem. Tato aplikace je velmi populární především o nízkonákladových cestovatelů, kteří se na cestách snaží utratit co nejméně peněz. Zároveň je velmi oblíbená u lidí, kteří vlastní nějakou nemovitost a chtějí ji pronajmát. Projekt vznikl v roce 2008 a dnes je jedním z nejoblíbenějších zprostředkovatelů ubytování a využívají jej milióny cestovatelů i hostitelů. Jednou z výhod je také možnost bližšího kontaktu cestovatele s hostitelem, tedy s obyvatelem navštívené země a tím i místní kulturou. V aplikaci je také možná komunikace s hostitelem. U popisu ubytování by měl uživatel najít vše potřebné. Hostitel zde navíc mnohdy může zmínit určitá pravidla pro pobyt (například zákaz večírků pod 22. hodinu, zákaz kouření, nebo možnost společného stolování). V aplikaci je mimo ubytování možné cestovatelům nabídnout také nejrůznější aktivity. (Airbnb Inc., 2020; ETAbroad.com, 2020; Text Factory, 2020)



Obrázek 9. Uživatelské prostředí aplikace Airbnb

### Trivago

Trivago svým uživatelům poskytuje možnost porovnání nabídek ve více jak 1,8 mil. hotelů z více než 400 rezervačních portálů. Navigační pole se skládá ze tří sekcí: hledat, oblíbené hotel a profil. Díky filtrů ve vyhledávači je možné seřadit jednotlivé typy ubytovacích zařízení podle hodnocení, vzdálenosti, vybavení i ceny. Jakmile si člověk vybere z nabídky dostupných ubytování jednu konkrétní, po jejím zobrazení se objeví doporučená cenová nabídka a další cenové nabídky rezervačních portálů. Doporučená cena většinou koreluje s cenou uvedenou na oficiálních webových stránkách daného ubytování. Trivago dále uživatele přesměruje na stránku zvoleného rezervačního portálu, kde může rezervaci provést a zaplatit. Pokud se uživatel zaregistruje, získá přístup ke speciálním cenám a nabídkám. (Text Factory, 2020; Trivago, 2020)

### Stravování

Stejně jako v případě ubytování, ale u restauračních zařízení není obvyklé, aby společnost měla vlastní mobilní aplikaci, pakliže se nejedná o velký řetězec typu McDonald's nebo KFC. A stejně jako ve všech ostatních službách i zde platí, že jsou velmi rozšířené mobilní aplikace v podobě vyhledávačů.

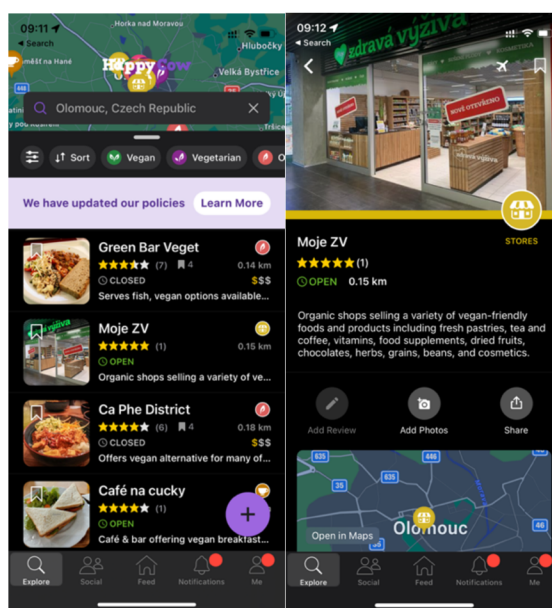
Hlavní aplikací v tomto odvětví je jako v mnoha dalších Google Maps, které umožňují vyhledat restaurační zařízení i podle aktuální polohy uživatele a v jejich seznamu si člověk snadno vybere z těch, které jsou otevřené, dobře hodnocené, nebo nabízejí konkrétní typ kuchyně – všechny tyto údaje jsou velmi snadno zjistitelné ze seznamu vyhledaných restaurací. Mimo Google Maps existují také některé aplikace, které se specializují přímo na restaurační

zařízení. Například HappyCow nebo Foursquare. Výborná je v tomto ohledu také aplikace TripAdvisor, kterou jsem vzhledem k její univerzálnosti využití v cestovním ruchu umístil do kategorie „Další služby a vyhledávače. Podle výzkumu provedeného Emilem Shakirovem v roce 2016 je poměrně oblíbená také aplikace Yelp, což je v podstatě recenzní portál zaměřený na restaurační zařízení. Aplikace disponuje interaktivní mapou zobrazující podniky v okolí zařízení nebo podle předvolby, dále rozšířenou realitou v podobě radaru, který zobrazuje podniky nejbližší tím směrem, kterým je natočeno mobilní zařízení, s údajem o vzdálenosti. Tato aplikace se však v odpovědích v mém dotazníku neobjevila ani jedinkrát a tak jsem se ji rozhodl dále do výzkumu a práce nezařazovat.

### HappyCow

Aplikace HappyCow se stará o to, aby krávy byl šťastné a nesněžené – tedy se jedná o aplikaci zaměřenou na veganské podniky. Ve své kategorii je jedničkou na trhu. HappyCow je tvořena již 22 let světovou komunitou veganů a vegetariánů a v její databázi je více než 150 tisíc podniků ve více než 180 zemích světa. Aplikace také umožňuje filtrovat podniky s gluten-free pokrmy, organickými produkty, nebo třeba venkovním posezením, či možností přijímání rezervací. Samozřejmostí je také možnost shlédnutí nebo přidání recenze k podniku.

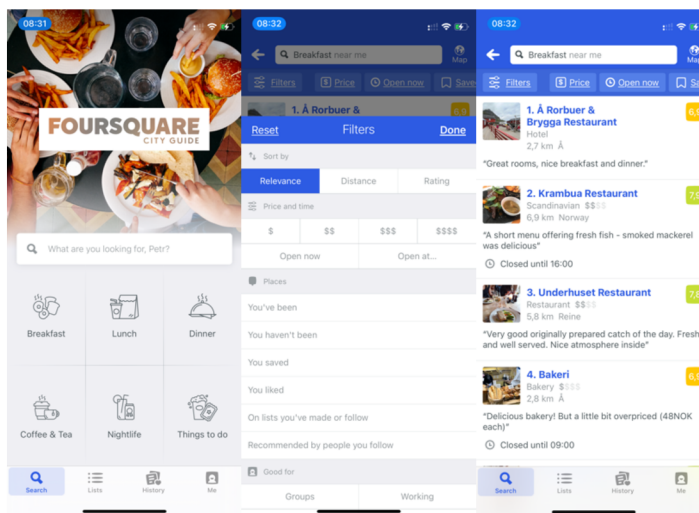
HappyCow má více než 600 tisíc aktivních uživatelů vegetariánů a veganů, se kterými je možné se spojit. Filtr navíc umožní najít ty, kteří se nacházejí momentálně v nejbližším okolí, a tak je možné se společně domluvit a zajít do vybraného podniku společně. (Zdroj: Mobilní aplikace HappyCow)



Obrázek 10. Uživatelské prostředí aplikace HappyCow

## Foursquare

Další vyhledávač restauračních zařízení je Foursquare City Guide. Na úvodní stránce aplikace je možné si zvolit, zda se chystáme hledat něco na snídani, oběd, večeři, káfé, nebo nějaký bar. Po kliknutí se objeví seznam podniků v nejbližším okolí, jež zvolenou kategorií nabízejí. Dále jsou nabízeny filtry podle ceny, otevírací doby, vzdálenosti i recenzí. Aplikace je velmi jednoduchá a uživatelsky poměrně přívětivá. Není ji však možné využívat bez registrace.

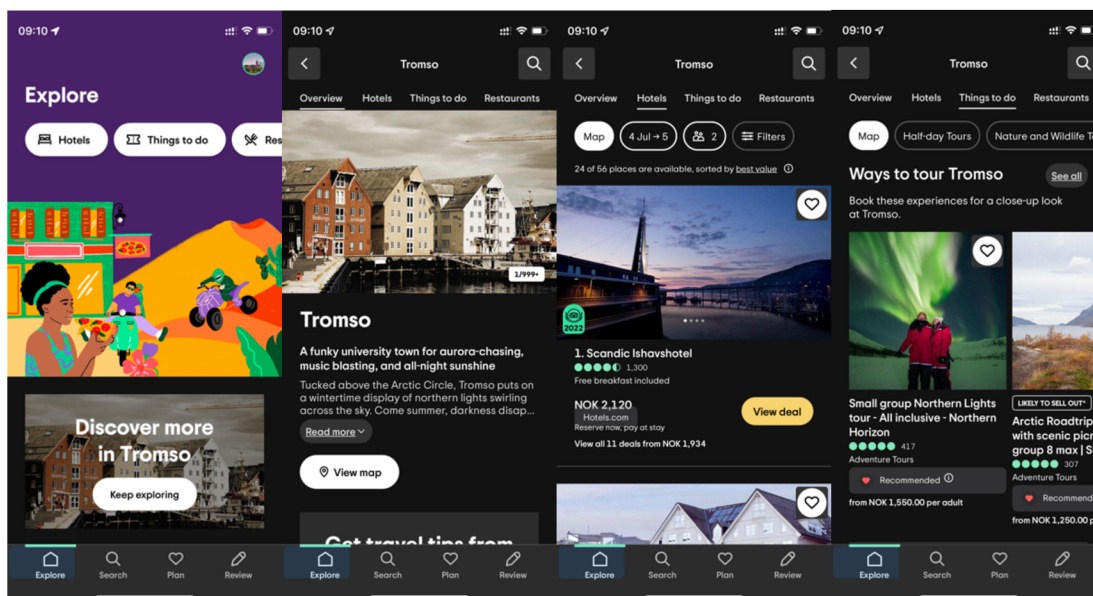


Obrázek 11. Uživatelské prostředí aplikace Foursquare

### 2.5.4 Další služby a vyhledávače

#### TripAdvisor

Aplikace TripAdvisoru by se dala současně zahrnout do kategorie průvodci, ubytování, doprava i stravování. Je to největší cestovní web na světě, kde cestovatelé najdou vše pohromadě. Weby, které jsou dílčími součástmi značky TripAdvisor tvoří největší komunitu zájemců o cestování na světě. Měsíční počet aktivních uživatelů se pohybuje kolo 340 milionů. Tito lidé čerpají inspiraci za pomoci 1 miliardy recenzí na 8 milionů ubytovacích zařízení, restaurací a atrakcí. Profily se skládají na jedné straně z cestovatelů a běžných klientů/ uživatelů, a na straně druhé z podniků a služeb cestovního ruchu, které díky tomuto profilu mohou oslovit spoustu zájemců o své produkty či služby. (Borysová, 2016; data aktualizována)



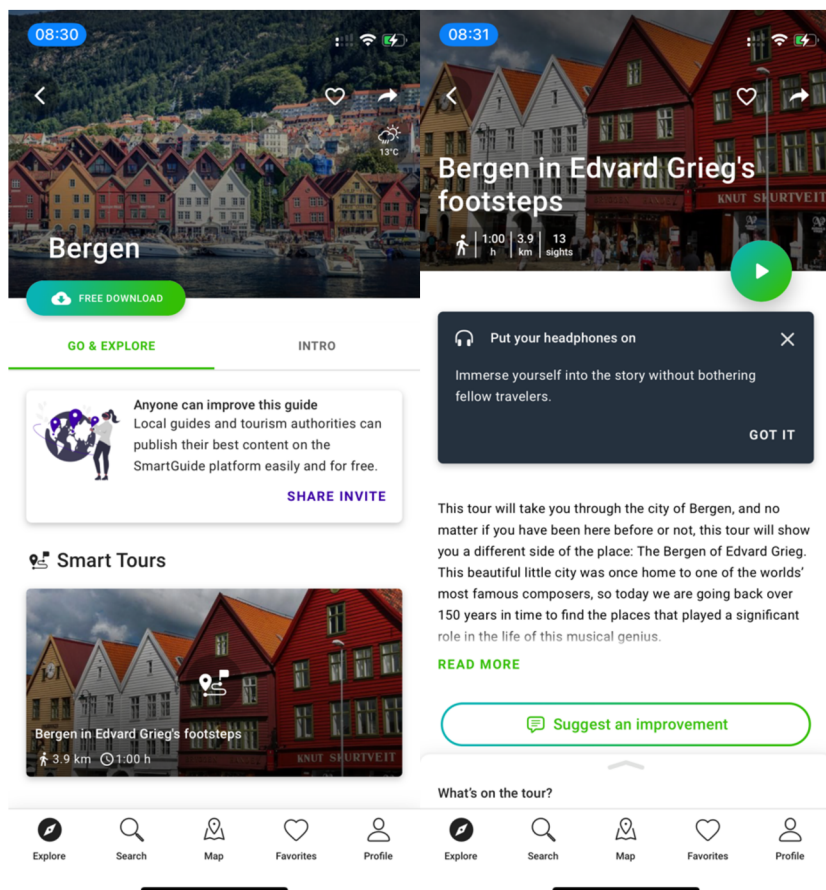
Obrázek 12. Uživatelské prostředí aplikace TripAdvisor

### 2.5.5 Průvodci

Zdá se, že na poli mobilních průvodců je stále velký prostor pro rozvoj. Současně však vyvstává otázka, zda by o nějakého opravdu univerzálního a propracovaného byl zájem ze strany uživatelů. Jak lze poznat i z mého průzkumu, většina lidí vůbec žádné průvodce na cestě nepoužívá. Jako obecný průvodce může fungovat sám vyhledávač Google, který nám může poskytnout o dané lokalitě mnoho zajímavých informací. Mimo mobilní aplikace lidé také velmi využívají portál Lonely Planet. Přesto by se našlo několik pokusů o vytvoření vhodného mobilního průvodce:

#### SmartGuide

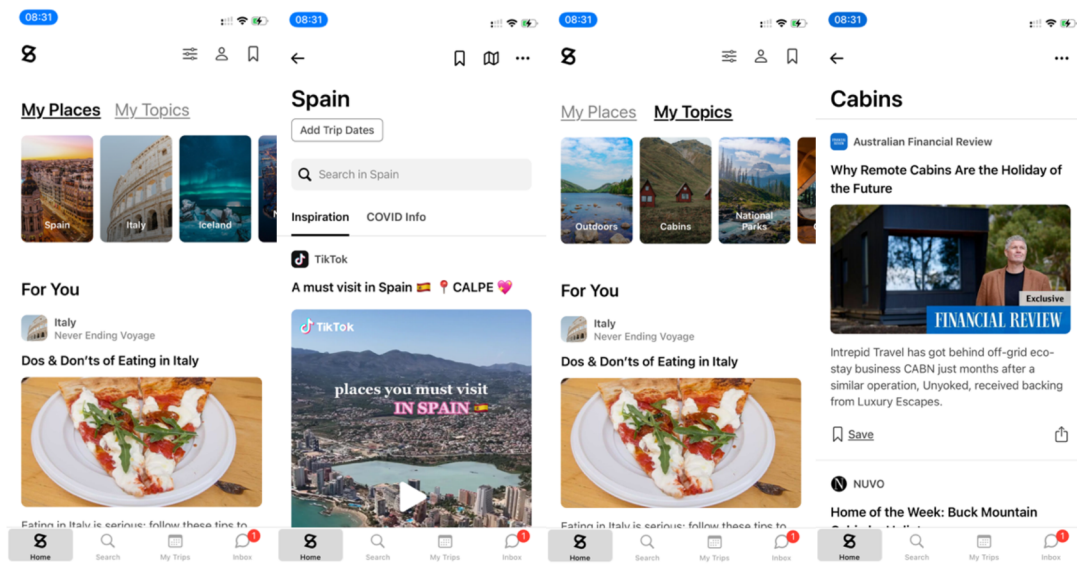
Aplikace vznikla jako startup a na jejím vývoji se podíleli i absolventi ČVUT v čele s Janem Doležalem a Filipem Kinským. Tato aplikace má cestovateli zjednodušit hledání informací o navštívené destinaci. Aplikace se neustále vyvíjí a je obohacována o nové průvodce v různých zemích po celém světě. Aktuálně (červen 2022) má aplikace průvodce do více než 500 destinací a 20 000 míst. Většina z průvodců je v angličtině. Aplikace je ve své základní verzi zcela zdarma, ale uživatel má možnost si připlatit za absenci reklam, možnost stahování průvodců a využití jich tak i v offline režimu. Toto rozšíření se platí pro každou destinaci zvlášť a stojí 129 Kč. SmartGuide také u některých svých průvodců využívá technologie rozšířené reality. (CzechCrunch.cz, 2020; Google, 2020)



Obrázek 13. Uživatelské prostředí aplikace SmartGuide

### Tripscout

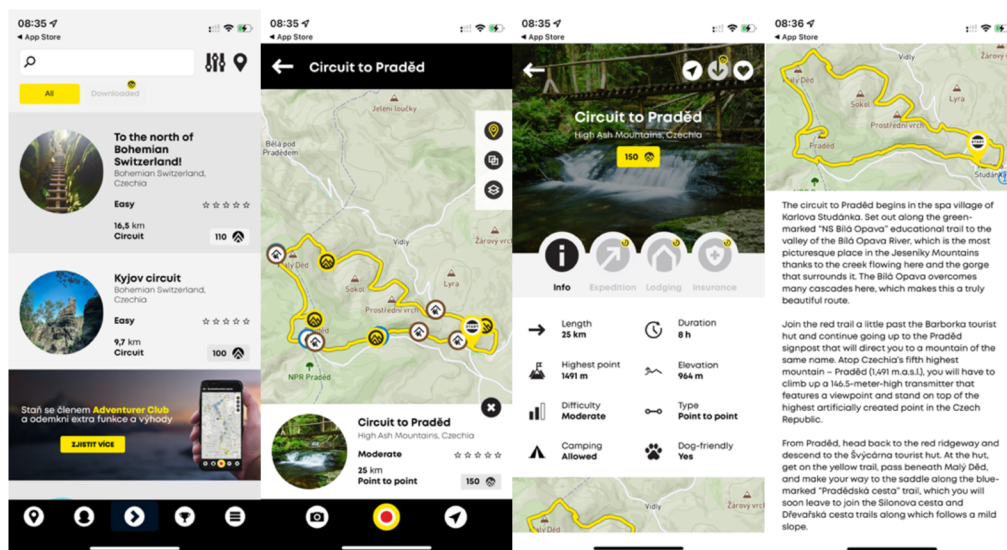
Tato aplikace by se dala za průvodce považovat pouze nepřímo. Jedná se spíše o žurnál, kde redakční tým aplikace denně zpracovává až 5000 článků od světoznámých cestovatelů, cestovatelských blogů i deníků. Uživatel si na začátku vybere z typu destinace, které jej zajímají, následně která témata ho zajímají při cestování (například outdoorové aktivity, jídlo, LGBT...) a aplikace mu na základě těchto preferencí generuje nejzajímavější články, které se s těmito tématy i destinacemi shodují. Bohužel je redakční tým nejspíše ještě stále malý, protože nabízených destinací není mnoho. Může se ale stát, že se tým rozšíří a za nějakou dobu budou schopni pokrývat většinu světově nejnavštěvovanějších destinací a dodávat nejzajímavější články s tipy a informacemi ohledně nich.



Obrázek 14. Uživatelské prostředí aplikace Tripsout

#### Adventurer: Hike & Explore

Velmi čerstvá novinka z české produkce, která by mohla mít šanci ve světě úspěš. To ovšem za předpokladu, že bude mít v zahraničí dostatek uživatelů, kteří ji s rozvojem pomohou. Zatím se o data pro aplikaci starají především čeští cestovatelé. Aplikace nabízí možnost zobrazení doporučených turistických stezek v dané oblasti s podrobnějším popisem i údaji například o tom, jak dlouho trasa zabere, jak je náročná, co je dobré mít s sebou atd. Cílem Adventurer je lidem přinést o turistických trasách takové množství informací, aby jim zjednodušilo rozhodnutí vydat se na výlet. Navíc existuje v aplikaci také žebříček uživatelů, kteří za absolvované túry dostávají body a tím mohou stoupat v žebříčku a prokazovat tím své zkušenosti.



Obrázek 15. Uživatelské prostředí aplikace Adventurer

### **2.5.6 Překladače**

Mezi překladači jednoznačně vyniká jediný: Google Translator. Google při jeho vývoji opět využívá svého megalomanství a tak se velmi rychle odtrhl od jakékoliv konkurence. Tento překladač je tedy samozřejmě velmi populární i mezi cestovateli. Velmi dobrou pomůckou v destinaci je čtení textu skrze fotoaparát mobilního zařízení, díky čemuž si uživatel ušetří spoustu času stráveného při přepisování informací jakými mohou být například pokyny při ubytování, jídelní lístek, informace o dopravě atd. Další skvělou výhodou je možnost překladu z diktovaného slova. Díky tomu je umožněna komunikace s lokálním obyvatelstvem. Google zároveň sbírá opět veškerá data a skrze umělou inteligenci se učí lépe rozpoznávat jazyk. Občas se objeví konkurenční překladač, která je postavena právě na tomto principu, ale Google Translator je natolik rozvinutý a rozšířený, že pravděpodobně není možné, aby mu jakákoliv nová aplikace mohla konkurovat. Konkurenční výhoda Google Translatoru je totiž podřezána právě množstvím již nasbíraných dat.

Jediný možný nastupující konkurent se zdá být aplikace DeepL, která se párkrát objevila i v odpovědích mého výzkumu. DeepL má aplikaci podobně uspořádanou jako Google Translator. Oproti Googlu by měl být DeepL mnohem citlivější a přesnější. Alespoň to tvrdí jejich webové stránky. (Zdroj: <https://www.deepl.com/cs/whydeepl>)

### **2.5.7 Ostatní**

Revolut bank

Za zmínku rozhodně stojí i aplikace banky Lotyšské banky Revolut. Banka Revolut se od prvopočátku zaměřuje na cestovatele a umožňuje jim jednoduchou směnu finančních prostředků skrze svoji aplikaci a to až ve 30 různých měnách podle nejlepšího středového kurzu a bez poplatků. V aplikaci je navíc možné investovat i do kryptoměn, komodit a akcií, sledovat přehledy svých výdajů, vytvořit si vlastní spoření a při platbách kartou u některých společností je možné získat z platby část peněz zpátky – cashback. Tento mobilní účet lze spravovat pouze touto aplikací. U cestovatelů je Revolut velmi oblíbeným nástrojem.

## **2.6 Budoucnost cestovního ruchu**

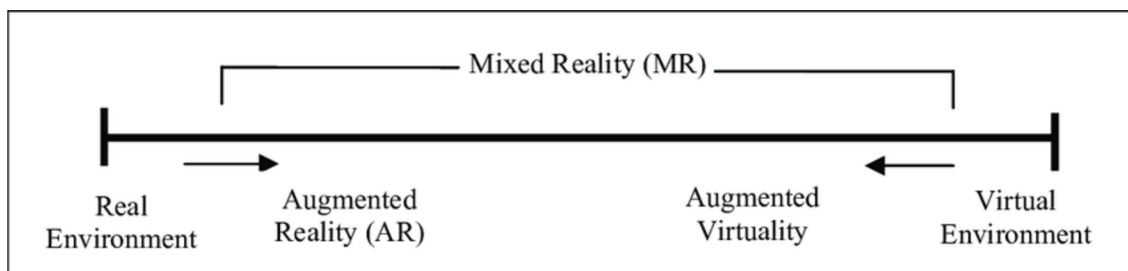
Není pochyb o tom, že cestovní ruch zažívá v tomto století obrovský progres a jeho rozvoj stále nepolevuje. Díky mobilním aplikacím je cestování naprosto dostupné a jednoduché. Je



zjevné, že s příchodem internetu a chytrých telefonů přibýlo aý příliš mnoho lidí, kteří cestují. Nad tím, jaké mohou být další obrovské skoky ve vývoji cestovního ruchu se pokouším zamýšlet právě v této kapitole.

### 2.6.1 Rozšířená a virtuální realita

S rozšířenou realitou neboli Augmented Reality (AR) se můžeme setkat ve spoustě zařízení moderních technologií. AR je zakomponovaná navíc i do mnohých mobilních aplikací ve různých odvětvích cestovního ruchu, především pak v průvodcích. Jedná se o technologii, která zpracovává informace i reálném prostředí a převádí je graficky do virtuální podoby. Tato podoba má většinou 3D formát a využívá kamery, polohovacích služeb a senzorů mobilních zařízení. Umožňuje tak k reálným objektům v reálném prostředí doplnit virtuální objekty a informace. Podle Paula Milgrama a Fumia Kishina (2011) se AR dá definovat jako „kontinuum, které se rozpíná mezi skutečným prostředím a virtuálním prostředím, zahrnující rozšířenou realitu (AR) a podkategorii smíšené reality (AV), kde AR je blíže reálnému světu a AV je bližší čistě virtuálnímu prostředí.“ Jedná se o model tzv. Milgram’s Reality-Virtuality Continuum, viz. obrázek níže.



Obrázek 16. Milgram’s Reality-Virtuality Continuum, Zdroj: Furth, B (2011, s. 4)

Rozdíl mezi AR a VR je ten, že AR je skutečně pouze rozšířením klasické reality, kdežto VR svého uživatele vtáhne do virtuálního světa, který nemusí mít s realitou vůbec nic společného, vytváří realitu zcela vlastní. AR cestovateli umožní například namířit mobilem na subjekt a na displeji se díky přenosu z kamery objeví reálné pozadí se subjektem (přenos z kamery) i s informační tabulkou, která je právě produktem AR. V jiném případě může AR uživateli pomoci třeba s navigací. (Furth, 2011)

Největší pokrok přijde pravděpodobně nejpozději do desíti let v podobě tzv. Metaverse. Metaverse je velmi ambiciózní projekt, do kterého společnost Meta investuje stále větší a větší sumy peněz a snaží se vývoj maximálně zefektivnit a zrychlit.

Tento projekt představuje virtuální realitu, ve které se lze setkávat s reálnými lidmi. Řekněme například, že si Anička z Česka chce zajít na kafe s Johnym z USA. Oba si nasadí brýle pro přenos do VR a mohou se tak potkat v kavárně například v Paříži a osobně si popovídat. Přitom jejich podoba bude dost pravděpodobně reálná, jen prostředí bude nasimulované VR. Samozřejmě pak konverzace probíhá v reálném čase. Uvidíme však, jak daleko až Facebook zajde pro maximální autentičnost VR. Je také pravděpodobné, že zapracují na možnosti přenosu například doteků, pachů a dalších důležitých faktorů pro zkompletování vjemu. Není však pochyb o tom, že Metaverse poskytne revoluci nejen v socializaci v digitálním prostředí, ale také v cestovním ruchu. Pro mnoho lidí samozřejmě bude živé cestování nenahraditelné. Lze však předpokládat, že spuštění Metaverse umožní mnohým lidem navštívit zcela jednoduše jakékoliv místo v prostředí VR a uspokojí tím jejich potřeby po poznávání. Je také velmi pravděpodobné, že spousta lidí začne po příchodu z práce žít už jen ve VR a zcela určitě se objeví způsoby, jak si dokonce skrze Metaverse vydělat na živobytí. (Jelič, 2022)

Způsobí Metaverse úpadek turismu? To se dozvíme až časem, ale neměli bychom zapomenout ani na fakt, že mnoho zemí světa je ekonomicky právě na přívalech turismu závislá.

S VR také částečně souvisí Web 3.0, protože se pravděpodobně veškeré prostředí Metaversu bude odehrávat právě na rozhraní nové generace webu. Web 3.0 je označení pro novou decentralizovanou éru internetu. První web1 na začátku 90. let umožnil uživatelům pouhé čtení a sledování informací, které na něm byly umístěny. Později okolo roku 2005 nastoupila další fáze – web2. Ta uživatelům umožnila podílení se na tvorbě obsahu internetu. Postupem času se však stalo, že drtivou většinu obsahu získaly do své moci gigantické společnosti typu Facebook a Google. Ty mají tak téměř veškerou kontrolu nad daty a vydělávají na tom. Web3 (nebo také web3.0) má toto rozložení moci změnit a přenést moc a iniciativu zpět k lidem a komunitám. (Holzman, 2022)

Celý tento proces se pravděpodobně dotkne i cestovního ruchu, kde například Google manipuluje s reklamami a daty a lepší pozici ve výběrech získá společnost, která si za reklamu zaplatí více. Možná se tak díky webu3.0 podaří zbavit malé služby a zařízení závislosti na portálech, jako je Booking.com.

### **2.6.2 Cestování do vesmíru**

Je velmi možné, že již tento, nebo následující rok (2023) se komerční cesty do vesmíru stanou realitou. Hlavním iniciátorem v tomto směru bude pravděpodobně společnost Virgin Galactic. Společnost pod vedením Richarda Bransona již začátkem letošního roku začala prodávat lístky na své první lety, které by měly odstartovat v druhé polovině roku 2022. Jedno

místo stojí přibližně 10 miliónů Kč. Tato společnost však není jediná, která otevření vesmírného turismu chystá. Několik cestujících už se do vesmíru dopravit podařilo zakladateli Amazonu – Jeffu Bezosovi a jeho společnosti Blue Origin. Podobný krok se dá rovněž předpokládat u společnosti Elona Muska – SpaceX. Díky souběžnému vzniku konkurenčního prostředí lze tedy předpokládat, že i ceny za letenky budou postupem času klesat. (Šára, 2022)

### **2.6.3 Teleport**

Teleport jistě všichni známe z mnohých Sci-fi filmů. Jedná se o zařízení, které dokáže v jednom portálu během pár vteřin rozložit cokoli na kvarky (částice menší než atom), přenést takto těleso na druhý portál a kvarky zpět poskládat ve správném pořadí tak, aby byl výsledek totožný s tím, co vstoupilo do prvního portálu. V ideálním případě by takto portály měly být schopny mezi sebou přenášet živé organismy a nic na nich nezměnit.

Ačkoliv se ještě stále jedná o záležitost vzdálené budoucnost, faktem je, že vědci na tomto zařízení usilovně pracují již několik let (respektive na celém procesu). A nutno také zmínit, že už se jím pár pokusů částečně povedlo, například teleportovat kvantovou částici, nebo v oblasti teleportace internetu také qubit (kvantový bit) založený na tříprvkovém složení: „Tým vědců z Univerzity Palackého v Olomouci a Akademie věd ČR dokázali ověřit teleport qubitů založený na tříprvkovém uskupení. Získali si tím světové prvenství a zároveň položili pomyslný základ pro budování kvantového internetu.“ (Čihák, 2019)

## **3 CÍLE**

### **3.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem práce je analyzovat preference uživatelů mobilních aplikací v oblasti cestovního ruchu a vytvořit tak podklad pro další výzkumy a výzkumné otázky a hypotézy.

### **3.2 Dílčí cíle**

Dílčím cílem je zjistit, které aplikace jsou v cestovním ruchu nejvyužívanější.

### **3.3 Výzkumné otázky**

- Které mobilní aplikace jsou v oblasti cestovního ruchu uživateli nejpoužívanější?
- Jaké mobilní aplikace jsou preferovány v jednotlivých fázích cestování? (Od plánování po realizaci).
- Do jaké míry mobilní aplikace usnadňují cestování?
- Do jaké míry mobilní aplikace ovlivňují cestovatele při výběru destinace v porovnání s jinými informačními zdroji?
- Jakým způsobem se mění míra využívání mobilních aplikací při cestování za poslední roky?

## 4 METODIKA

Celý výzkum byl proveden metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Pro splnění cíle byla zvolena metoda anketního šetření. Dotazník se skládal celkem ze tří částí. První část se zaměřuje na využití aplikací v určitých segmentech cestovního ruchu, jako je například ubytování, doprava nebo stravování. V druhé části jsem se zaměřil na využití aplikací v jednotlivých fázích cestování: při plánování, dopravy do destinace, při realizaci samotného pobytu i ke zpětnému využití například k recenzím nebo sdílení inspirace s ostatními uživateli. Třetí část se zaměřuje na ověření/ vyvrácení některých tézí ohledně využívání mobilních aplikací v cestovním ruchu. Nakonec ve čtvrté části jsem se pokusil zjistit, který informační zdroj ovlivňuje cestovatele při rozhodování o destinaci nejvíce a jak si v tomto žebříčku vedou mobilní aplikace

Před použitím dotazníku jsem znění a strukturu otázek nejprve konzultoval s vedoucí práce a se dvěma nezávislými respondenty, což mi pomohlo dotazník dovést do finální podoby, jež byla vhodná zveřejnění a vypuštění do oběhu.

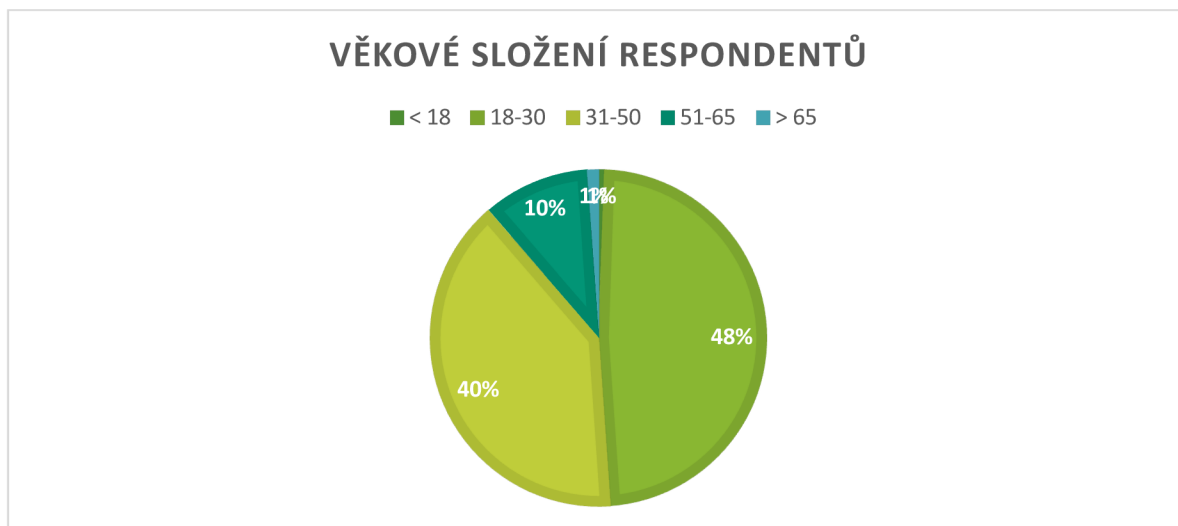
Mnohé otázky mého dotazníkového šetření kopírují již provedené výzkumy závěrečných prací z předešlých let, a to zcela záměrně. Na základě porovnání těchto výsledků je možné alespoň částečně určit trend vývoje, o což jsem se rovněž následně pokusil.

### 4.1 Výzkumný soubor

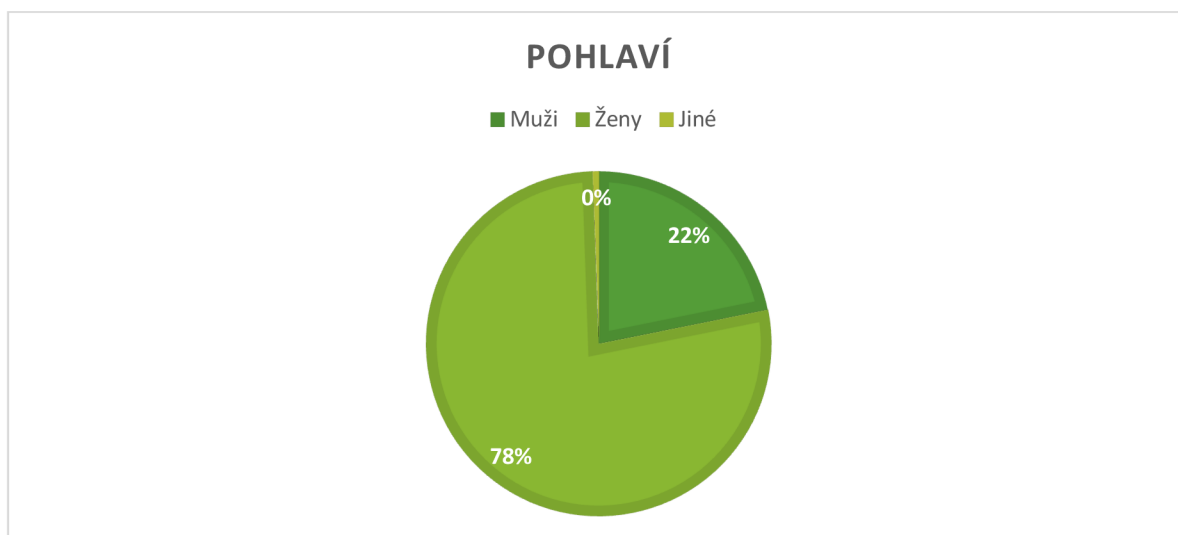
Mého výzkumu se zúčastnilo celkem 363 respondentů. Zajímavé je, že ze 78 % se jednalo o ženy. Je obecně známo, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníky než muži (např. Smith, W. 2008). 78:22 je však opravdu velký nepoměr. Může být zapříčiněn také větší aktivitou ženského publika ve skupinách na sociální síti Facebook. 2 respondenti mimo jiné uvedli, že se neidentifikují ani jako muž, ani jako žena.

Co se týče věkové skladby, tak největší zastoupení měli respondenti ve věku 18–30 let (48 %), na druhém místě pak 31–50 let (40 %). 4 respondenti byli starší než 65 let. Podle odpovědí bylo zřejmé, že někteří z respondentů vůbec nepochopili otázky ani téma. Hypoteticky je tedy možné, že se mohlo jednat právě o respondenty starších generací.

24 respondentů odpovědělo, že necestuje za hranice ČR. Ostatní respondenti cestují do zahraničí alespoň 1x za rok, z čehož 167 (45 %) častěji než 2x za rok. 2 respondenti nevládní mobilní telefon a 17 jich nepoužívá při cestování mobilní aplikace.



Obrázek 17. Věkové složení respondentů



Obrázek 18. Pohlaví respondentů

## 4.2 Metody sběru dat

K realizaci výzkumu bylo využito dotazníku vytvořeného ve volně dostupné platformě Google formuláře a ten byl následně rozeslán do cestovatelských skupin na síti Facebook a sdílen na autorově veřejném profilu na síti Instagram. Sběr dat probíhal přibližně 7 dní.

## 4.3 Statistické zpracování dat

Dotazník obsahoval dohromady 28 otázek a vyplnilo jej celkem 363 respondentů. Prvních 100 odpovědí jsem ponechal některé otázky více otevřené, abych respondenty podnítil k většímu zamyšlení se nad otázkami a nedával jim možnost jen odklikání vhodných odpovědí. Po nasbírání počátečního spektra odpovědí (jednotlivých mobilních aplikací) jsem ke každé otázce

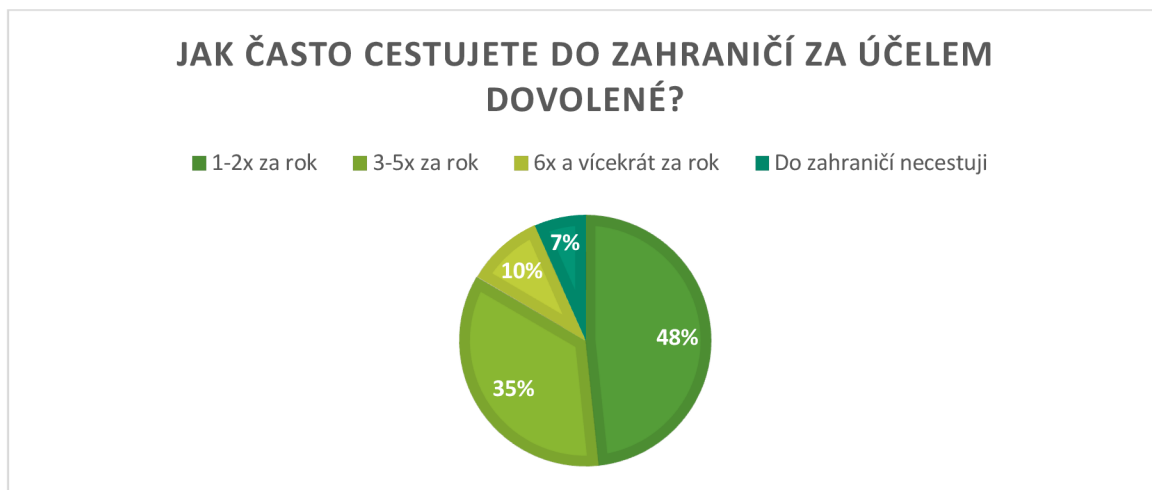
vypsal nejčastější aplikace (dle předchozích odpovědí) a ponechal otevřenou možnost odpovědi. Jsem otázky polouzavřel – nejčastější odpovědi jsem zařadil do předdefinovaných odpovědí a ponechal otevřenou možnost „Jiné“ pro případné doplnění. Jelikož Google formuláře nezvládají třídít data, která nejsou úplně stejná, tedy se nedá nadefinovat například „Google“ a „google“ jako jeden a ten samý pojem, bylo zapotřebí data přepočítat a převést do programu Excel. Tam jsem následně z nasbíraných dat vytvořil grafy.

## 5 VÝSLEDKY

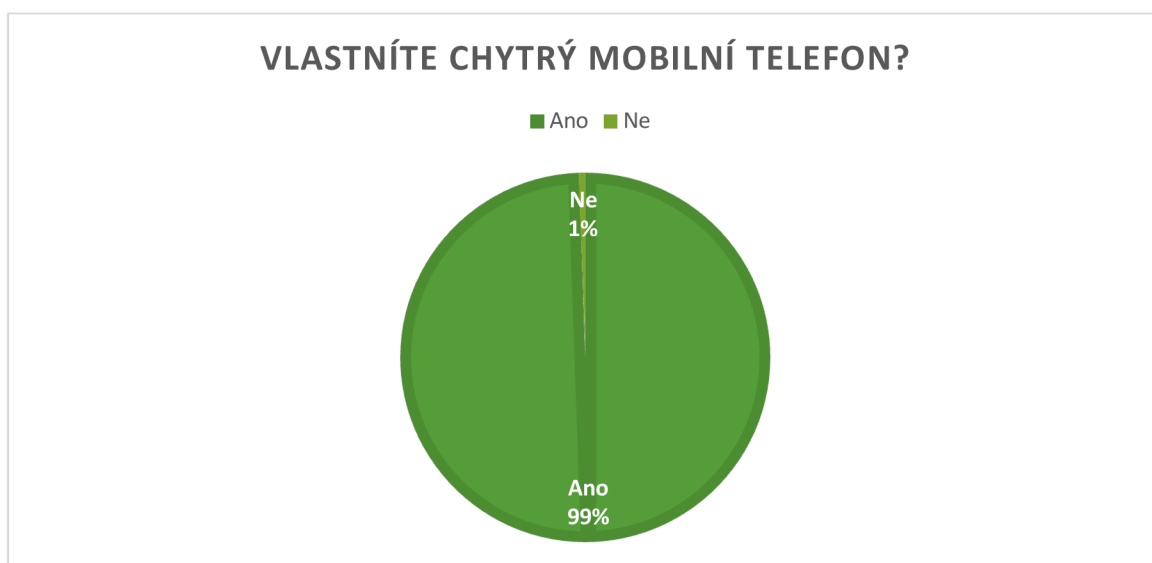
Výsledky výzkumu jsou stejně jako celý dotazník rozděleny do 4 částí:

První je zaměřená na využití mobilních aplikací v různých segmentech cestovního ruchu, druhá část je zaměřena na využívání aplikací v jednotlivých fázích (od plánování po realizaci), třetí na míru, jakou aplikace cestování ulehčují a poslední se zaměřuje na to, jak mobilní aplikace ovlivňují výběr v porovnání s jinými informačními zdroji.

Na úvod jsem se respondentů zeptal ještě na tři základní otázky, jejichž odpovědi mi pomohly následně určit, o jaký výzkumný vzorek se jedná:

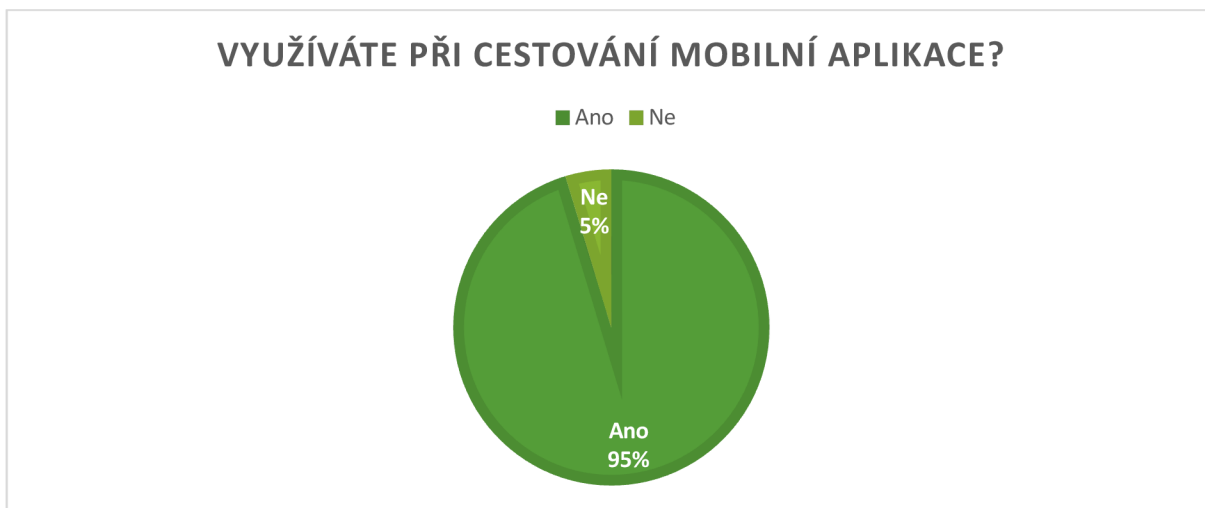


(Obrázek 19. Frekvence cestování respondentů do zahraničí)



Obrázek 20. Množství respondentů vlastnících chytrý mobilní telefon



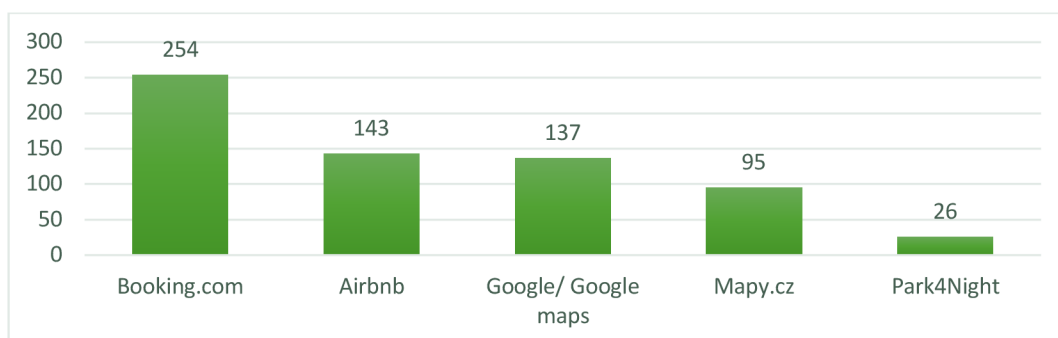


Obrázek 21. Množství respondentů využívajících při cestování mobilní aplikace

## 5.1 Využití mobilních aplikací v jednotlivých segmentech cestovního ruchu

### Ubytování:

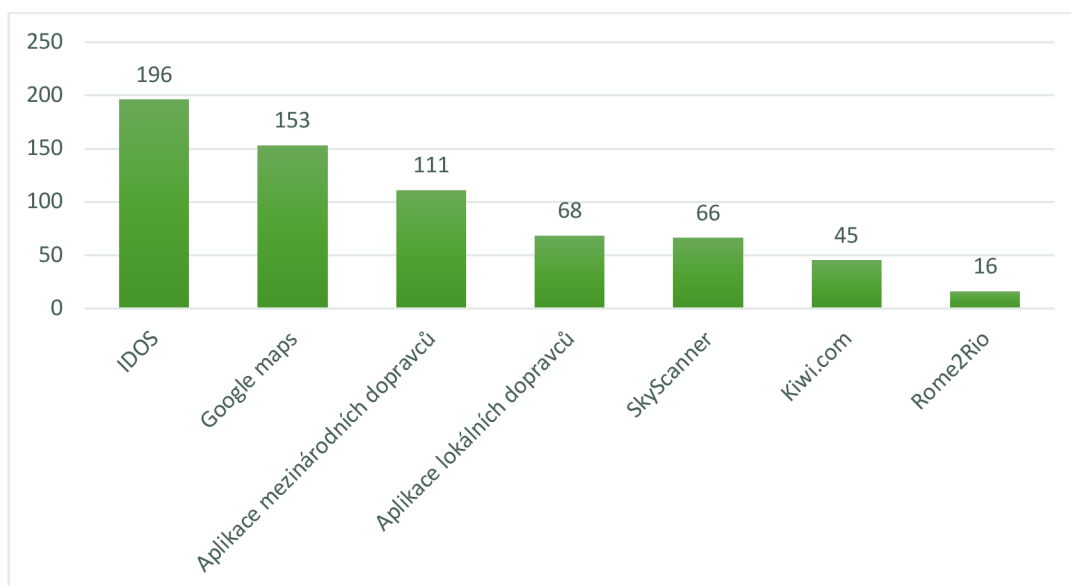
V tomto segmentu využívá mobilní aplikace celkem 84 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



Obrázek 22. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu ubytování

### Doprava

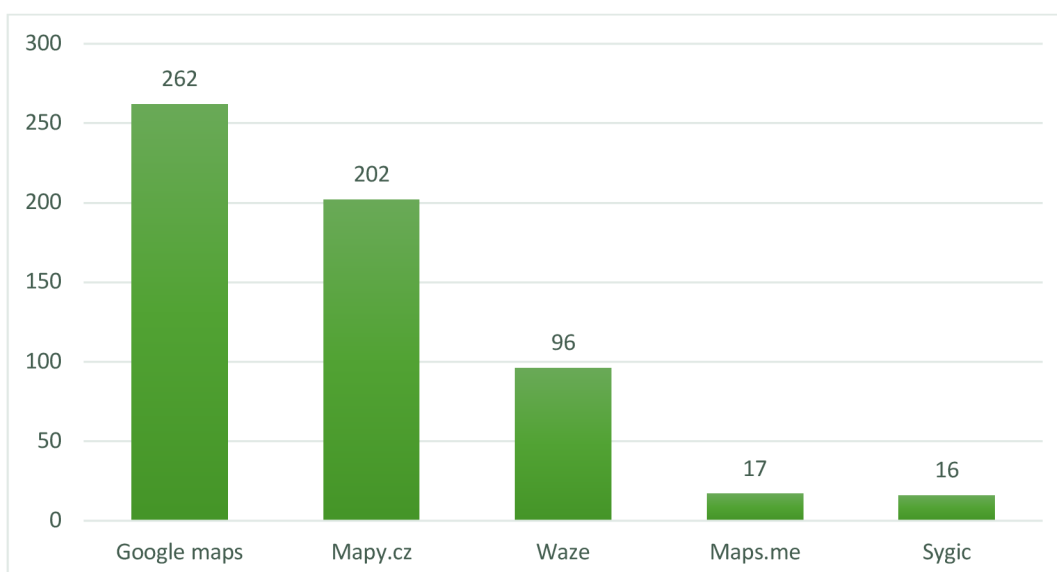
V tomto segmentu využívá mobilní aplikace rovněž celkem 84 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



Obrázek 23. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu dopravy

### Mapy a navigace

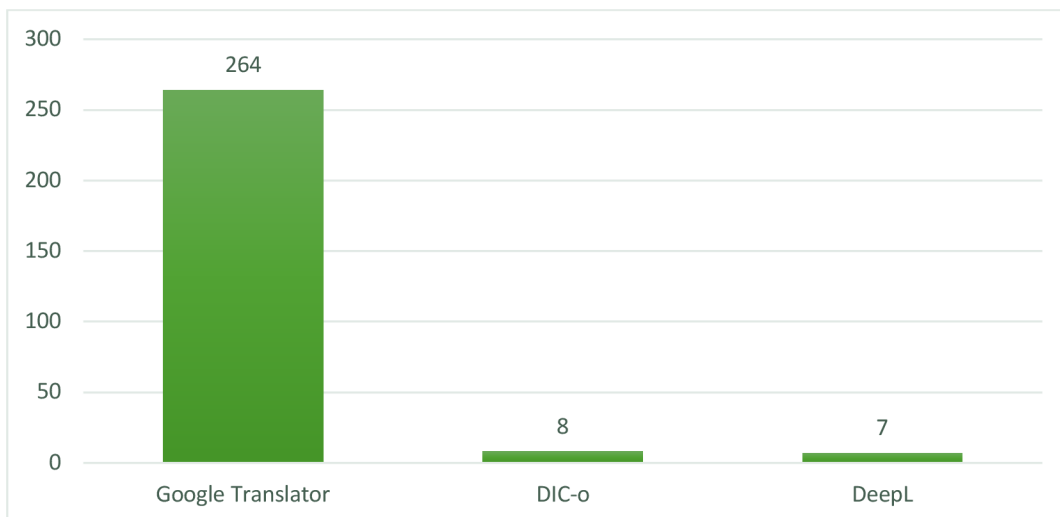
V tomto segmentu využívá mobilní aplikace celkem až 98 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



Obrázek 24. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu Mapy a navigace

### Slovníky a překladače

V tomto segmentu využívá mobilní aplikace celkem 81 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



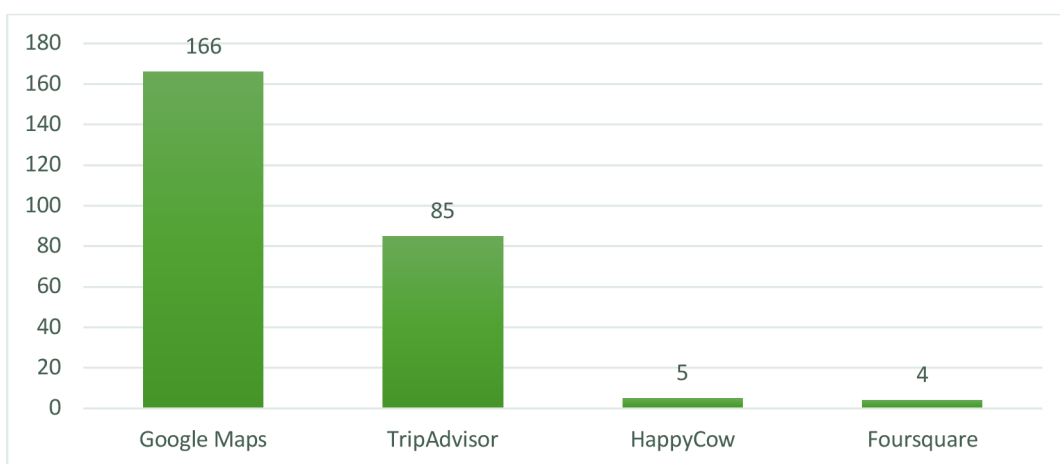
Obrázek 25. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu Slovníky a překladače

### Mobilní průvodci

V tomto segmentu využívá mobilní aplikace celkem pouze 9 % respondentů. Toto množství je natolik zanedbatelné, že jsem se rozhodl z výsledku graf nevytvářet. Nicméně ve výsledcích se objevily především aplikace TripAdvisor, a pro ČR Placehunter a nová mobilní aplikace Adventurer. Většina respondentů také uvedla, že spíše využívají webovou stránku Lonely Planet, která bohužel mobilní aplikaci nemá.

### Stravování a restaurace

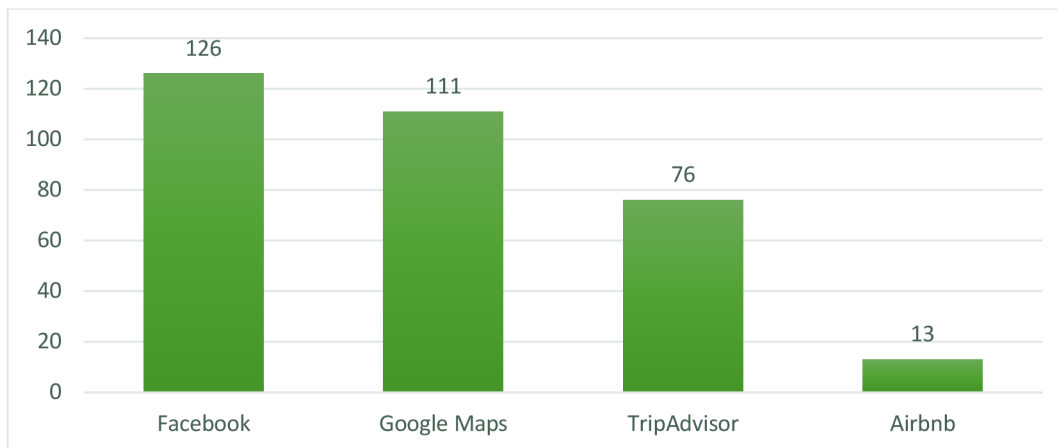
V tomto segmentu využívá mobilní aplikace 59 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



Obrázek 26. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu Stravování a restaurace

### Atrakce, atraktivita, události

V tomto segmentu využívá mobilní aplikace 55 % respondentů. Těmi jsou aplikace nejčastěji využívány v tomto zastoupení:



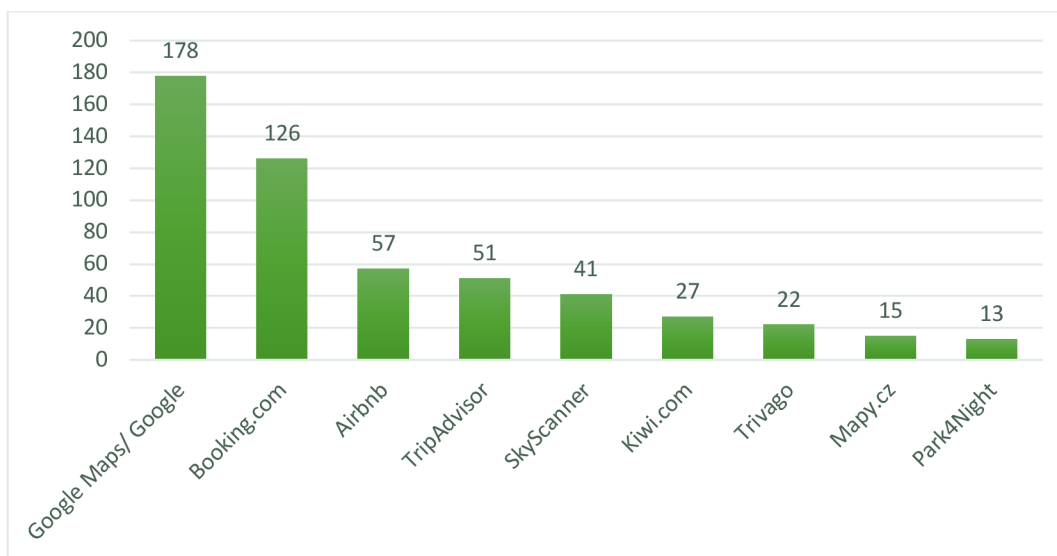
Obrázek 27. Využití konkrétních mobilních aplikací v segmentu Atrakce, atraktivita a události

## 5.2 Využívání konkrétních mobilních aplikací v jednotlivých fázích cestování

Ve druhé části výzkumu bylo cílem zjistit, které aplikace lidé využívají při plánování cestování, při cestě do cílové destinace, v cílové destinaci, i zpětně k podání případných recenzí.

### Využití mobilních aplikací při plánování cestování

V tomto případě využívá mobilní aplikace 75 % respondentů. Ti pak nejvíce využívají tyto aplikace:

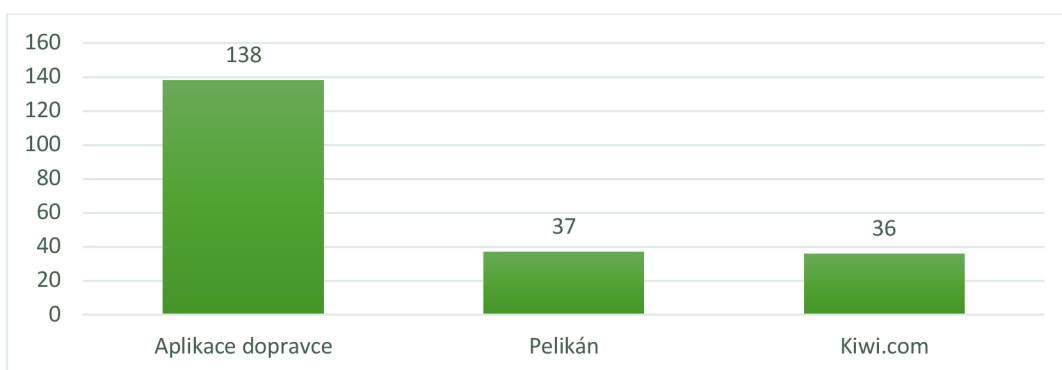


Obrázek 28. Využití konkrétních mobilních aplikací ve fázi plánování vycestování

Využití mobilních aplikací při nákupu a rezervaci cesty do cílové destinace:

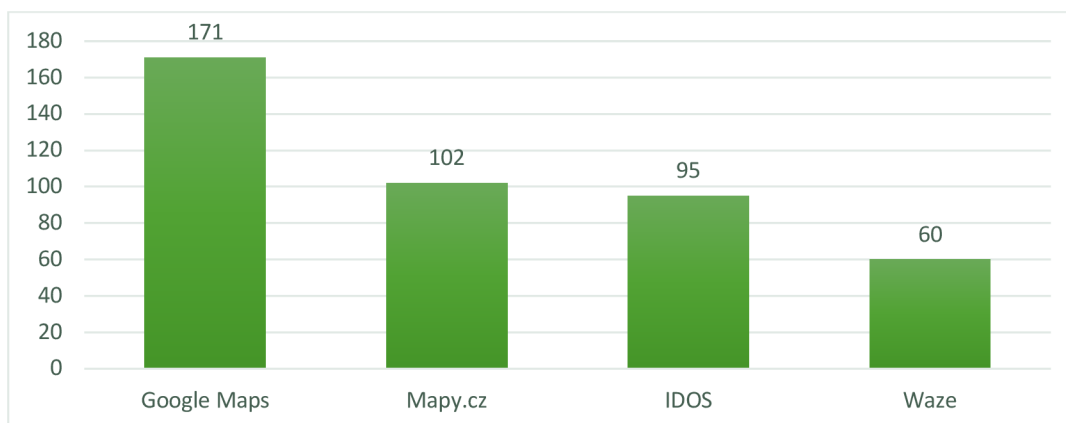
Takto mobilní aplikace využívá 56 % dotázaných. Z osobních výpovědí některých respondentů se zdá, že rezervace a platby je stále pohodlnější provádět na větších obrazovkách domácích PC a notebooku.

Nejvíce využívané aplikace v tomto směru jsou přímo aplikace dopravců (jako je například Wizair, Ryanair, Flixbus atd. Na druhém místě se umístil webový vyhledávač Pelikán a jeho mobilní aplikace Pelipecky a na třetím rovněž český vyhledávač Kiwi.com



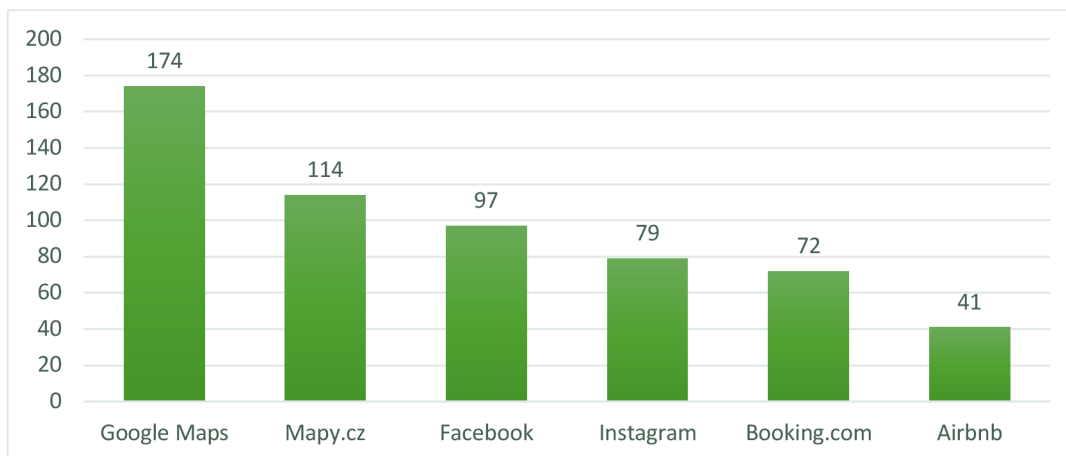
Obrázek 29. Využití konkrétních mobilních aplikací ve fázi nákupu a rezervace cesty do cílové destinace

Během dopravy do destinace využívá mobilní aplikace 75 % respondentů a většinou se jedná o aplikace vyhledávající trasy, spojení veřejnou dopravou nebo GPS navigace.



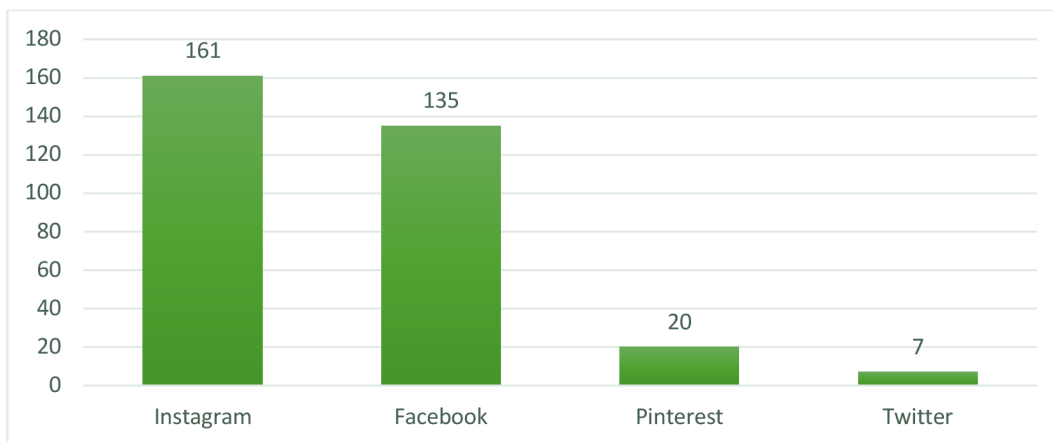
Obrázek 30. Využití konkrétních mobilních aplikací ve fázi cesty do destinace

Aplikacích používaných přímo v destinaci je opravdu mnoho a dají se sem zařadit téměř všechny vybrané v teoretické části. Celkově je v cílové destinaci využívá 80 % dotázaných a největší zastoupení má opět Google Maps:



Obrázek 31. Využití konkrétních mobilních aplikací v cílové destinaci

Mobilní aplikace pro sdílení a inspirování sebe i druhých v oblasti cestování využívá celkem 64 % respondentů. Nejpoužívanější je Instagram, následuje Facebook.

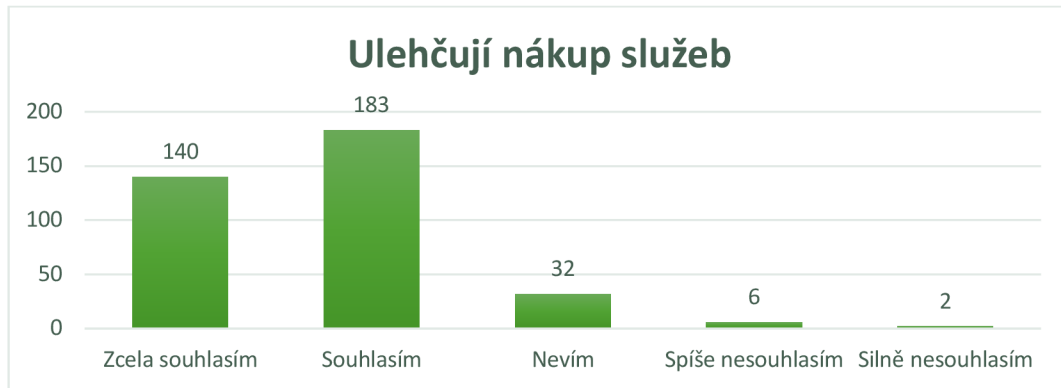


Obrázek 32. Využití mobilních aplikací pro sdílení zážitků a inspirování sebe i druhých v oblasti cestování

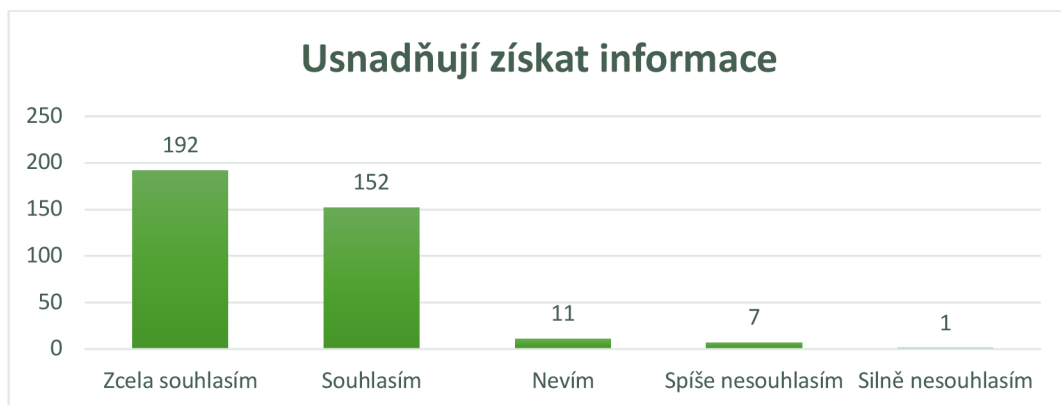
### 5.3 Do jaké míry mobilní aplikace ulehčují cestování

Třetí část dotazníku se skládala z různých tvrzení a respondenti měli ohodnotit, jakou mírou s daným tvrzením souhlasí, či nesouhlasí. Tato část dotazníku sloužila k ověření hypotéz.

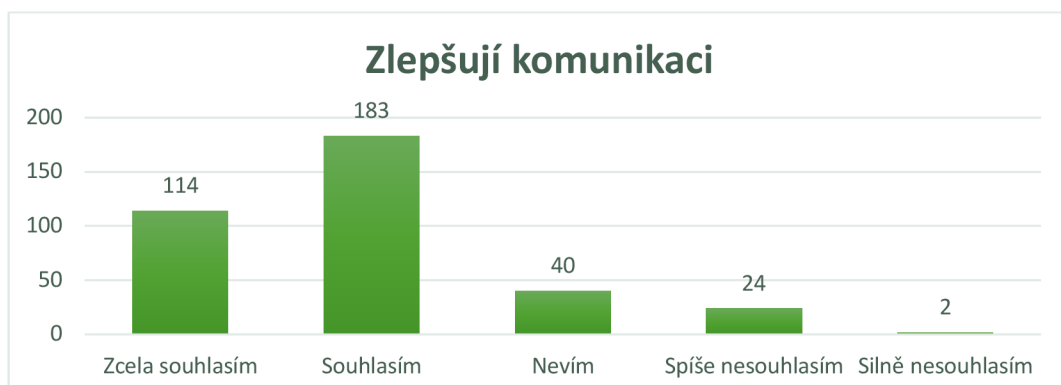
„Mobilní aplikace...“



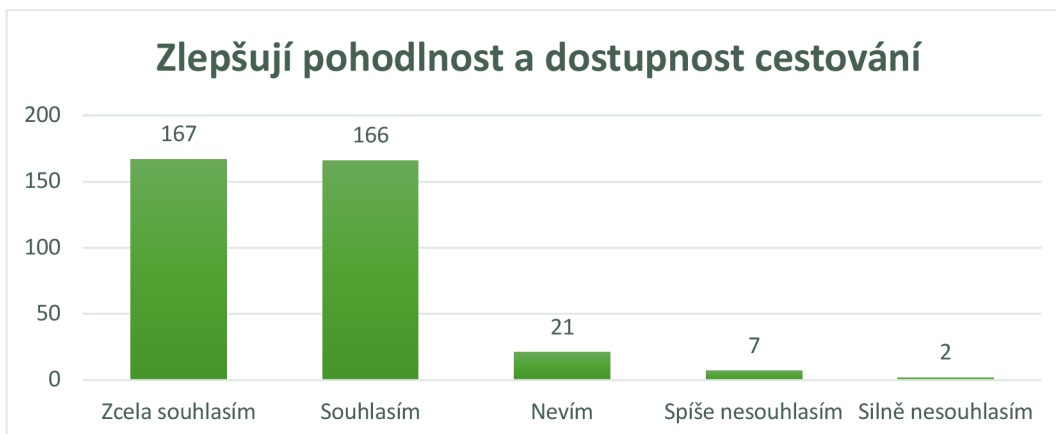
Obrázek 33. Ulehčují mobilní aplikace nákup služeb cestovního ruchu?



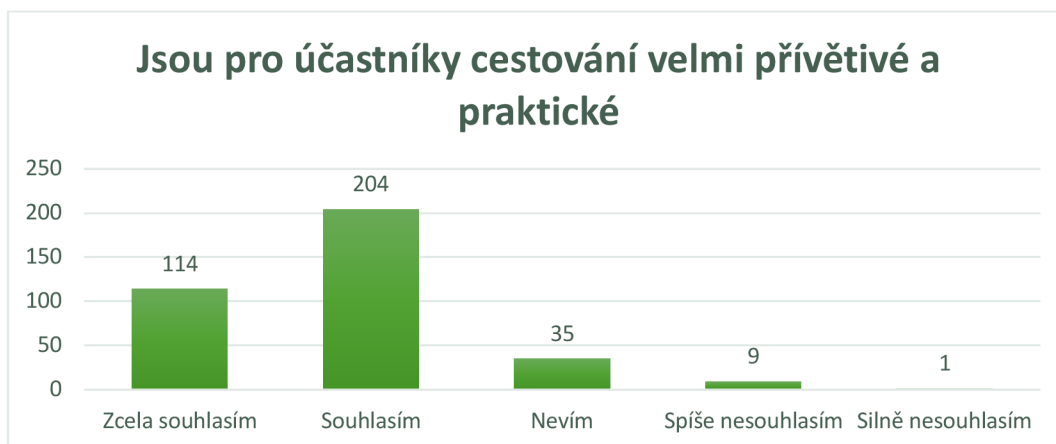
Obrázek 34. Usnadňují mobilní aplikace získání informací v oblasti cestovního ruchu?



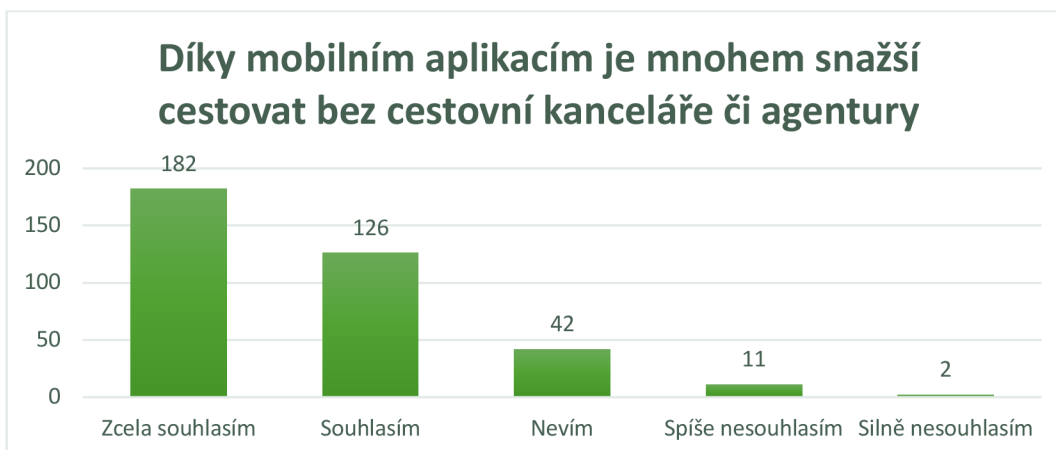
Obrázek 35. Ulehčují mobilní aplikace komunikaci v oblasti cestovního ruchu?



Obrázek 36. Zlepšují mobilní aplikace pohodlnost a dostupnost cestování?



Obrázek 37. Jsou pro účastníky cestovního ruchu mobilní aplikace přívětivé a praktické?

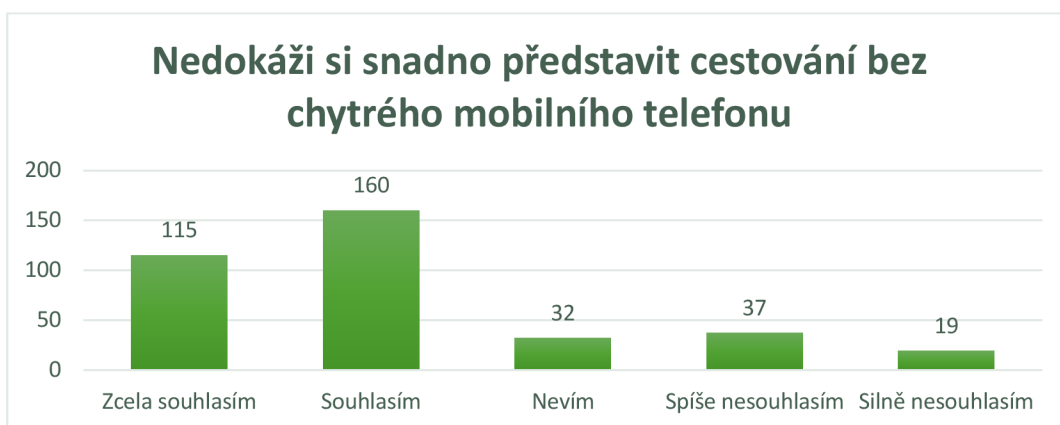


Obrázek 38. Je díky mobilním aplikacím mnohem snazší cestovat bez cestovní kanceláře nebo agentury?

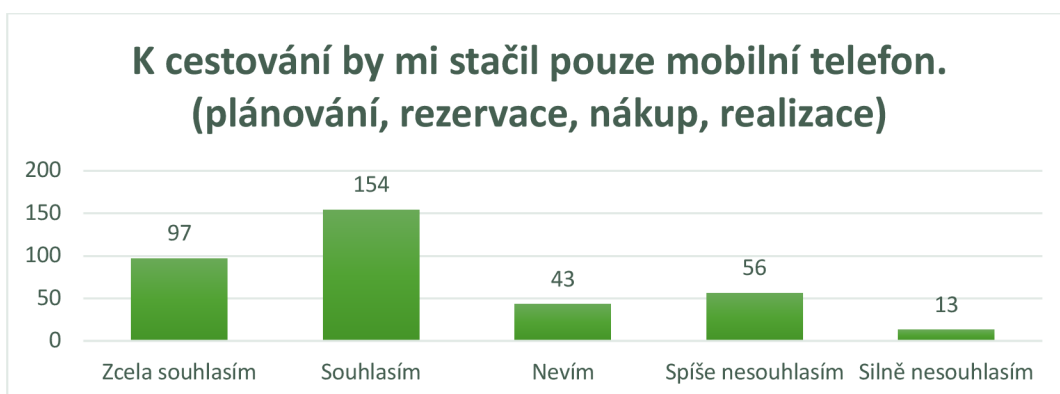




Obrázek 39. Budou cestovní kanceláře a agentury kvůli mobilním aplikacím využívány stále méně?

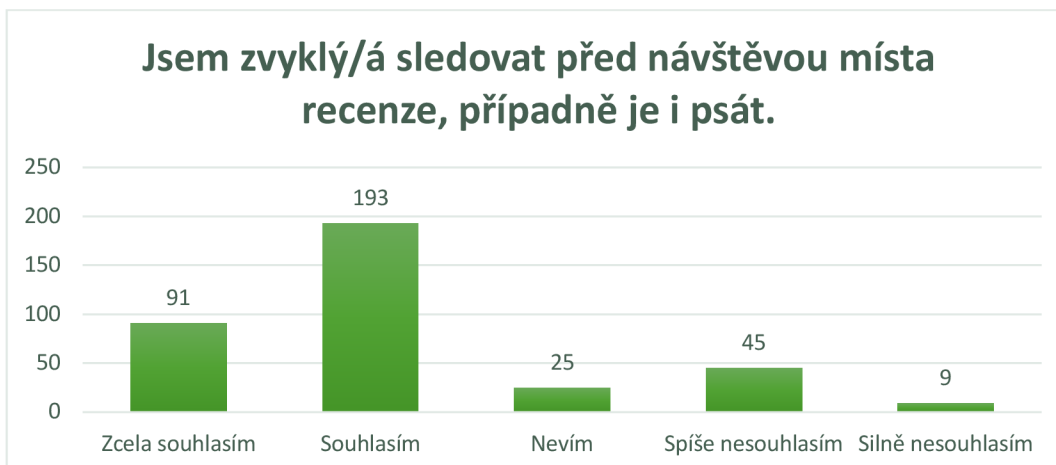


Obrázek 40. Lze si těžko představit cestování bez chytrého mobilního telefonu?



Obrázek 41. Vystačil by si cestující jen s mobilním zařízením?

Následující otázku jsem do dotazníku zařadil, ačkoliv se zdánlivě netýká mobilních zařízení. Faktem ale je, že na základě recenzí funguje většina vyhledávačů a rezervačních systémů jako je Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Foursquare, HappyCow a spousta dalších



Obrázek 42. Sledování a psaní recenzí

#### 5.4 Do jaké míry ovlivňují mobilní aplikace výběr respondentů v porovnání s jinými informačními zdroji

Poslední otázka celého výzkumu se týkala informačních zdrojů. Zajímalo mě, jak jednotlivé zdroje informací ovlivňují uživatele při rozhodování se o cestování. Především pak postavení mobilních aplikací v tomto žebříčku.



Obrázek 43. Porovnání vlivu informačních zdrojů na cestovatele

## 6 DISKUSE

Výsledky ukazují, že obecně nejvyužívanější mobilní aplikací jsou Google Maps – je možné ji využít k naplánování cesty, programu v destinaci, navigování, nalezení restauračních zařízení v okolí a spoustu dalšího. Pravděpodobně je tato aplikace tolik univerzální díky obrovskému finančnímu bohatství společnosti, které mohou posloužit při vývoji, téměř monopolnímu postavení prohlížeče Google i množství dat, které se mu tak daří nasbírat.

### **Které mobilní aplikace jsou v oblasti cestovního ruchu nepoužívanější v daných segmentech? A jaký se změnil trend od roku 2013?**

Podobný výzkum provedla v rámci bakalářské práce v roce 2013 J. Holbusová, zde je porovnání výsledků:

Tabulka 1

		2013	2022	Rozdíl
Vlastníte chytrý mobilní telefon?	Ano	70 %	99 %	29 %
	Ne	30 %	1 %	
Využíváte při cestování chytrý mobilní aplikace?	Ano	87 %	95 %	8 %
	Ne	13 %	5 %	
Použití mobilních aplikací v segmentu:				
Ubytování	Ano	35 %	84 %	49 %
	Ne	65 %	16 %	
Doprava	Ano	43 %	84 %	41 %
	Ne	57 %	16 %	
Mapy a navigace	Ano	95 %	98 %	3 %
	Ne	5 %	2 %	
Slovníky a překladače	Ano	77 %	81 %	4 %
	Ne	23 %	19 %	
Mobilní průvodci	Ano	25 %	9 %	-16 %
	Ne	75 %	91 %	

Porovnání využívání aplikací v jednotlivých segmentech mezi roky 2013 a 2022

Z těchto výsledků je patrné, že mimo segment mobilních průvodců došlo ke zvýšení využívání mobilních aplikací ve všech segmentech cestovního ruchu.

## **Jaké mobilní aplikace jsou preferovány v jednotlivých fázích cestování?**

### **A jak se trend změnil od roku 2016?**

I v tomto případě byl již proveden podobný výzkum a to E. Shakirovem v rámci jeho bakalářské práce v roce 2016. Díky tomu je opět možné výsledky těchto dvou výzkumů porovnat:

Tabulka 2

Porovnání s výsledky E. Shakirova (2016)		2016	2022	Rozdíl
Využití MA ve fázi plánování	Ano	64 %	75 %	11 %
	Ne	36 %	25 %	
Využití MA pro rezervaci a nákup cesty	Ano	44 %	56 %	12 %
	Ne	56 %	44 %	
Využití MA během cesty do destinace	Ano	65 %	75 %	10 %
	Ne	35 %	25 %	
Využití MA v cílové destinaci	Ano	73 %	80 %	7 %
	Ne	27 %	20 %	
Využití MA pro sdílení a inspiraci	Ano	39 %	64 %	25 %
	Ne	61 %	36 %	

Porovnání využívání aplikací v jednotlivých fázích mezi roky 2016 a 2022.

I v tomto případě je zjevné, že se využití mobilních aplikací v cestovním ruchu stále zvyšuje.

## **Do jaké míry mobilní aplikace usnadňují cestování a jak jsou při něm respondenti ovlivňováni informačními zdroji? Jaký je trend vývoje od roku 2020?**

Poslední dvě části výzkumu jsem porovnal s výsledky výzkumu provedeného v roce 2020 v rámci bakalářské práce R. Sekyrou. Výsledky třetí části měly v rozdílech odchylky v jednotkách procent, a tak jsem dospěl k závěru, že zabývat se více těmito rozdíly není potřeba. Potvrdilo se, že mobilní aplikace velmi ulehčují cestování, nahrazují postupně práci cestovních kanceláří a agentur a většina lidí už si bez nich dnes cestování nedovede představit, nebo jen obtížně. Větší

rozdíly však se však objevily ve čtvrté části. Zde je porovnání vlivu informačních zdrojů při rozhodování spojeného s cestováním mezi roky 2020 a 2022:

Tabulka 3

	2020	2022	Rozdíl
Recenze od ostatních	37,3 %	22,6 %	- 14,7 %
Rady a tipy od přátel	20,6 %	23,2 %	+ 2,6 %
Webové stránky organizací	17,7 %	8,8 %	- 8,9 %
Cestovatelské blogy	10,0 %	15,1 %	+ 5,1 %
Sociální sítě	8,1 %	20,7 %	+ 12,6 %
Mobilní aplikace	3,3 %	4,5 %	+ 1,2 %
Přímá návštěva CK	2,4 %	2,2 %	- 0,2 %
Tištěné publikace	0,5 %	2,9 %	+ 2,4 %

Porovnání vlivu informačních zdrojů mezi roky 2020 a 2022.

Z výsledků je patrné, že i v průběhu dvou let zaznamenaly sociální sítě velký nárůst. Pravdou však je, že by Recenze od ostatních, od přátel i sociální sítě mohlo být možné považovat za jednu a tutéž odpověď, protože i na sociálních sítích čerpáme inspiraci právě od těchto dvou zdrojů, tedy přátel i cizích lidí.

Z tohoto výzkumu vyplývá, že využívání mobilních aplikací a telefonů v cestovním ruchu stále narůstá. Jediný významný pokles oproti roku 2016 byl ve využívání mobilních průvodců. Pravdou však je, že doposud neexistuje žádná opravdu celosvětově rozšířená aplikace, která by tuto možnost nabízela. Může se tedy jednat o tzv. díru na trhu. Na druhou stranu je také pravda, že lidé stále více cestují spíše za cílem vizuálního prožitku, než aby měli potřebu o dané destinaci vědět více zajímavých informací. Z toho by mohl vzniknout zajímavý koncept nebo nápad na mobilní aplikaci, která by se pokusila tento trend částečně narušit.

Výzkum dále dokazuje, že se cestovní ruch o mobilní aplikace velmi opírá a většina respondentů potvrdila, že už si jen velmi těžko dokáže představit cestování bez chytrého zařízení. Osobně pociťuji, že od nástupu mobilních navigací se mi velmi zhoršil orientační smysl a tak zde vyvstává otázka, zda má využití mobilních aplikací v cestovním ruchu čistě kladný dopad

na uživatele. Mobilními aplikacemi si ulehčujeme život kdykoliv je to možné. V podstatě díky nim v mnohých ohledech zůstáváme ve své komfortní zóně. Jak je z teorie o komfortní zóně známo, pokud v ní pobýváme příliš dlouho a často, má tendenci se zmenšovat. Jinými slovy by se dalo předpovědět, že přílišné pohodlí přinášející mobilní aplikace do cestovního ruchu nám může do jisté míry zabránit v osobním růstu, který by cestování s sebou jinak přineslo daleko více.

Další zajímavostí, jež byla zřejmá hned na začátku je fakt, že se výzkumu zúčastnilo 78 % žen. S rozdílem se samozřejmě dalo počítat, ale osobně mě takto velký nepoměr překvapil. Je několik možností, čím to může být zapříčiněno. První je ta, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníky a ankety více než muži (tento trend již pár výzkumů potvrdilo, ale nikdy v takové míře). Druhou možností je, že jsou ženy obecně více aktivní na sociálních sítích, a tím se k dotazníku spíše dostaly. Další možnou příčinou je větší touha po cestování v případě žen, a také následné naplňování této touhy. Na toto téma jsem však žádný výzkum neobjevil. Samozřejmě se také může jednat o kombinaci všech tří možností.

Výzkum také ukázal, že mezi mobilními aplikacemi využívaných k cestování jasně vládne aplikace Google Maps. Google je globálně nejpoužívanější prohlížeč, díky čemuž má nesmírné množství dat i finančních prostředků, jimiž tato data může využívat k vývoji svých projektů. Díky těmto faktům je velmi těžké Googlu jakkoliv konkurovat. V čem ale rozhodně velkého konkurenta má (alespoň u českých uživatelů) jsou outdoorové mapy, kde jasně zvítězily Mapy.cz. Myslím si, že Mapy.cz jsou ve své kategorii opravdovou jedničkou nejen na území České republiky.

Nedostatkem v případě využitelnosti mobilních aplikací je jednoduchost při plánování a rezervaci/ nákupu pobytu i dopravy. Pravděpodobně je tento fakt zapříčiněn malým displejem mobilních zařízení, který je v případě plánování velmi limitující.

Je zřejmé, že díky mobilním aplikacím se se individuální cestování těší stále větší oblibě. Cestovní kanceláře a agentury již dnes využívá stále méně lidí. To je oproti minulosti velká změna. Otázkou je, kam vývoj směřuje a jak bude cestování s moderními technologiemi vypadat za několik let a zda bude klasické cestování stále alespoň tolik populární, jako v roce 2022, nebo se určitá část bude pohybovat už čistě ve virtuálním prostoru.

Lidé jsou při výběru destinace a nákupu služeb v cestovním ruchu nejvíce ovlivňováni Recenzemi přátel i cizích lidí. Zároveň však většina lidí, jež zvolila tyto dvě možnosti, zaklikla i možnost inspirace/ ovlivnění sociálními sítěmi, což může značit jednotnou odpověď a sice, že přátelé i cizí lidi vybrané respondenty ovlivňují ve výběru skrze sociální síť.

Limitem tohoto výzkumu může být výzkumný vzorek, který byl složen především z lidí, kteří skutečně cestují a mají v tomto ohledu více zkušeností. Zároveň může tento fakt přispívat

k validitě celého výzkumu. Druhým limitem může být množství respondentů. Myslím si, že by bylo potřeba alespoň tisíc odpovědí, aby se výzkum dal považovat za opravdu reprezentativní. Toho se mi bohužel nepodařilo docílit. Důvodem může být malý dosah příspěvků a přehlacená hlavní stránka většiny uživatelů Facebooku.

## 7 ZÁVĚRY

Na základě mého výzkumu bylo zjištěno následující:

- Nejpoužívanější aplikací sloužící k nalezení a rezervaci ubytování je Booking.com
- Pro vyhledávání dopravního spojení, případně k nákupu cesty, respondenti nejvíce využívají český IDOS, až na druhém místě Google Maps. Může to být zapříčiněno také tím, že 7 % respondentů necestuje za hranice České republiky a IDOS stále lépe funguje i v zahraničí.
- Mezi navigacemi a mapami se umístily na prvním místě Google Maps, v poměrně těsném závěsu jsou na druhém místě Mapy.cz
- Mezi překladači je jednoznačně nejvyužívanější Google Translator.
- Mobilní průvodci jsou používáni jen u 9 % respondentů. Nejpoužívanější je pak TripAdvisor, Placehunter a Adventurer.
- V oblasti stravování se na prvním místě opět umístily Google Maps. Vegetariáni a vegani dále oceňují aplikaci HappyCow.
- K vyhledávání atrakcí, atraktivit a událostí v destinaci lidem nejlépe slouží sociální síť Facebook, na druhém místě se umístily opět Google Maps.
- Pro plánování dovolené a s ní spojené dopravy do destinace lidé opět nejvíce využívají Google a Google Maps.
- Pro samotný nákup cesty lidé nejčastěji využívají přímo aplikace dopravních společností.
- Při cestě do destinace jsou opět nejvyužívanější Google Maps. Stejně je tomu i v cílové destinaci.
- Pro sdílení svých zážitků, inspirování ostatních i sebe samých lidé nejvíce využívají Instagram.
- Podle respondentů mobilní aplikace ulehčují nákup služeb, usnadňují získat informace, zlepšují komunikaci, pohodlnost a dostupnost cestování, jsou uživatelsky přívětivé a praktické. Navíc je díky nim mnohem snazší cestovat individuálně bez cestovní kanceláře nebo agentury a většina respondentů by si nedokázala představit cestovat bez mobilního telefonu a aplikací a mnozí z nich se také domnívají, že cestovní kanceláře a agentury budou kvůli mobilním technologiím využívány stále méně. 275 z 363 respondentů si nedokáže představit cestovat bez mobilního telefonu. A 251 z nich by si při



plánování, rezervaci, nákupu i realizaci vystačila pouze s mobilním telefonem (bez PC a jiných zařízení).

- Největší vliv pro nákup služeb v cestovním ruchu, tedy i výběr destinace, mají Recenze od přátel, ale i od cizích lidí. A to i přes sociální sítě a mobilní aplikace.
- Využívání mobilních aplikací v cestovním ruchu já oproti rokům 2013, 2016 i 2020 stále běžnější téměř ve všech ohledech.

## 8 SOUHRN

Ve své diplomové práci jsem se nejprve zaměřil na základní pojmy spojené s rozvojem mobilních telekomunikačních systémů a objasnil pojmy m-turismus a e-turismus. Následně jsem zpracoval téma rolí mobilních aplikací v cestovním ruchu a výhody související mobility.

V druhé polovině teoretické části jsem vytvořil základní přehled nejvyužívanějších mobilních aplikací v oblasti cestování a zamyslel se nad tím, kam by nezastavující vývoj mohl dospět během pár let.

Následuje praktická část, ve které jsem si stanovil cíle výzkumu a výzkumné otázky – zaměřil jsem se na preference uživatelů při využívání mobilních aplikací k cestování, sestavil dotazníkové šetření, které se zároveň opíralo o již provedené výzkumy v této oblasti a tím si vytvořil možnost následného porovnání výsledků a zjištění směru trendů. Dotazník jsem prokonzultoval s vedoucí práce, poslal dvěma nezaujatým respondentům pro ověření správnosti a srozumitelnosti dotazníku a následně dotazník zavěsil do několika facebookových skupin zaměřených na cestování a na své osobní profily jak na síti Facebook, tak na Instagram. Zprvu jsem nechal většinu otázek úplně otevřenou, abych respondenty donutil opravdu napsat ty aplikace, které v jednotlivých oblastech využívají nejvíce. Když jsem nastřádal asi 100 odpovědí, otázky jsem polouzavřel – nejčastěji vyskytující se možností jsem zadal k otázkám jako předdefinované odpovědi a ponechal možnost „Jiné“ pro případné další návrhy aplikací. Dotazníkové šetření jsem uzavřel po týdnu, kdy asi půl dne nepřibyla žádná nová odpověď. Celkový počet odpovědí se vyšplhal na 363. Výsledky z webové aplikace Google Formuláře, kterou jsem využil, jsem následně pro lepší zpracování musel převést do programu Excel a jednotlivé odpovědi přepočítat a upřesnit. Následně jsem vytvořil nové grafy a ty převedl do práce.

Výsledky svého výzkumu jsem následně interpretoval přímo ve stejnojmenné kapitole této práce.

V diskuzi jsem výsledky navíc porovnal s výsledky podobných výzkumů provedených v roce 2013, 2016 a 2020 a více rozvedl své dojmy a myšlenky, jež vyvstaly na základě výsledků.

V kapitole Závěry jsem nakonec shrnul velmi stručně všechny výsledky a odpovědi na výzkumné otázky.

## 9 SUMMARY

In my diploma thesis, I first focused on the basic terms associated with the development of mobile telecommunication systems and clarified the terms m-tourism and e-tourism. Subsequently, I worked on the topic of the role of mobile applications in the tourism industry and the benefits of related mobility.

In the second half of the theoretical part, I created a basic overview of the most used mobile applications in the field of travel and thought about where the non-stop development could reach in a few years.

The practical part follows, in which I set research goals and research questions - I focused on user preferences when using mobile applications for travel, compiled a questionnaire survey that was also based on already conducted research in this area and thus created the possibility of subsequent comparison results and finding the direction of trends. I consulted the questionnaire with the supervisor, sent the questionnaire to two unbiased respondents to verify its correctness and comprehensibility, and then posted the questionnaire in several Facebook groups focused on travel and on his personal profiles on both Facebook and Instagram. At first, I left most of the questions completely open, in order to force the respondents to really write the applications that they use the most in each area. When I had accumulated about 100 answers, I semi-closed the questions - I entered the most frequently occurring options to the questions as predefined answers and left the option "Other" for possible additional application suggestions. I closed the survey after a week, when there were no new answers for about half a day. The total number of responses rose to 363. The results from the web application Google Forms, which I used, I then had to transfer to Excel for better processing and recalculate and refine the individual responses. Subsequently, I created new graphs and transferred them to work.

I subsequently interpreted the results of my research directly in the eponymous chapter of this thesis.

In the discussion, I also compared the results with the results of similar research carried out in 2013, 2016 and 2020 and elaborated more on my impressions and thoughts that arose based on the results.

Finally, in the Conclusions chapter, I very briefly summarized all the results and answers to the research questions.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

Airbnb Inc. (2022). Airbnb. Dostupné 8. 06. 2022 z <https://www.airbnb.cz/>

Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2-20.

BEDŘICH, Václav. Český startup SmartGuide získal v investici 15 milionů korun. Tvoří mobilní průvodce v rozšířené realitě. *CzechCrunch.cz* [online]. 22.3. 2019 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesky-startup-smartguide-ziskal-v-investici-15-milionu-korun-tvori-mobilni-pruvodce-v-rozsirene-realite/>

Bicen, H., & Sadikoglu, S. (2016). Determination of the opinions of students on Tourism impact using Mobile Applications. *Procedia Economics and Finance*, 39, 270-274.

Booking.com (2022). Booking.com. Dostupné 8. 06. 2022 z <https://www.booking.com/index.cs.html>

Borýsková, B. (2016). *Tripadvisor. com jako zdroj dat pro analýzu zpětné vazby klientů restaurace Le Marché* (Doctoral dissertation, Institute of Hospitality Management and Economics).

Bušťíková, L. (1999). Analýza sociálních sítí/Social Network Analysis. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 193-206.

CzechCrunch.cz. *Kiwi.com* [online]. [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://cc.cz/tag/kiwi-com/>

Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petryl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Čihák, Lukáš. *Naši vědci ověřili teleport qubitů. Je to první krok ke kvantovému internetu?* [online]. 15.5.2019 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nasi-vedci-overili-teleport-qubitu-je-prvni-krok-ke-quantovemu-internetu>

DeepL App (2022). DeepL Translator. Dostupné 1.7. 2022 z <https://www.deepl.com/cs/whydeepl>

Dickinson, E. J., Ghali, K., Cherrett T., Speed, Ch., Davies, N., & Nograta, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.

Dixon, S. *Global social networks ranked by number of users 2022* [online]. 21.6. 2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Farrukh, Ahmad. *Tesla Model Pi Smartphone Will Launch With Starlink Technology. IGeekPhone* [online]. 16.3.2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.igeekphone.com/tesla-model-pi-smartphone-will-launch-with-starlink-technology/>

Forbes (n.d.). *Forbes*. Dostupné 23. 11. 2021 z <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/?sh=7bd99f163e06>

Garrigos-Simon, F. J., Galdon, J. L., & Sanz-Blas, S. (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking. com case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Gil, C. (2020). *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha, Česko: Grada.

Goldsmith, Jill. *Meta, Formerly Known As Facebook, Is Changing Its Stock Symbol Too In Metaverse Rebrand. Deadline Breaking News Alerts* [online]. 31.5.2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://deadline.com/2022/05/meta-facebook-metaverse-stock-symbol-mark-zuckerberg-1235036050/>

Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337.

Holbusová, J. (2013). Aplikace pro mobilní zařízení a jejich využití v cestovním ruchu (Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze).

Holzman, O. (2022) Web 3.0. In: *CzechCrunch.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://cc.cz/pruvodcekryptosvetem/web3/>

Instagram (2022). Instagram. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.instagram.com/anetachroustova/>

JELIČ, Pavel. Metaverse: Vše, co jste chtěli vědět. *Letem Světem Applem* [online]. 16.2.2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/02/16/metaverse/>

Johnson, Joseph. Worldwide digital population April 2022. *Statista* [online]. 21.6.2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Kadlecová, Michaela. *Nejlepší navigace do telefonu roku 2022* [online]. 19.6.2018 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.testado.cz/nejlepsi-navigace-do-telefonu/>

Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.

KEMP, Simon. Instagram statistics and trends. *Datareportal* [online]. 11.5.2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Kopecký, L. (2013). *Public relations. Dějiny-teorie-praxe*. Praha, Česko: Grada.

Kozelek, V. (2019). *Statistika & My. Magazín Českého statistického úřadu*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://www.statistikaamy.cz/2019/08/13/byt-mlady-a-nebyt-na-socialnich-sitich>

Krejzová, E. (2021). Využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu.

Kulhánek, Zdeněk. *Tvořivá komunikace s využitím asertivity: v rámci projektu „Učí se celá škola, aneb vzdělávání pedagogických pracovníků v tišnovském regionu“*. Reg. č. CZ.1.07/1.3.41/02.0025. Žďár nad Sázavou.

Loo, J. (2017). The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight. Think With Google.

Madeira, S., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., & Martins, J. (2021). Accessibility of mobile applications for tourism—is equal access a reality?. *Universal Access in the Information Society*, 20(3), 555-571.

Marion Marketing (n.d.). Marion Marketing. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.marionmarketing.cz/post/smlouva-s-influency>

Market Business News (2022b). *Market Business News*. Dostupné 19.03. 2022 z <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-media-definition-meaning/>

Mccarth, Niall. *Which Countries Have Google Street View?* [online]. 10.11.2017 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/11778/which-countries-have-google-street-view/>

Newberry, Ch. (2021). Blog Hootsuite. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>

Newberry, Ch., & McLachlan, S. (2020). Blog Hootsuite. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Newberry, Ch., & Sehl, K. (2021). Blog Hootsuite. Dostupné 11. 01. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

OneSimCard org (2022). OneSimCard. Dostupné 1.7. 2022 z <https://www.onesimcard.com/>

OpenStreetMap org (2022). OpenStreetMap. Dostupné 1.7. 2022 z <https://www.openstreetmap.org/about>

Panko, Riley. The Popularity of Google Maps: Trends in Navigation Apps in 2018. *The Manifest* [online]. 10.7. 2018 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://themanifest.com/app-development/trends-navigation-apps>

Pelíšková, J. (2022). Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci.

Rome2rio Pty Ltd (2022). Rome2rio. Dostupné 1.7. 2022 z <https://www.rome2rio.com/>

Sekyra, R. (2020). Mobilní aplikace v cestovním ruchu (Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni).

Shakirov, E. (2016). Aplikace pro mobilní zařízení a jejich využití v cestovním ruchu (Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze).

SurfRoam (2022). SurfRoam, Dostupné 1.7. 2022 z <https://surfroam.com/>

Šára, F. (2022) Virgin Galactic zahájil prodej lístků na lety do vesmíru. In: *Novinky.cz* [online]. New York, 16. 2. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/clanek/virgin-galactic-zahajila-prodej-listku-na-lety-do-vesmiru-cena-takrka-10-milionu-korun-40387405>

Ščamburová, J. (2019). Influenceri na Instagramu jako novodobí názoroví vůdci a jejich role v životě dospívajících dívek v České republice.

Șoavă, G., & Bădică, A. (2008). Electronic tourism. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), 657-662.

Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?. *Industrial Management & Data Systems*.

Testado.cz (2020). Nejlepší navigace do telefonu. Dostupné 13. 2. 2020 z <https://www.testado.cz/nejlepsi-navigace-do-telefonu/>



TravelSim org (2022). TravelSim. Dostupné 1.7. 2022 z <https://travelsim.com/>

Vašatová, S. (2022). Vliv blogerů a vlogerů na cestovní ruch.

Zelenka, J. & Kyselka, J. (2013). Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeasmus.

Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008). e-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Prague, Czech Republic: Ministry for Regional Development CZ.

## PŘÍLOHY

### MOBILNÍ APLIKACE A JEJICH VYUŽITÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Výzkum k závěrečné práci.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit preference uživatelů mobilních aplikací, míru jejich využívání a vytvořit podklad pro případné marketingové využití.

Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 5 minut.

Váš věk:

- <18
- 18-30
- 31-50
- 51-65
- >65

Pohlaví:

- Muž
- Žena
- Jiné

Jak často cestujete do zahraničí za účelem dovolené?

- 1-2x za rok
- 3-5x za rok
- 6x a vícekrát za rok
- Do zahraničí necestuji

Vlastníte chytrý telefon?

- Ano
- Ne

1. Využití mobilních aplikací v cestovním ruchu

Využíváte při cestování mobilní aplikace?

- Ano
- Ne

1.1. Využíváte mobilní aplikace v oblasti:

- Ubytování?
- Nepoužívám
- Booking.com
- Airbnb
- Google Maps
- Mapy.cz
- Pak4night
- Jiné

1.2. Doprava? (vyhledávání spojků)

- Nepoužívám
- IDOS
- Google Maps
- Skyscanner
- Kiwi.com
- Rome2rio
- Aplikace lokálních dopravců
- Aplikace samotných mezinárodních dopravců (Wizzair, Ryanair, Flixbus...)
- Jiné

### 1.3. Mapy a navigace?

- Nepoužívám
- Google Maps
- Mapy.cz
- Waze
- Sygic
- Maps.me
- Jiné

### 1.4. Slovník/ překladač?

- Nepoužívám
- Google Translator
- DeepL

### 1.5. Průvodce?

- Nepoužívám
- Jiné

### 1.6. Stravování/ restaurace?

- Nepoužívám
- Google Maps
- HappyCow
- TripAdvisor
- Jiné

### 1.7. Atrakce, atraktivita, události?

- Nepoužívám
- Facebook
- TripAdvisor
- Google Maps
- Airbnb
- Jiné

## 2. Použití mobilních aplikací při jednotlivých fázích plánování a realizace cestování.

Pokud s daným tvrzením souhlasíte, doplňte prosím o jaké aplikace se jedná nejčastěji.

### 2.1. Pravidelně využívám mobilní aplikace při plánování cestování

- Nepoužívám
- Google Maps
- TripAdvisor
- Park4night
- Airbnb
- Booking.com
- SkyScanner
- Kiwi.com
- Trivago
- Jiné

### 2.2. Pravidelně využívám mobilní aplikace při nákupu a rezervaci cesty do destinace

- Nepoužívám
- Aplikace dopravce (Wizzair, Flixbus...)
- Kiwi.com
- Pelikan
- Jiné

### 2.3. Pravidelně využívám mobilní aplikace během dopravy do destinace

- Nepoužívám
- Google Maps
- IDOS
- Mapy.cz
- Waze
- Jiné

### 2.4. Pravidelně využívám mobilní aplikace v destinaci

- Nepoužívám
- Google Maps
- Mapy.cz
- Airbnb
- Booking.com
- Instagram
- Facebook
- Jiné

### 2.5. Pravidelně využívám mobilní aplikace pro sdílení a inspirování sebe i druhých v oblasti cestování

- Nepoužívám
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Jiné

3. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o mobilních aplikacích?

3.1. Ulehčují nákup služeb

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.2. Usnadňují získat informace

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.3. Zlepšují komunikaci

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.4. Zlepšují pohodlnost a dostupnost cestování

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.5. Jsou pro účastníky cestování velmi přívětivé a praktické

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.6. Díky mobilním aplikacím je mnohem snazší cestovat bez cestovní kanceláře či agentury

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.7. Domnívám se, že cestovní kanceláře a agentury budou díky/ kvůli mobilním aplikacím využívány stále méně

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.8. Nedokážu si moc představit cestování bez chytrého mobilního telefonu

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím



- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.9. K cestování by mi stačil pouze mobilní telefon. (plánování, rezervace, nákup, realizace)

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

3.10. Jsem zvyklý/á sledovat před návštěvou místa recenze, případně je i psát

- Zcela souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

4. Který komunikační zdroj vás při nákupu služeb v cestovním ruchu nejvíce ovlivňuje?

- Recenze od ostatních (mimo sociální sítě)
- Rady a tipy od přátel
- Webové stránky organizací
- Cestovatelské blogy
- Sociální sítě
- Mobilní aplikace (mimo sociální sítě)
- Přímá návštěva cestovní kanceláře nebo agentury
- Tištěné publikace

