

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Turistické značení v Královéhradeckém kraji
Navigace a orientace v terénu při turistice
Bakalářská práce

Autor: Daniel Plachý, DiS.
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Hradec Králové

Červenec 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20.5.2023

Daniel Plachý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doktorce Dagmar Hrušové za metodické vedení práce, poskytnuté cenné rady a psychickou podporu v průběhu tvorby.

Anotace

Tato práce se zabývá využitím chytrých mobilních telefonů během turistiky u mladých lidí v Královéhradeckém kraji. Cílem práce je zjistit, jak mladí lidé využívají chytré mobilní telefony a turistické značení pro orientaci během turistiky. V průběhu práce jsou nejdřív zjištěny teoretické informace pomocí literární rešerše a internetových článků s odborným zaměřením. Následně je proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření a zúčastněného pozorování na vybraných rozcestích. Z výzkumu bylo zjištěno, že mladí lidé v Královéhradeckém kraji využívají chytrý mobilní telefon během turistiky zejména pro orientaci a fotografování či natáčení videí. Orientaci dle digitálních map v telefonu kombinují s turistickým značením a záleží na situaci, jakou formu orientace zvolí. Práce také přinesla zjištění, že mladí turisté mohou někdy přeceňovat své znalosti turistického značení. I přesto turisté na rozcestích více využili dostupné turistické značení a mapu či prospekt nežli chytrý telefon. Podrobnější výsledky jsou shrnuty v závěru práce. Tyto výsledky mohou posloužit jako základ pro další výzkumy v této oblasti.

Annotation

Title: Navigation and orientation in the terrain during hiking.

This thesis focuses on the use of smartphones during tourism among young people in the Hradec Králové region. The aim of the thesis is to find out how young people use smartphones and tourist signs for orientation during tourism. First, theoretical information is determined by literature research and internet articles with professional focus. Afterwards, research is conducted through a questionnaire survey and participant observation at selected touristic crossroads. From the research, it was found that young people in the Hradec Králové region use smartphones during hiking mainly for orientation and capturing photos and videos. They combine orientation by digital maps on the phone with tourist signs and it depends on the situation what form of orientation they choose. The work also produced the finding that young hikers may sometimes overestimate their

knowledge of touristic signs. Even so, tourists at crossroads made more use of available tourist signs and a map or brochure than a smartphone. More detailed results are summarized in the conclusion of the paper. These results can serve as a basis for further research in this area.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE	2
3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	3
4	TEORETICKÁ ČÁST	5
4.1	TURISTIKA.....	5
4.1.1	<i>Význam turistiky</i>	7
4.1.2	<i>Druhy a formy turistiky</i>	8
4.1.3	<i>Trendy v turistice</i>	12
4.1.4	<i>Typologie turisty</i>	13
4.1.5	<i>Turistika v Královéhradeckém kraji</i>	16
4.2	KLUB ČESKÝCH TURISTŮ	17
4.2.1	<i>Význam turistického značení</i>	18
4.2.2	<i>Turistické značení v Česku</i>	20
4.3	ORIENTACE A NAVIGACE V TERÉNU	21
4.4	INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU.....	22
4.4.1	<i>Mobilní technologie</i>	24
4.4.2	<i>E-turismus a M-turismus</i>	26
4.4.3	<i>Mobilní aplikace a jejich funkce v cestovním ruchu</i>	27
5	PRAKTICKÁ ČÁST	29
5.1	VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ.....	29
5.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	31
5.3	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ A INTERPRETACE	41
6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	44
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
8	PŘÍLOHY	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Psychologické faktory poptávky po turismu.....	6
Obrázek 2 – Turistického značení.....	19
Obrázek 3 – Ukázka cyklistického značení.....	20
Obrázek 4 – Síť turistického značení v Krkonoších	22
Obrázek 5 – Základní elementy informační podpory.....	24
Obrázek 6 – Faktory podílející se na vzorci chování.....	26
Obrázek 7 – Graf výsledků z otázky „Jaké je Vaše pohlaví?“	32
Obrázek 8 – Graf výsledků z otázky „Kolik je Vám let?“	32
Obrázek 9 - Graf výsledků z otázky „Jaký je Váš současný status?“	33
Obrázek 10 – Graf výsledků z otázky „V jakém okrese Královéhradeckého kraje se nacházíte nejčastěji?“	33
Obrázek 11 – Graf výsledků z otázky „Jak aktivně se věnujete turistice?“	34
Obrázek 12 – Graf výsledků z otázky „Jak byste ohodnotil/a Vaši znalost turistického značení?“	35
Obrázek 13 – Graf výsledků z otázky „Jak hodně využíváte při turistice mobilní telefon?“	36
Obrázek 14 – Graf výsledků z otázky „Myslíte si, že díky chytrým mobilním telefonům se věnujete více turistice?“	36
Obrázek 15 – Graf výsledků z otázky „Na co používáte chytrý mobilní telefon během turistiky?“	37
Obrázek 16 – Graf výsledků z otázky „Jak hodně využíváte turistické značení a další turistické vybavení na turistických stezkách?“	38
Obrázek 17 – Graf výsledků z otázky „Odbočili jste někdy špatně nebo se ztratili během turistiky?“	38
Obrázek 18 – Graf výsledků z otázky „Jdete sám/sama po stezce a připadá Vám, že jdete po špatné trase. Jak se zachováte?“	39
Obrázek 19 – Graf výsledků z otázky „Turistické značení vede jiným směrem než Vám ukazují mapy v telefonu. Jak se zachováte?“	39
Obrázek 20 – Graf výsledků správností odpovědí na otázky ověřující znalost vybraných turistických značek.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Typologie turisty.....	14
Tabulka 2 – Typologie turisty.....	15
Tabulka 3 – Výsledky z prvního pozorování.....	30
Tabulka 4 – Výsledky z druhého pozorování.....	31

1 Úvod

V dnešní digitální éře neustále rostoucí význam moderních technologií a chytrých mobilních telefonů ovlivňuje různé aspekty všedního života. Turistika, jako oblíbená forma volnočasové aktivity, není výjimkou. Chytré mobilní telefony se staly nedílnou součástí života mladých lidí, a jejich využití během turistiky nabývá na významu. Turistika je nejen zábavná a relaxační, ale také poskytuje možnost poznávat nová místa, kulturu a přírodu. S rozšířením chytrých telefonů se však způsob, jakým mladí lidé turistiku prožívají, zásadně proměnil. Snadný přístup k internetu, mobilním aplikacím a GPS navigacím otevřel nové možnosti a přinesl nové výzvy.

Tato práce se zaměřuje na zkoumání využití chytrých mobilních telefonů během turistiky u mladých lidí v Královéhradeckém kraji. Cílem této práce je nahlédnout, jak tito mladí lidé využívají chytrý mobilní telefon během turistiky, jak se orientují v terénu a jaký výsledný vliv mají chytré mobilní telefony na orientaci. V práci jsou nejprve popsány teoretická východiska, která jsou potřeba k správnému pochopení tématu. Ty se týkají hlavně turistiky a Klubu českých turistů, informačních a komunikačních technologií, orientace a navigace v terénu. Následně byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření u mladých lidí v Královéhradeckém kraji. Druhou část výzkumu tvořilo zúčastněné pozorování na vybraných rozcestích v Královéhradeckém kraji. Zjištěné informace a výsledky byly následně porovnány a srozumitelněji interpretovány. V závěru jsou shrnuty hlavní výsledky práce a doporučení pro další výzkum k tématu práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jak mladí lidé využívají chytré mobilní telefony během provozování turistiky a orientace v terénu, jak tyto chytré mobilní telefony využívají v kombinaci s tradičním turistickým značením a jaký výsledný vliv mají chytré mobilní telefony na využívání turistického značení mezi mladými lidmi.

K správnému provedení výzkumu a dosažení výsledků jsou použity tyto výzkumné otázky:

- K čemu používají mladí lidé chytrý mobilní telefon během turistiky?
- Jakou úlohu hraje chytrý mobilní telefon při orientaci v terénu mezi mladými lidmi?
- Jaké mají mladí lidé znalosti v oblasti turistického značení?
- Jak moc spoléhají mladí lidé na chytrý mobilní telefon během turistiky?
- Jakým způsobem mladí lidé kombinují využití turistického značení a chytrého mobilního telefonu při turistice?

3 Metodika zpracování

Úvodní část bakalářské práce obsahuje teoretické znalosti nutné k správnému pochopení problematiky vybraného tématu. Teoretické informace jsou čerpány za pomoci literární rešerše z knižních zdrojů a internetových zdrojů odborného charakteru, které se věnují dané tematice a to zejména turistickému značení, cestovnímu ruchu a turistice, orientaci v terénu, informačním a mobilním technologiím. Použité zdroje jsou uvedeny v oddílu seznamu literatury na konci práce.

K správnému provedení výzkumu a dosažení výsledků jsou použity tyto výzkumné otázky:

- K čemu používají mladí lidé chytrý mobilní telefon během turistiky?
- Jakou úlohu hraje chytrý mobilní telefon při orientaci v terénu mezi mladými lidmi?
- Jaké mají mladí lidé znalosti v oblasti turistického značení?
- Jak moc spoléhají mladí lidé na chytrý mobilní telefon během turistiky?
- Jakým způsobem mladí lidé kombinují využití turistického značení a chytrého mobilního telefonu při turistice?

Pomocí výzkumných otázek je zjištěna znalost turistického značení, způsob využití chytrých mobilních telefonů s kombinací turistického značení v rámci orientace u mladých lidí a role chytrého mobilního telefonu během turistiky.

K dosažení výsledků v praktické části je primárně použita kvantitativní výzkumná metoda dotazování v podobě online strukturovaných dotazníků. Jednotlivé otázky v dotazníku jsou vytvořeny v návaznosti na výzkumné otázky. Nejprve byl stanoven vzorek respondentů, posléze byl vytvořen dotazník v prostřední Microsoft Forms, který byl šířen a vybírán prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Otázky jsou uspořádané do několika tematických částí, které zjišťují základní informace, způsoby orientace během turistiky a využití mobilních telefonů, znalost značení a chování respondentů.

V práci je také využita extrospektivní metoda zúčastněného kvantitativního pozorování. Ta má doplňkový charakter k dotazníku a má za úkol zobrazit reálné způsoby orientace na určených turistických rozcestích. Pozorování je provedeno na dvou určených turistických rozcestích, které protíná více turistických stezek a tudíž vyzývají turisty, aby kontrolovali správnost cesty a orientovali se. Následně jsou výsledky z pozorování i dotazníků interpretovány pomocí grafů a tabulek a poté porovnány souvislosti mezi výsledky. Díky tomu je možné zodpovědět na výzkumné otázky.

4 Teoretická část

4.1 Turistika

Pojem turistika je velice jednoduché zaměnit s pojmem turismus, neboli cestovní ruch a běžný účastník si rozdíl nemusí uvědomovat. Je tedy důležité vyjasnit si nejprve rozdíl a lingvistickou problematiku v těchto pojmech.

Slovo turismus má anglický původ a původně označovalo hlavní motiv cestování zábavu a zotavení, jak uvádí Štemberk (2008, s. 16-19). Jak dále popisuje, v roce 1800 se odvozené slovo „Tourist“ rozšířilo mezi evropskými jazyky a jeho význam byl spojený s finančně zaopatřenými osobami cestující pro jejich potěšení, avšak oproti jiným zemím se po proniknutí slova do češtiny pojmy rozdělily na turismus a turistika, podobně jako v německé jazykové terminologii. Dle Štemberka (2008, s. 16-19) jedním z prvních se snažil vymezit pojem turistika Jiří Guth-Jarkovský. Vhodný překlad cizojazyčného slova do češtiny nebyl nalezen a pojmy turismus i turistika byly dlouho vnímány jako synonyma, jak dále Štemberk (2008, s. 16-19). Dle něj do tohoto odvětví spadající činnosti měly značné rozdíly a tím se účastníci jedné činnosti neztotožňovali s účastníky jiné, například honosnější činnosti. Až poté vznikly následující vyhrazení pojmů.

Ku příkladu Neuman (2000, s. 27,48) upozorňuje na složitost přenesení významu turistiky do jiných jazyků. Anglické termíny „hiking, trekking, backpacking“ ve své podstatě nevyjadřují přesný překlad. V německy mluvících zemích je možné se setkat s výrazy „wandern, fustswandern“, francouzština využívá výraz „plain air“ a ruský mluvícím zemím je blízký výraz „samodějatělnyj turizm“. Dle Neumana (2000, s. 48) by bylo příhodné využívat pro rozlišení a charakteristiku forem turismu výraz „aktivní turistika“.

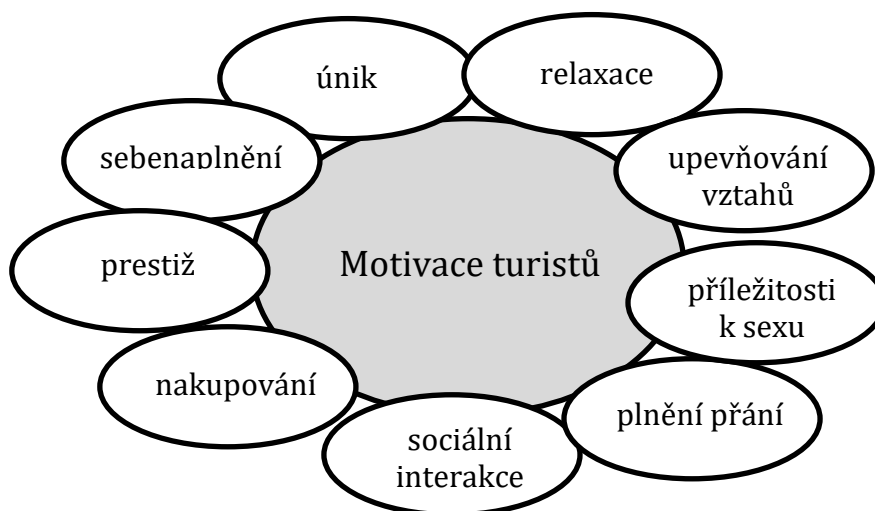
Zelenka (2012, s. 299) popisuje turistiku jakožto aktivitu účastníka cestovního ruchu, který se pohybuje vlastními silami ve zvoleném prostředí. Dle něj se také rozděljuje turistika na formy v závislosti na hlavním předmětu cesty a typu pohybu během provozování turistiky (viz formy turistiky).

Nadřazen turistice je pojem cestovní ruch. Ten Zelenka (2012, s. 45) vymezuje jako celistvý společenský jev zahrnující aktivity účastníků cestovního ruchu, provozování zařízení se službami, využívání zdrojů, politické aktivity a reakce místní komunity a ekosystémů na tyto aktivity. Je to proces, který ovlivňuje nejen cestovatele, ale i poskytovatele služeb, destinace a tranzitní místa.

Motivace účastníků k turistice

Ať už je popsán turismus jakkoliv, je to vždy turista, který tvoří odvětví cestovního ruchu a jeho chování závisí vždy na jeho osobních potřebách a pocitech. Dle Burnse (1999, s. 41-43) je klíčový faktor, který rozpohybuje člověka k aktivitě, motivace a z ekonomického hlediska se dají zohlednit „push“ a „pull“ faktory motivace. Faktory, které pohání člověka k výkonu turismu se nazývají „push“. Mezi ně řadí Burns (1999, s. 42) návyky člověka, holdování příjemným požitkům a zvědavost. Z druhé strany „pull“ faktory přitahují turisty přímo do destinací. Burns (1999, s. 42) dále popisuje, že je přitahuje atraktivita destinace, reakce na styl života v postmoderní době a nostalgická idylka.

Generalizovaný cíl účastníků turistiky je dosáhnout úspěchu v aktu turistiky, ať už si ho definují dle sebe jakkoliv, jak zmiňuje Ryan (1991, s. 52). Ten vytvořil několik základních kategorií činitelů motivace turisty, jak je možné vidět na obrázku číslo 1.



**Obrázek 1 - Psychologické faktory poptávky po turismu
Zdroj: zpracováno dle Ryana (1991)**

4.1.1 Význam turistiky

Turistická činnost se neoddělitelně začlenila do společnosti a cestovního ruchu a jak uvádí Kompán a Görner (2007, s. 7), její význam sahá do sociální, politické, hospodářské i kulturní sféry světa. Vyškovský (1997, s. 8-9) nahlíží na turistiku jako na aktivní, někdy až sportovní pobyt v přírodě, avšak tento pobyt může zahrnovat i netělovýchovné aktivity. Rozlišuje tedy základní tři pilíře významu turistiky.

Vzdělávací:

- Rozvoj dovedností a schopností související s pohybem, potřebných k osvojení aktivit turistiky.
- Poskytnutí pohledu do různých oborů lidské činnosti a rozšiřování kulturního povědomí.
- Nauka novým dovednostem související s technickou stránkou turistiky (táboření, oprava jízdních kol apod.)
- Ověřování již naučených poznatků v praxi.

Výchovný:

- Navazování a rozšiřování pozitivních vztahů k přírodě, lidem a kultuře.
- Formování estetického vkusu díky poznání harmonie přírody.
- Naplňování potřeb rodinných a dalších sociálních vztahů člověka
- Léčení za pomoci terapie pobytem v přírodě a turistiky u narušené mládeže.
- Podpora jistoty ve vlastní síle a rozvoj dalších vlastností potřebných k turistice.
- Působení na charakter člověka a podporují rozvoj tvůrčí aktivity.

Zdravotní:

- Prospívá skrze spojení aktivního pohybu a vlivů přírodního prostředí.
- Aktivní pohyb prodlužuje mobilitu ve stáří.
- V rozumné míře podporuje léčbu dýchacího a oběhového systému.
- Turistika je přístupná i pro lidi s menší tělesnou výkonností.

- Přispívá k odolnosti organismu například skrze otužování.
- Přispívá k psychické pohodě a pomáhá s uvolněním emočního napětí

4.1.2 Druhy a formy turistiky

Rozdělení cestovního ruchu a turistiky může být bráno ze spousty hledisek. Nicméně v práci se popisují pouze takové druhy a formy, které souvisí s kontextem této práce. Vhodné je nejprve vymezit formy cestovního ruchu dle geografického hlediska. Drobná (2010, s. 27) je spíše v ekonomickém pojetí vymezuje na:

- Domácí cestovní ruch – pobyt a cestování obyvatel na území jejich státu.
- Zahraniční cestovní ruch – pasivní a aktivní.
 - Aktivní – příjezd zahraničních návštěvníků do vybrané země.
 - Pasivní – vycestování rezidentů do vybrané země.
- Mezinárodní cestovní ruch – spojení zahraničního aktivního a pasivního cestovního ruchu více států.
- Vnitřní cestovní ruch – kombinace aktivního zahraničního a domácího cestovního ruchu.

Obsah turistiky

Příhodné je formulovat turistiku dle jejího obsahu. Kompán a Görner (2007, s. 11-12) uvádí, že pro turistiku jako takovou, je charakteristická pohybová aktivita spolu s poznáním a rekreačními účely. „*Ich cieľom je rozvoj duchovného bohatstva, fyzickej zdatnosti, psychickej odolnosti a upevnenie zdravia človeka*“, jak přímo citují Staršího a Jančokovou (2001). Dle Kompána a Görnera (2007, s. 11-12) se obsah turistiky vytvořil z potřeb lidí, jako je pohybová aktivita, zručnost, získávání vědomostí a poznávání. Dle nich tedy tvoří tři hlavní složky:

- Pohybová složka
- Kulturně-poznávací složka
- Složka odborně-technických činností

Kompán a Görner (2007, s. 12-16) do pohybové složky řadí prvotní tělesné akty, jako je chůze, běh, skákání, lezení a další s tím, že jejich cílem je udržení a rozvoj

tělesné zdatnosti, což má přímou spojitost s psychickým a zejména fyzickým zdravím jedince. Součástí kulturně-poznávací složky jsou činnosti, které obohacují člověka díky své estetice, kráse a historii, jak dále popisuje Kompán a Görner (2007, s. 12-16), a poslední složka odborně-technických činností souvisí s realizací pobytu v přírodě, pro který jsou potřeba určité vědomosti a dovednosti, jako je organizace turistických aktivit a příprava na ně, táboření a dovednosti spojené s tábořením, topografické a orientační dovednosti.

Vyškovský (1997, s. 10, 29) zjednodušeně zmiňuje také dělení turistiky na organizovanou a neorganizovanou, rekreační a výkonnostní nebo také i na letní a zimní. Nicméně Kompán a Görner (2007, s. 22) popisují, že systém členění turistiky je možné uvést dle různých vlastností, jako je druh realizace turistiky, období vykonávání turistiky nebo její úrovně. Primární dělení turistiky však charakterizují na tyto druhy dle typu pohybu:

- Pěší turistika
- Vysokohorská turistika
- Lyžařská turistika
- Vodní turistika
- Cykloturistika
- Ostatní druhy turistiky (mototuristika, krasová turistika, hippoturistika, speleoturistika a další)

Pěší turistika

Za nejrozšířenější druh turistiky je považována pěší turistika, kdy není třeba speciálních technik a vybavení, jak popisuje Vyškovský (1997, s. 29-30), a pěší turisté mají na rozdíl od cestovatelů konkrétní zaměření s tím, že využívají všechny výše zmíněné obsahové složky turistiky. Zároveň je vhodná pro všechny věkové kategorie a různě zdravotně postižené lidi. Při vstupu do horských úseků se tento druh mění na vysokohorskou turistiku. Zelenka (2012, s. 211) dodává, že zásadní náplň pěší turistiky je chůze v přírodě, a že do výchozího bodu nebo mezi jednotlivými atraktivitami také turisté mohou využívat dopravní prostředky.

Vyškovský (1997, s. 30) rozděluje pěší formy turistiky jako:

- Vycházka – časově nenáročná činnost odehrávající se v okolním prostředí. Může být tematická či kondiční a také může být doplněna různými aktivitami.
- Výlet – jedno nebo vícedenní aktivita. Může vyžadovat přípravu a využití ubytovacích nebo stravovacích služeb. Součástí jsou všechny obsahové složky turistiky.
- Túra – má dopředu určený cíl přesunu a může být i vícedenní. Oproti předešlým formám je fyzicky náročnější.
- Turistický pochod – je organizovaná a může být i výkonnostně orientovaná forma turistiky.
- Putování – několikadenní činnost, která obsahuje všechny obsahové složky turistiky. Typický je téměř konstantní pohyb a pravidelná změna ubytování.

Vysokohorská turistika

Dle Vyškovského (1997, s. 31-32) patří vysokohorská turistika mezi ty nejnáročnější druhy pěší turistiky vzhledem k obtížnosti některých výstupů, kdy je třeba používat různé vybavení. Hlavní destinace jsou horské úseky, pohoří nebo také ledovce. Vyškovský (1997, s. 31-32) definuje pod pojmem vysokohorská turistika pohyb na horách do prvního stupně obtížnosti horolezecké klasifikace, vytvořené mezinárodní horolezeckou federací s tím, že motivem účastníků je pohyb a kulturně-poznávací činnost, která se v tomto případě zaměřuje na geomorfologii, ochranu přírodního prostředí a znalosti horské fauny a flóry.

Lyžařská turistika

Turistika spojená s pohybem v zimní přírodě se nazývá lyžařská a někdy také zimní. Kompán a Görner (2007, s. 25-26) uvádí, že patří v současnosti k těm masovějším druhům turistiky, obsahující zejména pohybovou a odborně-technickou složku činností, takže díky komplexnímu pohybu a vhodnému prostředí má dobré zdravotní benefity. Činnost mohou vykonávat všechny věkové kategorie a není

omezena nízkou tělesnou zdatností, avšak může být náročná z finančního hlediska, jelikož její provozování vyžaduje určité vybavení.

Vodní turistika

Mezi další z uvedených druhů se řadí vodní turistika, která je jedním z dalších fenoménů Česka a dle Zelenky (2012, s. 314) se jedná o turistiku na vodních plochách a tocích. Jak dále popisuje, konkrétní aktivita je sjezd různě obtížných vodních toků na menších plavidlech jako jsou kánoe, kajaky nebo rafty, ale i sociální kontakt a pobyt v příjemném přírodním prostředí je zásadní motivace pro turisty a hlavní část vodácké turistiky.

Cykloturistika

Turistika spojená s jízdou na kole patří mezi ty nejatraktivnější druhy turistiky, jak popisuje Vyškovský (1997, s. 42-43). Ten dále uvádí, že znakem je jednoduchost a vzdálenější přeprava. Dle něj zahrnuje všechny obsahové složky turistiky a základní styl techniky, který je běžně vyučován v základních školách spolu s dopravní kázní, jelikož je možné se pohybovat jízdou na kole i na komunikacích určených pro silniční vozidla. Nicméně také popisuje, že pohyb na dopravních komunikacích není podmínka a cykloturistika se tak dá využít i na lesních cestách a některých pěších turistických stezkách. Dle Vyškovského (1997, s. 42-43) v případech kratších jízd převládá kulturně-poznávací složka turistiky.

Pěší a cykloturistika je také součástí větších druhů cestovního ruchu. Zelenka (2012, s. 309) ji vkládá například do venkovského cestovního ruchu, který definuje jako pobyt ve venkovské oblasti trvající více jak jednu noc. Kromě pěší turistiky jsou součástí venkovského cestovního ruchu i další rekreační aktivity. Příkladem se dává cykloturistika nebo hippoturistika (turistika spjatá s projížděkami na koních). Právě tento druh cestovního ruchu má podobné motivační aspekty, jako pěší turistika, kterým je pobyt v přírodě na čerstvém vzduchu.

4.1.3 Trendy v turistice

Účast na cestovním ruchu se všeobecně neustále vyvíjí. Některé formy zanikají, jiné jsou již léta stabilní a nové zase vznikají. Růžička (2022) ve svém článku popisuje několik aktuálních trendů, které jsou spjaté s turistikou. Mezi ně zařazuje zážitkovou turistiku zaměřenou na autentičnost a kulturní aspekty, jelikož turisté se stále více vyhýbají tradičním turisty navštěvovaným lokalitám a místo toho touží po lokalitách, které jim umožní ponořit se do místního prostředí a poznat lépe místní kulturu. Příkladem uvádí kulinářskou turistiku, protože její účastníci si užívají místních kuchyní, učí se vařit místní jídla a objevovat nové chutě a ingredience. Podobně tento trend popisuje i Beadle (2022) pro portál Booking.com, který uvádí, že více jak 50 % účastníků cestovního ruchu chce svou dovolenou nést v duchu úniku od reality, spjatou s odborně-technickou složkou obsahu turistiky.

V obdobném smyslu se nese i další trend tzv. transformační cestování, který dále popisuje Růžička (2022). Snaha účastníků turistiky je také změnit vlastní život i život druhých a toho lze dle něj docílit skrze výlety spojené s dobrovolnickou činností, jelikož hlavní cíl této formy turistiky je nauka nových dovedností a zapojení se do pro turisty významných aktivit, které dodávají cestě hlubší smysl. Kotíková (2013, s. 315-317) zmiňuje dobrovolnický cestovní ruch především ve spojení s mladými lidmi kteří vycestují, aby se aktivně zapojili na dobrovolnické činnosti, objevili novou zemi či oblast a zároveň na ní pobývali. Tím získávají nové autentické zážitky.

Samozřejmostí je také trend udržitelnosti a ekoturismu. Růžička (2022) zmiňuje, že tento trend je zesílen díky konferenci Organizace Spojených Národů o změně klimatu a následnému vydání deklarace o opatřeních ohledně klimatu. Popisuje také, že podpora ekologických iniciativ a udržitelných praktik je pro cestovní ruch extrémně důležitá a turistů, kteří si tento problém uvědomují, stále přibývá.

Trendem pro rok 2023 se stává i vývoj technologií v oblasti cestovních aplikací, uvádí Parker (2023). Ten popisuje, že poptávka po užitečných aplikacích pro

cestovní ruch roste a s ní i požadavky turistů na příjemnější uživatelský zážitek, proto využívají všechny typy účastníků cestovního ruchu turistické aplikace čím dál více. Dále upozorňuje, že vývojáři se budou zaměřovat na co nejjednodušší rozhraní zejména mobilních aplikací tak, aby přilákali i méně technologicky zdatné uživatele se specifickými potřebami, a to nejen v oblasti zprostředkování ubytování, ale i v oblastech plánování výletů, kulturně-historických informací a dalších oblastí spojených s turismem.

4.1.4 Typologie turisty

Termín turistika je obecně spjatý s aktivním pohybem v přírodě a provozovat ji mohou různí účastníci. Je tedy třeba odlišit pojmy turista, výletník a návštěvník. Čertík (2001, s. 19) jednoduše odlišuje turistu a výletníka (ekurzionistu) dle doby přenocování. Turista je dle něj rozlišen na zahraničního nebo domácího a zpravidla přenocuje v navštívené lokaci alespoň jednu noc. Oproti tomu popisuje výletníka jako účastníka cestovního ruchu, který se vrací do svého domova a v navštívené lokaci nepřespí. Návštěvníkem rozumí jak turistu, tak i výletníka.

Hesková (2006, s. 15) dále upravuje pojem návštěvník jako účastníka zahraničního cestovního ruchu na kratší dobu, než je jeden rok a u domácího cestovního ruchu po dobu kratší než šest měsíců. V obou případech dle ní nesmí být hlavní motiv pro vycestování výdělečná činnost. Hlavní definice turisty a výletníka je dle Heskové (2006, s. 15) stejná jako v předchozím odstavci. Nicméně, dále rozděluje pojem turista na dovolené a krátkodobě pobývajcí turista. Rozdíl popisuje v tom, že turista na dovolené pobývá větší počet dní v lokaci, než byl počet určený oproti krátkodobě pobývajcímu turistovi, který cestuje pouze na dobu nepřevyšující určený počet dní.

Burns (1999, s. 43) dále zmiňuje, že k prvním vymezení osobností turistů patří Cohenova (1972) typologie. Ten uvádí, že klíčové pro správné porozumění chování turistů je míra, do jaké je turistický průběh organizován a zprostředkován společnostmi v rámci cestovního ruchu. Různé typy turistů mají rozdílné požadavky na aspekty cesty, jako je cílová destinace. Zároveň Cohenova (1972) teorie zohledňuje dopad turistů na destinaci. Ku příkladu uvádí, že organizované masové

skupiny turistů mají minimální sociální kontakt s místními obyvateli a zůstávají více ve své environmentální bublině. Naopak turisté objevitelé a tuláci se více propojují s místní komunitou a tím mají lepší pochopení pro lokální kulturu. Rozvinutější charakteristika dle Cohena je uvedena v tabulce číslo 1.

Tabulka 1 – Typologie turisty, zpracováno dle Cohena (1972)

Typ turisty	Charakteristika turisty
Organizovaný masový turista	Vytváří environmentální bublinu ve které se pohybuje, je předem organizován cestovní společností, zaměřuje se na jistotu a ne na poznání.
Individuální masový turista	Využívá nabídky služeb cestovních společností, navštěvuje podobná místa jako masový turista, nedrží se skupin.
Turista - objevitel	Plánuje si cesty sám, nedrží se známých destinací a cest, v případě složitosti vybere jistější a pohodlnější možnost služby.
Turista - tulák	Aktivně hledá nové a nepoznané lokace a cesty charakteristické svojí nepohodlností a možným nebezpečím, využití místních služeb než nabídky cestovních společností.

Obdobně smýšlející je také typologie Smithové (1989). Ta má významný vliv ze sociálního a kulturního hlediska a je definována do sedmi typů turistů jak je vidět v tabulce číslo 2.

Tabulka 2 – Typologie turisty, zpracováno dle Smithové (1989)

Typ turisty	Charakteristika turisty
Turisté objevitelé	Méně frekventovaní turisté, neoznačují se za turisty, plně se adaptují a přijímají lokální životní styl.
Elitní turisté	Zkušení pravidelní turisté, krátkodobě avšak plně se adaptují, využívají služby na míru dle jejich přání.
Off-beat turisté (mimo známé trasy)	Vyhledávají destinace bez masového turismu, dobře se adaptují, vyhledávají neobvyklé zážitky.
Neobvyklý turisté	Příležitostně cestují společně, využívají samostatné doprovodné výlety pro poznání místní kultury a obyvatel.
Začínající masový turisté	Cestují do méně turisticky dominantních lokalit, požadují komfort a dostatečné služby.
Masový turisté	Pravidelní turisté, očekávají stejné služby a vybavení jako doma.
Charterový turisté	Cestují hromadně, mají minimální kontakt s lidmi a kulturou dané lokace, mají nízký zájem o destinaci jako takovou.

Jednodušší typologii zvolil Plog (1977), který zkoumal v zastoupení cestovních společností turisty s důrazem na motivaci k cestě a jejich povahu, jak popisuje Burns (1999, s. 44-45). Z toho vyplynuly dvě klíčové typologie turisty – alocentrik a psychocentrik. Dle Burnse (1999, s. 44-45) se turista alocentrik zajímá více o destinace méně dotknuté masovým turismem a je ochotný riskovat. Z druhé strany, jak dále popisuje, turista psychocentrik volí jistotu obecně známé lokace,

s již rozvinutým zázemím pro cestovní ruch a turisty, mající vlastnosti z obou typů, je možné nazývat midcentriky.

4.1.5 Turistika v Královéhradeckém kraji

V Královéhradeckém kraji se nachází spousta turisticky atraktivních lokací a míst. Nejprve je však třeba vymezit, jaké turistické oblasti a regiony se zde nachází. Vznik turistických regionů byl veden myšlenkou ucelené prezentace celé oblasti jak ,ve vztahu k zahraničí (regiony), tak i pro domácí turisty (oblasti), jak uvádí ČSÚ (2009). Nicméně rozlišení zahraničních a domácích turistů v tomto konceptu není podmínka. Zobrazené turistické regiony, které zasahují do Královéhradeckého kraje, jsou pouze tři: Český ráj, východní Čechy a Krkonoše, jak dále uvádí ČSÚ (2009). Dle něj jsou turistické oblasti menší celky s lokálním významem, což jsou oblasti: Český ráj, Podzvičinsko, Kladské pomezí, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko, Krkonoše střed a východ. Turistický portál Královéhradeckého kraje (2000) vymezuje turistické oblasti na základě hranic kraje dále na: Krkonoše, Podkrkonoší, Kladské pomezí, Broumovsko, Český ráj, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko.

Instituce CzechTourism (2023) zmiňuje, že Královéhradecký kraj má hned po Praze druhou největší návštěvnost zkoumanou počtem ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích účastníků cestovního ruchu za rok 2023. Za první kvartál v uvedeném roce uvádí instituce na 262 420 ubytovaných účastníků, což je oproti Libereckému kraji, který je na třetí příčce, skok o 70 tisíc ubytovaných. V příjezdovém cestovním ruchu za stejný kvartál je Královéhradecký kraj na čtvrté příčce s 84 876 návštěvníky hromadných ubytovacích zařízení, jak dále zmiňuje instituce CzechTourism (2023), a mezi nejnavštěvovanější turistické atraktivity v Královéhradeckém kraji za rok 2022 patří Safari Park Dvůr Králové a Adršpašské skály, které se umisťují v návštěvnosti v top 50 atraktivitách České republiky. Mezi další uvedené často navštěvované atraktivity se řadí stezka korunami stromů v Krkonoších, Prachovské skály, Zoo Dvůr Králové anebo hospital Kuks. Obecně přitahuje turisty Královéhradecký kraj svými přírodními a také vojenskými turistickými cíli.

4.2 Klub českých turistů

Klub českých turistů (KČT.cz, dále pouze KČT) seskupuje lidi s vášní pro turistiku a přírodní prostředí. Dle jejich webových stránek patří mezi činnosti klubu pořádání různých turistických událostí, které jsou otevřené nejen jejich členům, ale také veřejnosti s tím, že členové klubu se starají a tvoří turistické značení všeho druhu, spravují síť turistických chat a vydávají publikace, jako jsou mapy a časopisy. Dalším důležitým aspektem jejich činnosti je ochrana přírody a životního prostředí. Historie klubu se píše od roku 1888, kdy byl klub založen díky iniciativě nadšenců do turistiky v čele se známým cestovatelem Vojtěchem Náprstkem a v současnosti má KČT téměř 40 tisíc registrovaných uživatelů.

Neuman (2000, s. 48-50) uvádí Klub českých turistů jako dominantní uskupení během vzniku a rozkvětu organizované turistické činnosti. Jak dále uvádí, tak KČT přispívá k dalšímu vývoji turistiky zejména v těchto činnostech:

- Tvorba sítě značených turistických cest, díky kterým patří Česká republika na vrchol ve světě co se týče hustoty a propracovanosti značených stezek. Spravuje tak nejen stezky pro pěší turistiku, ale i pro cykloturistiku, vodní turistiku a lyžařskou turistiku.
- Publikace turistických průvodců a map, ve kterých jsou vyznačeny turistické stezky. Mimo to publikuje klub svůj časopis „Turista“ s obsahem cenných turistických informací.
- Správa a budování chat a ubytoven pro turisty po celém státě. Pravidelně ročně tuto síť zachycuje v „Katalogu turistického ubytování“.
- Poskytování výhodných předpokladů pro turistickou činnost členů klubu ve formě slev na ubytování a další služby spojené s turistickou činností.

Základní činitel KČT je odbor, který funguje buď individuálně nebo ve spolupráci s jinými organizačními jednotkami, jak uvádí Neuman (2000, s. 49). Ten se dále rozděluje na oddíly nebo skupiny vzhledem k provozovanému druhu turistiky. Jako příklad Neuman (2000, s. 49) uvádí oddíl pěší turistiky nebo cykloturistiky a KČT také spolupracuje s organizacemi jiných zemí s podobným směřením

nad turistikou, jako je „Klub slovenských turistů“ nebo mezinárodní spolek s německými základy „Europäische Wandervereinigung“.

4.2.1 Význam turistického značení

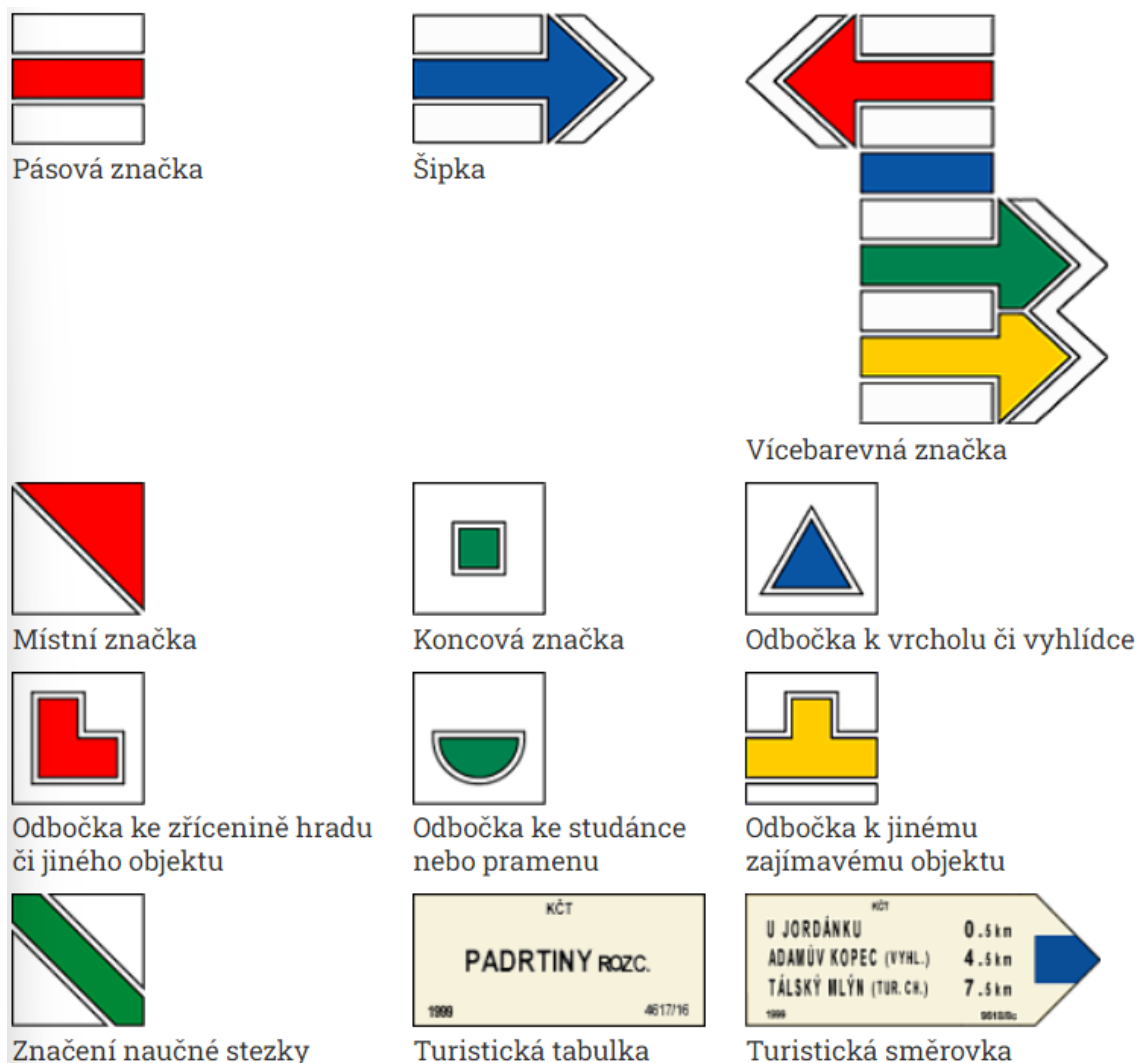
Klub českých turistů (2012) představuje „Turistické značení“ jako turistický informační systém, který se nachází na trasách v terénu i v zastavěných oblastech a poskytuje orientační informace během pohybu po těchto trasách. KČT popisuje, že při značení turistických tras jsou vybrané cesty s turistickým významem označovány standardizovanými symboly (značkami) a doplňují se dalšími informačními prvky, jako jsou směrovky, vývěsní mapy a další turistickou infrastrukturou. Dle něj tyto prvky umožňují spolehlivé sledování trasy i pro nezkušené turisty a veřejnost, a tedy primárně slouží jako spolehlivý navigační prvek pro turisty všeho druhu, což umožňuje procházet zvláště chráněnými částmi přírody a dalšími chráněnými oblastmi bez negativního dopadu na okolní přírodu. KČT popisuje, že značení turistických tras má významný dopad na rozvoj turistiky a přispívá ke zvýšení tělesné zdatnosti občanů a jejich kulturní úrovni. Je to viditelná činnost práce KČT, která je každodenně využívána účastníky turistiky.

Klub českých turistů (2012) rozlišuje 3 druhy turistického značení:

- pěší značení,
- lyžařské značení,
- cykloznačení.

V pěších trasách se používají pásové značky, které mají tři vodorovné pásy, jak popisuje dále Klub českých turistů (2012). Střední pás má buď červenou, modrou, zelenou nebo žlutou barvu. Dle stránek KČT má tvar značky podobu čtverce s rozměry 10x10 cm. Místa, kde se cesta rozděluje nebo zatáčí, jsou označena pásovou značkou se šipkou. Pokud se několik značených tras setkává na jednom úseku, používá se vícebarevná značka. Dále KČT upravuje i speciální značky, které určují konec trasy nebo odbočky k zajímavým místům jako jsou vyhlídky, zříceniny nebo studánky. V zastavěných oblastech, na křižovatkách a na dalších turisticky významných místech se k malovanému značení přidávají tabulky a směrovky.

Tabulky obsahují název místa nebo nadmořskou výšku, zatímco směrovky uvádějí vzdálenosti v kilometrech k dalším cílům na turistické trase. Ukázkou značek je možné vidět na obrázku číslo 2.



Obrázek 2 – Turistického značení

Zdroj: <https://kct.cz/system-turistickeho-znaceni>

Klub českých turistů (2012) vymezuje i další lyžařské značení, které je velice podobné se značením pěších tras. Rozdíl je pouze v barvě krajních pásů, jelikož místo bílé je zde umístěna oranžová. Cyklisté využívají cykloznačení, které se dle KČT dělí na dva druhy – silniční a terénní s tím, že převažuje silniční na většině cyklotras, kdežto v horských oblastech se využívá terénní značení. Silniční cykloznačení je označeno symbolem kola a má základní žlutou barvu s černým ohraničením, textem či číslovkou a symbolem jak je vidět na obrázku 3. Terénní

značení cyklostezek je vyznačeno podobně jako pěší s tím, že krajní pásy mají žlutou barvu.



Obrázek 3 - Ukázka cyklistického značení

Zdroj: <https://kct.cz/system-turistickeho-znaceni>

Pigula (2023) ještě dodává, že barvy mohou odlišovat i náročnost trasy. Uvádí, že červená zpravidla označuje dálkovou trasu nebo velkou náročnost stezky díky velkému převýšení terénu, modré značení obecně doprovází významnější stezky, zeleně značené se řadí mezi místní méně náročné trasy a žluté značí kratší trasy, zkratky a spojnice.

4.2.2 Turistické značení v Česku

První síť značených stezek pomocí tvarových značek se vytvořila dle Klubu českých turistů (2012) v Beskydech turistickým spolkem „Pohorská jednota Radhošť“ založeným v roce 1884. Nicméně hlavní úlohu sehrál Klub českých turistů (dále KČT) založený až v roce 1888. Na rozdíl od Německých turistických spolků, které používaly různé tvarové značky, KČT uvažoval o vybudování jednotné sítě značených tras pomocí alpské pásové značky a terénní značení tras začalo v roce 1889, kdy byly značeny trasy v okolí Svatojanských proudů a postupně byly značeny další trasy, například z Karlštejna do Berouna. Značení dle KČT probíhalo přímo na stromy a používaly se velké značky s červeným prostředním pásem s bílými krajními pásy. Značení trasy pouze červenou barvou však způsobovalo problémy, protože se na některých místech trasy křížily, jak popisuje KČT, a proto se začala používat i modrá, zelená a žlutá barva. Postupně se síť značených tras rozšiřovala v závislosti na aktivitě členů KČT.

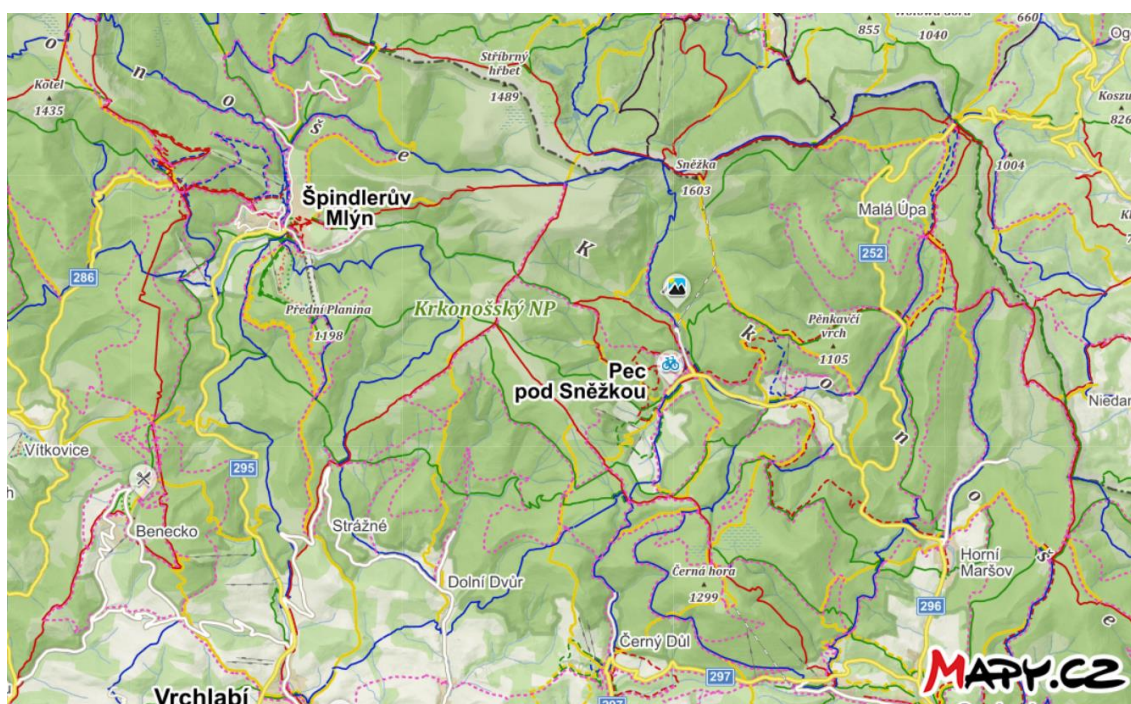
Klub českých turistů (2012) dále uvádí, že v roce 1938 byl další rozvoj značení v Československu nuceně zastaven kvůli druhé světové válce a kvůli ní bylo značení na mnoha místech zničeno a mnoho tras bylo přerušeno. Po osvobození Československa v roce 1945 bylo značení ve špatném stavu, avšak značkaři začali síť obnovovat, jak dále zmiňuje KČT a v letech 1947-1951 bylo vyznačeno cca 9000 km tras. Dle něho se vzhledem ke vzniku nové organizace turistiky v roce 1954 financování značkařů zlepšilo a díky tomu bylo v roce 1990 již 35 700 km značených tras. Po roce 1990 se KČT stává samostatnou organizací, jak sám uvádí, a od té doby je spolek financován Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky a jednotlivými kraji. V současné době udržuje KČT více než 43 000 km značených pěších a lyžařských turistických tras společně s více než 67 000 směrovkami a tabulkami.

4.3 Orientace a navigace v terénu

Pro pohodlné uskutečnění turistické činnosti je důležité umět se orientovat ve zvoleném terénu. Z toho důvodu je orientace a následná navigace důležitou schopností během turistiky. Dle Neumana (2000, s. 120-121) je možné, avšak ne tolik praktické, k orientaci využít přírodní úkazy, jako je směr růstu lišejníků na stromech, tvar mravenišť, polohu slunce či stínů a další. Mezi reálně využívané základní orientační potřeby řadí různé mapy, buzolu či kompas. Informace o cestě se také zjišťují již v přípravě i během cesty pomocí knižních průvodců, informací zjištěných na webu nebo rady od lidí. K současné orientaci v terénu se však nejvíce využívá GPS (Globální Polohový Systém) což je systém, který sleduje polohu na zemi s přesností na několik metrů skrze vzdálenost od několika družic a tu pak zobrazuje v digitální mapě, jak uvádí Zelenka (2012, s. 99).

Mapy zobrazují topografické informace neboli informace ukazující terén v určité rovině, jak popisuje Vyškovský (1997, s. 22). Ten také rozlišuje zobrazení krajiny na terén (reliéf) a situaci s tím, že výškový rozsah se určuje pomocí vrstevnic či výškových bodů a různé zvláštní útvary nebo objekty se vyjadřují vlastním značením (např. skály nebo budovy). Pro orientaci v mapě je také důležité rozumět

souřadnicové síti a měřítku mapy. Podle nich je možné určit vlastní polohu a vzdálenost k cíli, jak dále popisuje Vyškovský (1997, s. 22). V určitých mapách jsou také zaneseny turisticky značené stezky. Klub českých turistů (2012) popisuje, že konec turistické stezky je vždy označen koncovou značkou a rozcestí jsou také řádně označeny směrovými tabulemi. Aktuální síť turistického značení je možné nalézt v tištěných turistických mapách nebo v digitální mapě „mapy.cz“ (viz. obrázek 4), která spolupracuje s KČT a pravidelně ji aktualizuje. Pro jistotu navigace a orientace je vždy dobré mít s sebou kromě mobilního zařízení s GPS také tištěnou mapu.



Obrázek 4 – Síť turistického značení v Krkonoších
Zdroj: Mapy.cz

4.4 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Velkou roli v cestovním ruchu hrají také informační a komunikační technologie. Vliv na turismus mají již více než 30 let, jak uvádí Buhalis (2011, s. 3). Dle něj se postupně uplatnily v cestovním ruchu centrální rezervační systémy (CRS) a následně globální distribuční systémy, které zefektivnily procesy zpracování informací či řízení distribuce a posléze i globální rozvoj internetu ke konci 90. let 20. století, což umožnilo běžným lidem prakticky neomezený a instantní přístup k informacím.

Buhalis (2011, s. 3) také zmiňuje, že přítomnost těchto informačních a komunikačních technologií je v současnosti využíván na všech úrovních tak, aby usnadnily po celém světě spolupráci mezi dodavateli, zprostředkovateli a finálními spotřebiteli.

Pro lepší pochopení popisuje Zelenka (2012, s. 50,94) pojem centrální rezervační systém jako elektronický systém, který zobrazuje aktuální rozsah kapacit služeb a umožňuje rezervaci volných jednotek kapacity klienty nebo subjekty systém využívající. Globální distribuční systém (GDS) je dle něj mezinárodní systém pro rezervaci například letenek, ubytovacích míst a dalších služeb. Příkladem GDS udává systémy Galileo, Amadeus nebo Sabre a díky jejich propojenosti jsou schopni uživatelé a zájemci přímo rezervovat určitou službu skrze terminály nebo webové stránky se zavedeným centrálním rezervačním systémem.

Zelenka (2013, s. 27-29) mimo jiné dělí informace dle druhů vzhledem k využití v cestovním ruchu, které mají významný vliv na účinek informace a přínos pro účastníka na cestovním ruchu. Dle něj se tedy informace dělí na:

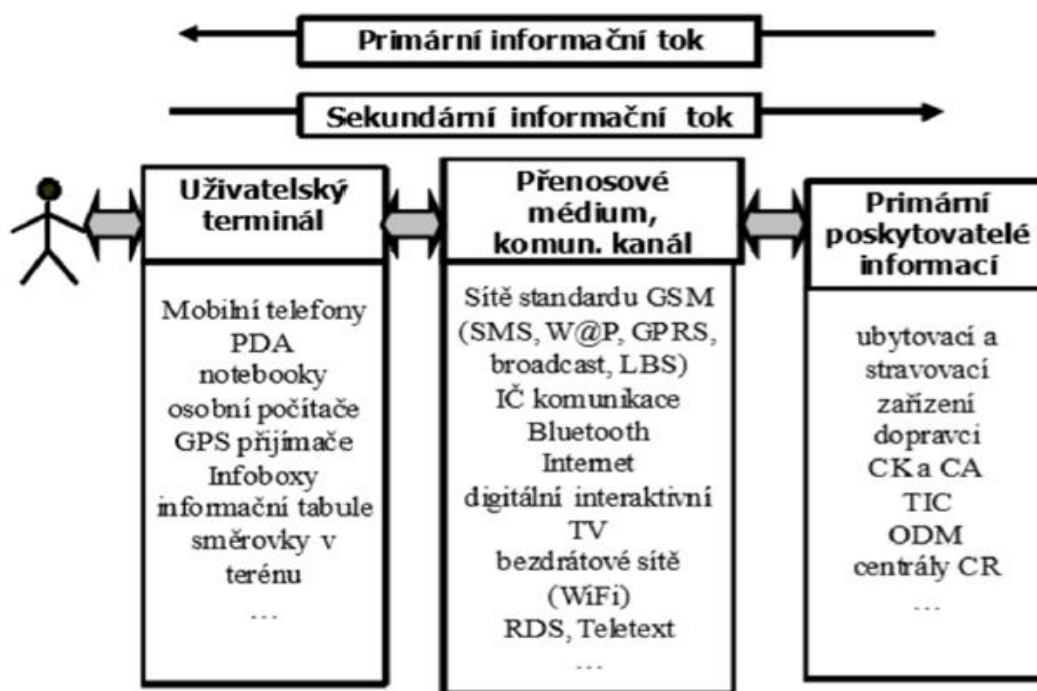
- Tištěné – noviny, knihy, katalogy nebo časopisy a propagační materiály.
- Digitální grafické – digitální fotografie atraktivit nebo letecké fotografie.
- Digitální textové – digitální textové sdělení, typicky e-mail.
- Digitální textové ve kvalitě DTP – digitální materiály pro katalogy cestovních společností.
- Zvukové – analogové (výklad průvodce, místní hudba) nebo digitalizované (zvukové pozadí webu, zvuková nahrávka průvodce).
- Multimediální – video, televize a prezentace.
- Smíšené – různé typy informací na jednom médiu typicky informace podávané v informačním centru.
- Fyziologické – hmatové, čichové nebo chuťové vjemy.

Každý druh informace má specifické vlastnosti, jako je názornost, cena, možnost zpracování, způsob šíření, aktualizace, dostupnost, komplexnost a nároky

na poskytovatele, jak Zelenka (2013, s. 29) popisuje a navíc ještě rozlišuje informace podle kvality a rozsahu. Ty určuje na:

- Odkaz s jiným zdrojem informací, to jsou informace potřebné k nalezení jiných informací.
- Částečnou informaci, což mohou být základní údaje pro výjezd do dané země. Mají možnost připojení webového odkazu.
- „Úplnou“ informaci, například důkladný výklad průvodce o historii určitého hradu.

Ke každému uvedenému dělení je třeba mít specifický vztah co se týče předání informací v určité podobě koncové straně. Zelenka (2013, s. 35) proces přenosu informací v odvětví cestovního ruchu zobrazuje se zaměřením na propojenost a její směr, jak je vidět na obrázku 5.



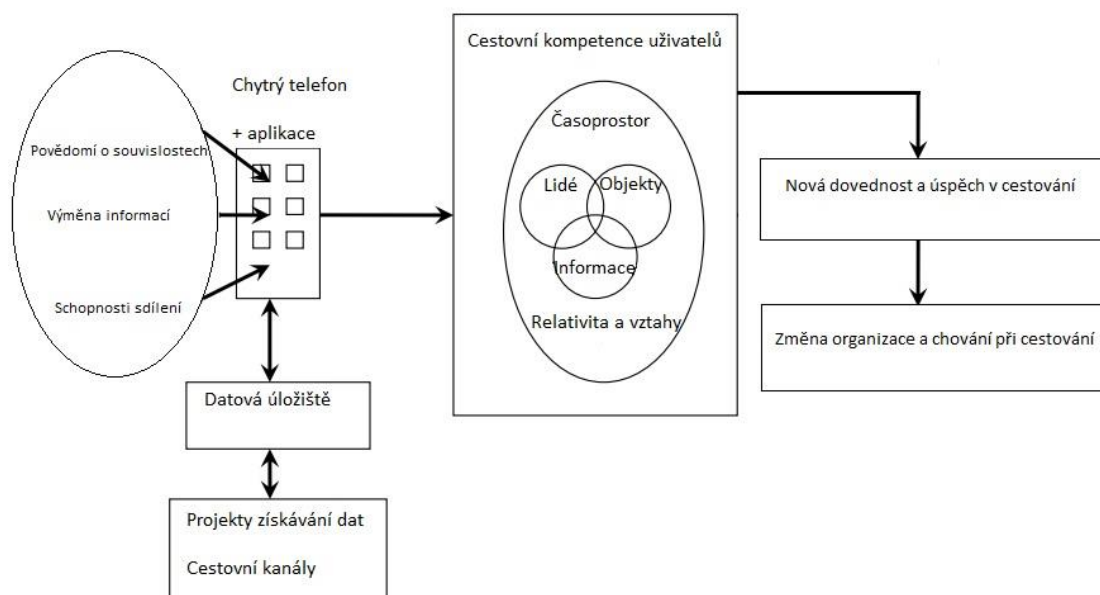
Obrázek 5 – Základní elementy informační podpory
Zdroj: zpracováno dle Zelenky (2013)

4.4.1 Mobilní technologie

Wigmore (2017) považuje obecně mobilní technologie za přenosné počítače s bezdrátovou komunikací a schopností zpracování dat. Dle něj sem patří především

tablety a phablety, chytré telefony, elektronické čtečky a v kontextu mobility také notebooky. Tyto zařízení představují určitý kompromis počítače, i když v dnešní době ho dokáží chytré telefony prakticky nahradit. První zařízení, které se podobalo dnešním mobilním telefonům, byl osobní digitální asistent neboli PDA, jak Wigmore (2017) uvádí s tím, že tento asistent měl fyzickou klávesnici a velice omezené softwarové funkce, avšak nešlo s ním telefonovat. Dle něj jej posléze plně nahradily mobilní telefony, chytré telefony a případně i phablety, což je kombinace telefonu a tabletu. Český statistický úřad (2022) uvedl, že v roce 2022 používalo mobilní telefon v České republice 99 % osob starších 16 let. Dle něj se i stejné procento připojuje také na internet na svém mobilním telefonu a většina uživatelů kombinuje využití jak bezdrátového připojení Wi-Fi, tak i mobilních dat.

Dickinson (2012, s. 13-14) uvádí, že chytré telefony zanesly do schopnosti mobility lidí nové příležitosti, které ovlivňují přesun osob a předmětů z jednoho místa na druhé. Uvádí také, že tato zařízení a s nimi spojené aplikace způsobily revoluci v cestování tím, že uživatelům poskytly všudypřítomný a hlavně okamžitý přístup k informacím, připojení k internetu a dalším výhodám. Schopnost chytrých telefonů reagovat na sledovaný obsah a přizpůsobovat se mu, jak Dickinson (2012, s. 13-14) popisuje, dále zlepšuje uživatelský zážitek tím, že poskytuje vhodný obsah na základě specifických potřeb uživatele.



Obrázek 6 – Faktory podílející se na vzorci chování
Zdroj: zpracováno dle Dickinsona (2012)

Faktory podílející se na změně vzorce chování, jak popisuje Dickinson (2012, s. 13-14), znázorňuje obrázek 6. Dle něj chytré telefony usnadňují řízení cestovních úkolů tím, že vizualizují uživateli polohu objektů, míst i osob a mimo to pokrok v technologiích využívá data uživatelů a zobrazuje možné nabídky a návrhy ohledně možností cestování a turistických cílů. Dále uvádí, že využitím chytrých mobilních platforem a aplikací lze uživatelům individuálně předkládat pro ně důležité informace a zjednodušit jim tak cestování.

4.4.2 E-turismus a M-turismus

Obecně vysvětluje pojem e-turismus Zelenka (2012, s. 80) jako „*spojení cestovního ruchu a digitálních médií*“. Buhalis (2011, s. 6) pojednává spíše o označení e-turismus jako využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu a službách spojených s cestovním ruchem, které zobrazují digitalizaci všech procesů a zefektivňují jejich koloběh díky využití těchto technologií, jak při operativách, tak i ve strategickém výhledu. E-turismus také dle něj zahrnuje veškeré obchodní procesy a spojuje disciplíny řízení podniku, informačních systémů a cestovního ruchu. Kazandzhieva (2019, s. 335) navrhuje dva odlišné aspekty při pohledu na e-turismus: taktický a strategický. Taktický aspekt zahrnuje

e-commerce (online prodej) s cílem maximalizovat efektivitu celého systému cestovního ruchu pomocí automatizace a digitalizace procesů. Její strategický pohled naznačuje, že e-turismus přinese zásadní transformaci všech obchodních procesů a zároveň ovlivní dlouhodobou interakci mezi organizacemi cestovního ruchu a zúčastněnými stranami.

Nováková (2021, s. 27-28) připodobňuje ve své práci e-turismus a m-turismus k e-commerce a m-commerce. M-commerce popisuje jako v podstatě stejný termín jako e-commerce s tím, že finální prodej se uskutečňuje pouze skrze mobilní zařízení, Avšak m-turismus není pouze o mobilním nakupování v cestovním ruchu. Dle Novákové (2021, s. 27-28) zahrnuje také využívání mobilních technologií ve všech fázích cestovního ruchu, včetně navigačních technologií, rozšířené reality, virtuální reality a informačních technologií. Zmiňuje také, že fungování m-turismu je možné si představit z dvou úhlů pohledu a to z úhlu poptávky od zákazníků a účastníků cestovního ruchu, ale také z pohledu nabídky cestovních kancelářů, hotelů, stravovacích zařízení, dopravních společností a dokonce států či regionů.

4.4.3 Mobilní aplikace a jejich funkce v cestovním ruchu

Mobilní telefony se staly platformou nejen pro komunikaci. Postupně jejich využití nadále stoupá. Nové možnosti přinesly také nejrůznější aplikace. Jen v obchodu s aplikacemi pro android zařízení je dle portálu Statista (2023) v současné době více než 2,6 milionu. Dickinson (2012, s. 3-5) popisuje, že díky uvedení logistických a informačních funkcí v chytrých telefonech a vnitřních aplikacích se tato zařízení stala hlavním společníkem během cestování. Přístup mapám lokací, informací o atraktivitách, přístupnosti a dalších zajímavých funkcích umožňuje cestovat i méně orientačně zdatným lidem. K tomu se dá přiřadit virtuální cestování skrze aplikace, kdy dotyčný nemusí vůbec odejít ze své lokace a stále může navštívit různá místa.

Mobilní aplikace nabízejí cestovatelům komplexní řešení a umožňují jim rezervovat lety, vybírat destinace, rezervovat hotely, zajišťovat dopravu a další služby, a to vše v rámci jediné platformy, jak uvádí Sethi (2022). Ten dále popisuje, že společnosti

v odvětví cestovního ruchu mohou své aplikace přizpůsobit tak, aby zahrnovaly další funkce, jako jsou například živé aktualizace počasí, doporučení restaurací a návrhy na nákupy, což zvyšuje uživatelský komfort a mohou také personalizovat doporučení a nabízet atraktivní slevy na konkrétní balíčky služeb, které se mohou stát rozhodujícím faktorem, proč zvolit zrovna tuto společnost a jejich službu. Uživatelé mohou porovnávat ceny hotelů, destinací a letenek, čímž si zajistí nejlepší a pro ně cenově dostupné nabídky, jak dále zmiňuje Sethi (2022). Důležitou výhodou aplikací je možnost zůstat ve spojení se zprostředkovatelem služby po celou dobu účasti na službě.

Sethi (2022) dále zdůrazňuje, že digitální technologie a mobilní aplikace výrazně snižují potřebu papírování v cestovním ruchu. Turisté si nyní mohou ukládat rezervace, letenky a další důležité dokumenty v digitální podobě do svých chytrých telefonů, což celý proces činí pohodlnějším oproti zahlcenosti papírovým sdělením. Sethi (2022) zmiňuje, že se usnadnily také online platby, které uživatelům umožňují provádět bezpečné platby v rámci aplikace bez nutnosti mít s sebou hotovost či kartu. Mimo uvedené dle něj zobrazují cestovní aplikace uživatelům reálné pohledy a zážitky z vybraných destinací a to díky prezentaci autentických fotografií a videí (např. na sociálních sítích a další) si zákazníci mohou prohlédnout místo vybrané dovolené již dopředu a díky tomu lépe zvolit destinaci.

Mobilní aplikace v cestovním ruchu jsou užitečné celoročně. Čechurová (2014, s. 72-5) zase popisuje, že v létě mohou zobrazovat aktuální místa ke koupání a jejich stav, tipy na výlety i s možností navigace či aktuální informace o kempech. V zimních časech je možné dle ní sledovat skrze aplikace předpověď počasí a povětrnostní podmínky, vyhledávat půjčovny vybavení a zobrazovat mapy lyžařských areálů. Obecně jsou pro cestování užitečné slovníkové aplikace, aplikace sledující dopravu a to jak silniční, tak vzdušnou. Většina z nich umožňuje dokonce rovnou jízdenku zakoupit. Čechurová (2014, s. 72-5) také zdůrazňuje, že prakticky každá společnost, která interaguje se zákazníky, má vlastní aplikaci nebo nad ní uvažuje. K dispozici zmiňuje také mobilní průvodce v chytrých telefonech, kteří obsahují komplexní informace o potřebách pro cestovatele.

5 Praktická část

5.1 Výsledky pozorování

V rámci bakalářské práce byla ke sběru dat použita metoda pozorování. Tato kvantitativní metoda byla zrealizována na rozcestích v přírodě, umístěných na křižujících se turistických stezkách. Ve výzkumu se pozorovali faktory počtu turistů, pohlaví a způsobu orientace. První pozorování bylo provedeno během turistické akce „Pochod Českým rájem – Putování za Rumcajsem“. Tato akce se každoročně odehrává v prostředí Českého ráje s výchozím bodem v Jičíně. Konkrétní lokace pozorování byla na rozcestí u zříceniny Bradlec, kde se křižuje žlutá, zelená a modrá turistická stezka. Je třeba zmínit, že ve výchozím bodě konání akce se účastníkům věnovala mapa vytvořená cíleně pro tuto akci, která zobrazovala všechny trasy pochodu.

Při prvním pozorování bylo zachyceno celkem 25 zápisů. Většina respondentů šla ve skupině, celkem 23. Zbylí 2 respondenti šli samostatně, jak je vidět na tabulce číslo 3. Celkem prošlo 72 lidí, z toho 20 mužů a 52 žen. Skupin, které sledovaly pouze turistické značení bylo 6. Skupin, které sledovaly jak turistické značení, tak i mapu či prospekt, bylo dohromady 3. Pouze do mapy či prospektu se podívalo 6 pozorovaných skupin. Do chytrého telefonu se podívaly 2 skupiny, z toho jedna skupina sledovala jak chytrý telefon, tak i turistické značení. Dohromady 5 skupin skrze rozcestí prošlo bez nutnosti orientace dle zmíněných forem.

Tabulka 3 – Výsledky z prvního pozorování, vlastní zpracování

Záznam	Počet	Muž	Žena	Tur. značení	Prospekty, mapy	Chytrý telefon	Jiné
1.	2	1	1	X	X		
2.	6		6	X		X	
3.	3		3	X	X		
4.	3		3				Prošli
5.	3		3		X		
6.	5	2	3			X	
7.	3		3		X		
8.	4	1	3		X		
9.	1	1					Prošli
10.	2	2		X			
11.	3	3			X		
12.	2	1	1				
13.	4	2	2				Prošli
14.	2		2		X		
15.	2		2	X	X		
16.	5		5		X		
17.	3		3	X			
18.	3		3		X		
19.	1		1	X			
20.	2	1	1	X			
21.	3	2	1				
22.	2		2	X			
23.	2	1	1				Prošli
24.	2	1	1				Prošli
25.	4	2	2				

Během druhého pozorování bylo zachyceno 16 záznamů. Z toho 6 respondentů šlo samostatně a 10 po skupinkách. Celkem prošlo 34 lidí, z toho 13 mužů a 21 žen, jak je dále vidět na tabulce číslo 4. Skupin, které sledovaly pouze turistické značení bylo celkem 4. Skupina, která sledovala jak turistické značení, tak i mapu či prospekt byla pouze jedna. Pouze do mapy či prospektu se nepodívala žádná skupina, ani v kombinaci s chytrým telefonem. Do chytrého telefonu se podívaly celkem 3 skupiny, avšak zároveň sledovaly i turistické značení. Kromě 7 pěších skupin zde bylo 9 skupin, které jely na kole. Z nich pouze 3 skupiny, které jely na kole,

se zastavily a sledovaly turistické značení. Celkem 7 skupin pouze prošlo nebo projelo na kole bez nutnosti orientace dle zmíněných forem.

Tabulka 4 – Výsledky z druhého pozorování, vlastní zpracování

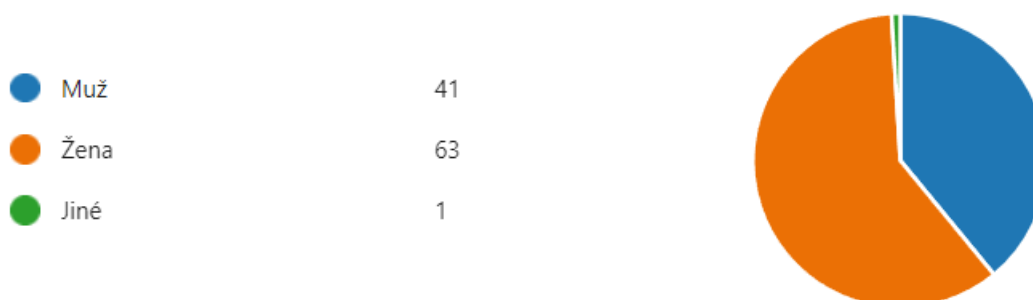
Záznam	Počet	Muž	Žena	Tur. značení	Prospekty, mapy	Chytrý telefon	Jiné	Další info.
1.	1	1					Projeli	Cyklo
2.	2	1	1	X				Cyklo
3.	2		2	X		X		
4.	2	1	1	X				
5.	4	2	2	X		X		
6.	1	1					Projeli	Cyklo
7.	1	1		X				Cyklo
8.	2		2	X		X		
9.	3		3	X				
10.	3	1	2				Projeli	Cyklo
11.	5	2	3	X	X			
12.	1	1					Projeli	Cyklo
13.	3		3				Projeli	Cyklo
14.	1	1		X				Cyklo
15.	2		2				Prošli	
16.	1	1					Projeli	Cyklo

5.2 Výsledky dotazníku

Součástí bakalářské práce je také výběr dotazníků skrze prostředí Microsoft Forms. Dotazník obsahuje 18 otázek a celkově jej vyplnilo 105 respondentů. Výběr dotazníku se odehrával skrze sociální sítě Facebook a Instagram od dubna do června 2023. Otázky vychází z tématu práce a předem stanovených výzkumných otázek a průměrná doba vyplnění dotazníku byla 7 minut a 44 vteřin. Nejprve jsou v dotazníku uvedeny 4 vstupní otázky pro zjištění základních informací o respondentovi. V dotazníku je dále 7 otázek, které zjišťují informace ohledně turistiky a orientace během turistiky pomocí chytrých mobilních telefonů. Následně jsou v dotazníku 2 otázky s modelovou situací a 5 otázek zjišťujících základní znalost turistického značení respondenty.

Základní informace

Nejprve byla zjištěno pohlaví a věk, jakožto zásadní rozlišující demografické informace. Dotazník vyplnilo 63 žen, 41 mužů a pouze jedna osoba s neurčeným pohlavím. Mužů tedy vyplnilo dotazník o třetinu méně než žen, jak je vidět na obrázku číslo 7.



Obrázek 7 – Graf výsledků z otázky „Jaké je Vaše pohlaví?“
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník byl mířen a vybírán zejména mezi mladými lidmi. Obrázek číslo 8 zobrazuje výsledek pouze 4 respondentů, kteří zvolili věk mezi 15-19 lety. S věkem 20-24 let se ztotožňuje 51 respondentů, a věk 25-30 zvolilo 38 respondentů. Více než 30 let zvolilo pouze 12 respondentů. Mezi mladé lidi jsou v této práci považováni všichni s věkem nižším než 30 let. Dotazník tedy vyplnilo celkem 93 vhodných respondentů.



Obrázek 8 – Graf výsledků z otázky „Kolik je Vám let?“
Zdroj: vlastní zpracování

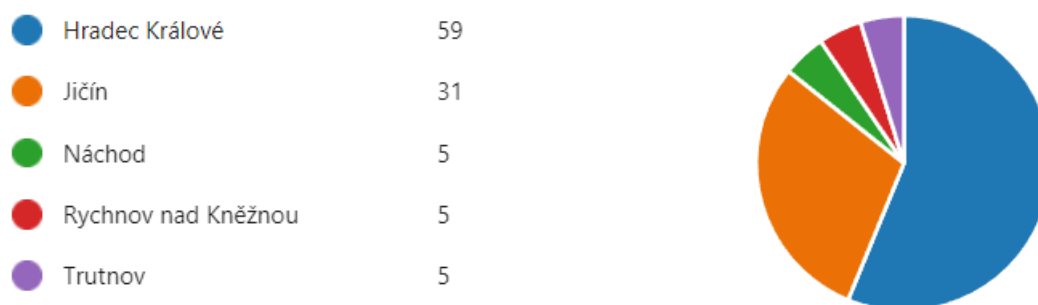
Další otázka je zaměřena na činnost respondentů. Téměř polovina (52) z celku uvedlo svůj status jako pracující. Pracující společně se studiem vyplnilo dotazník na 23 respondentů. Stejný počet uvedlo jejich současný status jako student/ka.

Pouze 7 respondentů v době výběru dotazníku nestudovalo ani nepracovalo, jak je sledováno na obrázku číslo 9. Celkově lze tedy říci, že studujících, kteří vyplnili dotazník, bylo 46. A pracujících dotazník vyplnilo na 75 respondentů.



Obrázek 9 - Graf výsledků z otázky „Jaký je Váš současný status?“
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední základní otázka v dotazníku se věnovala nejčastější lokaci respondentů v Královéhradeckém kraji. Většina z nich uvedla (59), že se nachází nejvíce v okrese Hradec Králové. Celkem 39 z nich uvedlo oblast pobývání v okresu Jičín. V ostatních okresech Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov pobývá nejčastěji vždy po pěti respondentech.

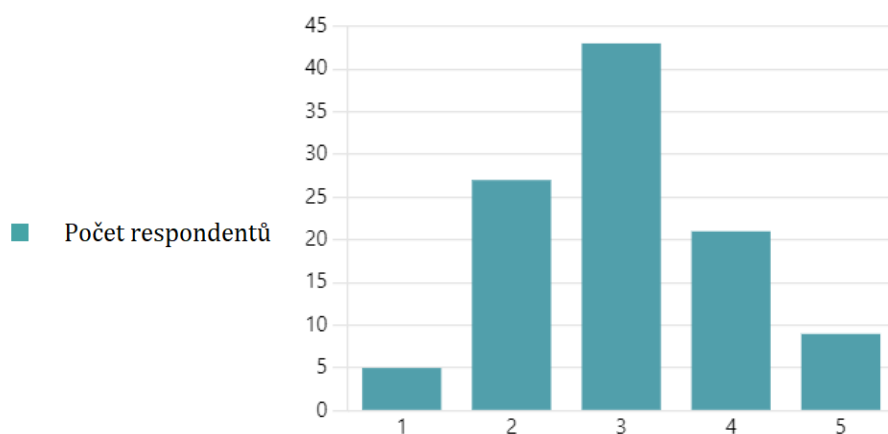


Obrázek 10 - Graf výsledků z otázky „V jakém okrese Královéhradeckého kraje se nacházíte nejčastěji?“
Zdroj: vlastní zpracování

Turistika a orientace během turistiky

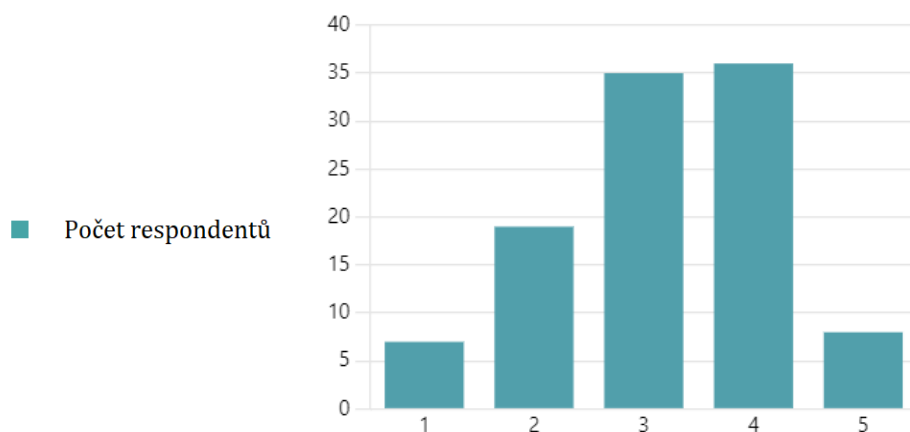
V druhé části dotazníku se zjišťovalo povědomí o turistice a využívání chytrých mobilních telefonů respondenty během provozování turistiky. První otázka byla hodnocena na škále od 1 do 5. Čím větší číslo, tím se pravidelněji respondenti

věnovali turistice. Hodnota číslo 1 představuje respondenty, kteří se nevěnují turistice a zvolilo jej celkem 5 respondentů. Hodnotu 2 zvolilo 27 respondentů. Tato hodnota představuje turisty, kteří málokdy provozují turistiku. Příležitostně se věnuje turistice 43 respondentů. Ti zvolili hodnotu 3. Hodnota číslo 4 představuje turisty, kteří se věnují turistice občasně, avšak pravidelně. Těch bylo celkem 21. Nejvyšší hodnotu číslo 5 respondentů. Ti se věnují turistice pravidelně a velice často. Dá se tedy říci, že 73 respondentů se občasně nebo pravidelně věnuje turistice, jak je vidět na obrázku číslo 11 po sečtení výsledků hodnot 3, 4 a 5.



Obrázek 11 – Graf výsledků z otázky „Jak aktivně se věnujete turistice?“
Zdroj: vlastní zpracování

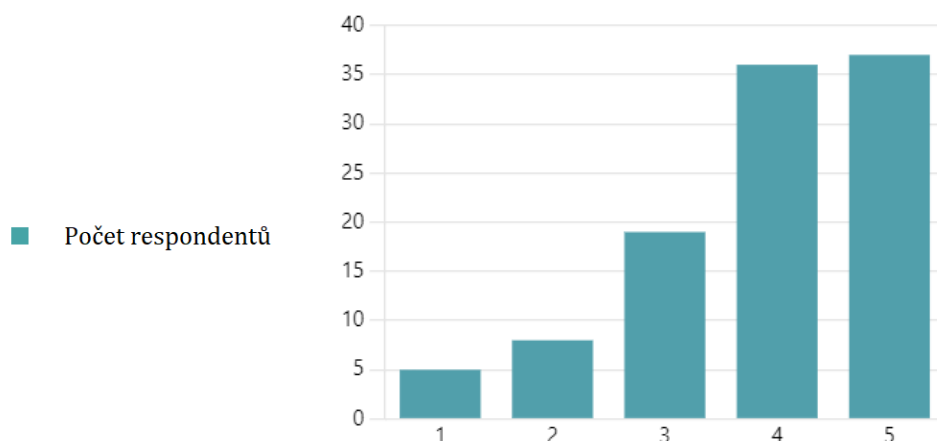
I další otázka je řešena výběrem na škále hodnot od 1 do 5. V té měli respondenti hodnotit svoji znalost turistického značení. Hodnota 1 představuje celkem 7 respondentů, kteří se nevyznají v turistickém značení. Základní znalost turistických ukazatelů, tedy hodnota číslo 2, zvolilo na 19 respondentů. Hodnota 3 představuje turisty, kteří obecně znají turistické značení. Tuto hodnotu zvolilo 35 respondentů. Dobrou znalost turistického značení představuje hodnota 4. Tu zvolilo na 36 respondentů. Kompletní znalost a schopnost orientace dle veškerého turistického značení představuje hodnota 5, kterou zvolilo pouze 8 respondentů. Dle obrázku 12 má naprostá většina respondentů alespoň základní znalost turistického značení nebo dobrou znalost.



Obrázek 12 – Graf výsledků z otázky „Jak byste ohodnotil/a Vaši znalost turistického značení?“

Zdroj: vlastní zpracování

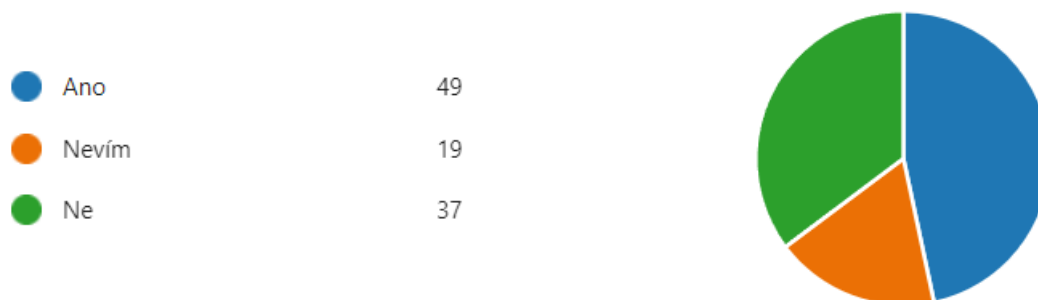
Frekvenci využití mobilního telefonu během turistiky se věnovala další otázka, s výběrem hodnot na škále od 1 do 5. Pouze 5 respondentů zvolilo nejnižší hodnotu 1, která představuje turisty co nevyužívají mobilní telefon při turistice. Velmi málo využívá telefon při turistice 8 respondentů, kteří zvolili hodnotu 2. Většina respondentů pak využívá mobilní telefon průměrně, až téměř pořád. Hodnotu 3 až 5 zvolilo 92 respondentů. Z toho průměrné využití pod hodnotou 3 zvolilo 19 respondentů. Hodnotu 4 zvolilo na 36 respondentů a hodnotu číslo 5, která představuje časté využití mobilního telefonu během turistiky, zvolilo 37 respondentů, jak je vidět na obrázku číslo 13. Průměr hodnot z odpovědí vyšel na 3.88.



Obrázek 13 – Graf výsledků z otázky „Jak hodně využíváte při turistice mobilní telefon?“

Zdroj: vlastní zpracování

Ovlivnění frekvence provozování turistiky zjišťovala následující otázka. Z ní vyplynulo, že 49 respondentů odpovědělo "ano" což naznačuje, že díky chytrým mobilním telefonům se věnují více turistice. 19 respondentů odpovědělo "nevím", zatímco 37 respondentů odpovědělo "ne", tedy nevnímají, že by se díky chytrým mobilním telefonům věnovali více turistice jak je vidět na obrázku číslo 14.

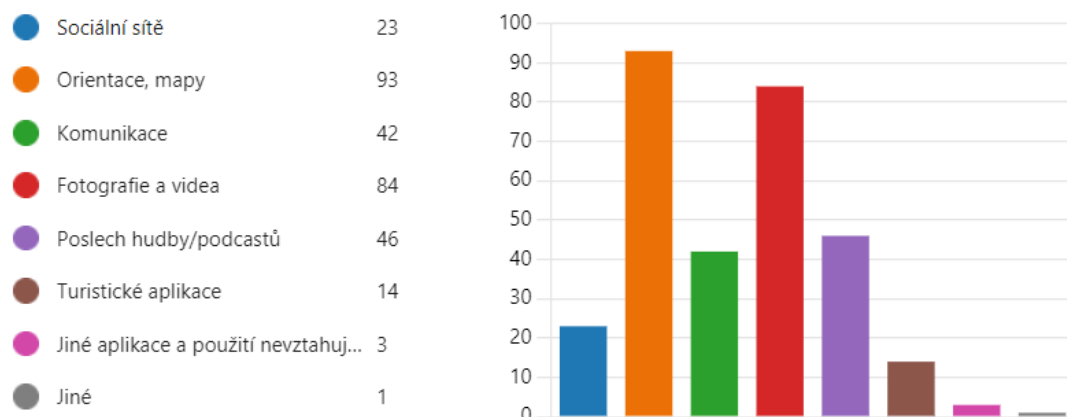


Obrázek 14 – Graf výsledků z otázky „Myslíte si, že díky chytrým mobilním telefonům se věnujete více turistice?“

Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek číslo 15 zobrazuje graf odpovědí na otázku „Na co používáte chytrý mobilní telefon během turistiky?“. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů (93) uvedlo, že během turistiky využívá telefon především pro orientaci a mapy. Většina respondentů (84) také během turistiky využívá telefon pro fotografování a natáčení videí. Celkem 46 z celkového počtu během turistiky

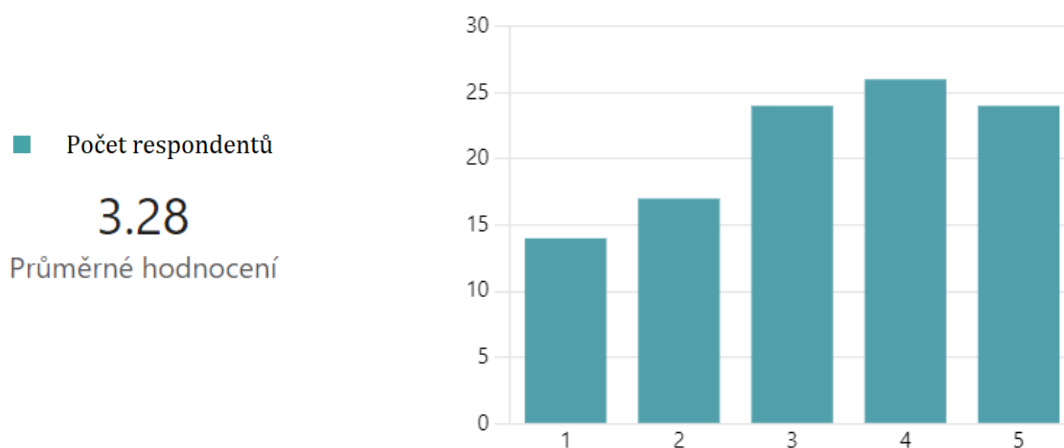
poslouchá hudbu anebo podcasty. Na komunikaci využívá telefon 42 respondentů během turistiky. S tím souvisí i sociální sítě, které zvolilo 23 respondentů. Turistické aplikace používá během turistiky pouze 14 respondentů. Jiné aplikace a použití chytrého mobilního telefonu, nevztahující se k turistice, zvolili 4 respondenti. Hlavní využití chytrého mobilního telefonu během turistiky u respondentů bylo použití na orientaci, mapy a dále fotografie či pořizování videí.



Obrázek 15 – Graf výsledků z otázky „Na co používáte chytrý mobilní telefon během turistiky?“

Zdroj: vlastní zpracování

Využití turistického značení během turistiky zjišťovala následující otázka s výběrem na škále hodnot od 1 do 5. Výsledky byly poměrně vyrovnané, nicméně průměrná hodnota využití je 3.28, tedy nadprůměrná. Celkem 14 respondentů zvolilo hodnotu 1, tudíž turistické značení nevyužívají. Velmi málo (hodnota 2) využívá turistické značení na 17 respondentů. Průměrné využití, tedy hodnotu 3, zvolilo 24 respondentů. Nejvíce respondentů (26) se ztotožnilo s hodnotou 4, která představuje časté využití a 24 respondentů zvolilo hodnotu 5 a využívá tak značení i další turistickou infrastrukturu téměř pořád během turistiky. Obrázek číslo 16 ukazuje graf výsledků a je na něm možné pozorovat, že 74 respondentů využívá turistické značení průměrně či nadprůměrně.



Obrázek 16 – Graf výsledků z otázky „Jak hodně využíváte turistické značení a další turistické vybavení na turistických stezkách?“

Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek číslo 17 ukazuje graf výsledků z otázky, která zjišťovala, zda se respondenti při turistice ztratili. Z ní vyplynulo, že 77 respondentů odpovědělo "ano, párkrát", což naznačuje, že se někdy při turistice ztratili nebo odbočili špatně. 37 respondentů odpovědělo "ano, častokrát", což naznačuje, že se často ztrácejí nebo odbočují špatně během turistiky. Naopak 19 respondentů odpovědělo "ne", tedy nepotýkají se s tímto problémem.



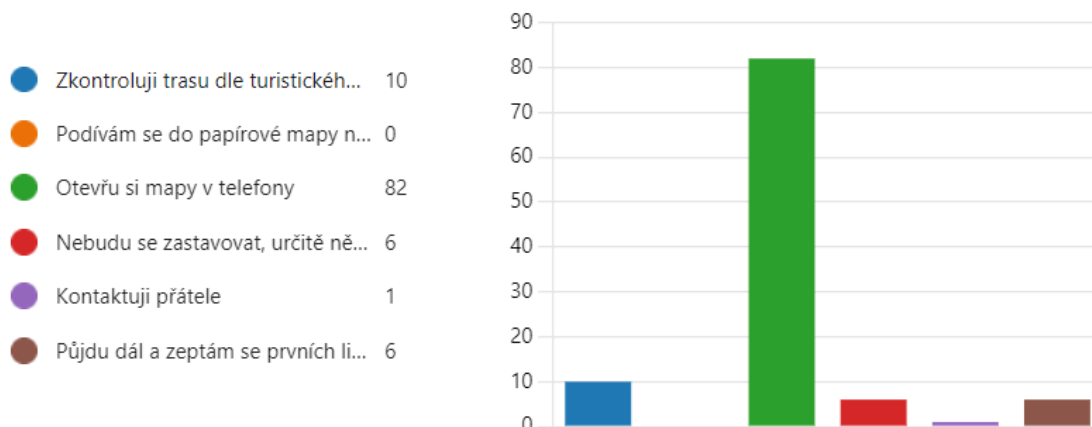
Obrázek 17 – Graf výsledků z otázky „Odbočili jste někdy špatně nebo se ztratili během turistiky?“

Zdroj: vlastní zpracování

Modelové situace a znalost značení

Poslední část dotazníku byla mířena na zjištění znalostí turistického značení respondenty. Také jsou zde dvě otázky představující modelové situace, které mohou nastat během turistiky. Obrázek číslo 18 zobrazuje výsledky z modelové situace,

kdy respondenti odpovídají, jak se zachovají, když jim připadá, že jdou po špatné trase během turistiky. Většina respondentů, celkem 82, by zkontrolovali trasu dle map v telefonu. Pouze 10 respondentů by zkontrolovalo trasu dle turistického značení. Odpovědi „půjdu dál a zeptám se prvních lidí“ a „nebudu se zastavovat“ vybralo po 6 respondentech. Pouze 1 respondent by kontaktoval přátele. Možnost „podívám se do papírové mapy nebo prospektu“ nezvolil žádný respondent.



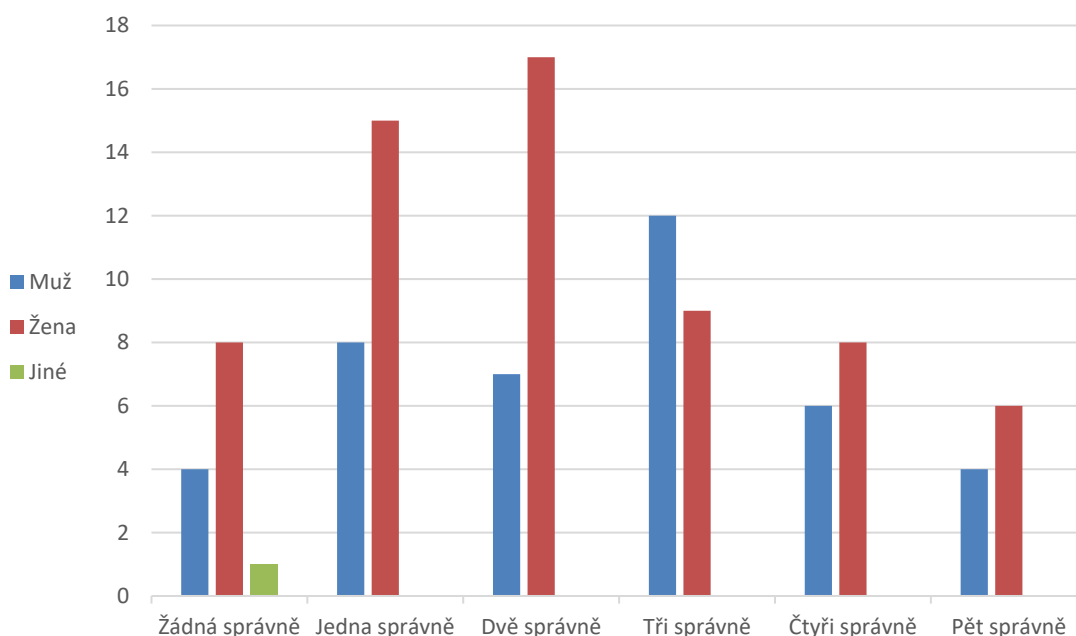
Obrázek 18 – Graf výsledků z otázky „Jdete sám/sama po stezce a připadá Vám, že jdete po špatné trase. Jak se zachováte?“
Zdroj: vlastní zpracování

Chování v situaci, kdy turistické značení vede jiným směrem než ukazují mapy v telefonu, zobrazuje obrázek číslo 19. Celkem 66 respondentů se raději bude řídit turistickým značením oproti zbylým 39 respondentům, kteří se budou orientovat dle map v telefonu. Z této otázky vyplývá, že více lidí v takovéto situaci bude věřit turistickému značení oproti mapám v telefonu.



Obrázek 19 – Graf výsledků z otázky „Turistické značení vede jiným směrem než Vám ukazují mapy v telefonu. Jak se zachováte?“
Zdroj: vlastní zpracování

Po modelových situacích následuje vyhodnocení výsledků otázek, které sloužily pro ověření znalosti základních značek turistického značení. U otázek byly zobrazeny turistické pásové značky, které je možné běžně nalézt během turistiky. Dohromady zde bylo 5 otázek. Z celkových 105 respondentů odpovědělo správně na všech 5 otázek pouze 10 osob, z toho 4 muži a 6 žen. Všechny otázky špatně mělo celkem 13 respondentů, z toho 4 muži, 8 žen a 1 respondent s neurčeným pohlavím. Jednu odpověď mělo správně 23 respondentů, z toho 8 mužů a 15 žen. Dvě odpovědi správně zodpovědělo 24 respondentů, z toho 7 mužů a 17 žen. Tři správné odpovědi mělo 21 respondentů, z toho 12 mužů a 9 žen. Téměř všechny odpovědi správně, kromě jedné, mělo 14 respondentů, z toho 6 mužů a 8 žen.



Obrázek 20 – Graf výsledků správností odpovědí na otázky ověřující znalost vybraných turistických značek
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Porovnání výsledků a interpretace

Z výsledků dotazníku a pozorování bylo zjištěno několik zásadních informací.

- Většina respondentů jak při dotazování, tak i při pozorování, byly ženy (celkem 136 žen a 74 mužů) což může znamenat, že ženy se více účastní turistiky, případně se dotazník dostal více k ženskému pohlaví nebo jsou ženy obecně více ochotné odpovídat na dotazník.
- Majorita respondentů dotazníku se pohybuje nejvíce na území okresu Hradce Králové a dále přibližně o polovinu méně v okrese Jičín. Ostatní okresy neměly tak velké zastoupení v dotazníku. Pozorování bylo provedeno v obou těchto okresech.
- Při pozorování bylo zjištěno, že účastníci turistiky chodí více po dvojicích nebo ve skupinách, než samostatně (celkem 8 účastníků z 41 šlo samostatně). Díky tomu může být orientace více konzultována mezi sebou, což ovlivňuje způsob orientace v terénu.
- Většina respondentů se věnuje turistice občasně či pravidelně (celkem 73) a většina také hodnotí svoji znalost turistického značení jako průměrnou či nadprůměrnou. Avšak pouze 40 z celkových 105 respondentů odpovědělo správně na minimálně 3 otázky ověřující znalost turistického značení. To může naznačovat, že respondenti měli sklony k přeceňování svých znalostí. Tady , je třeba zdůraznit, že většina turistického značení, vybraného do těchto otázek, je v turistice velmi rozšířená a zobrazená téměř na každé turistické stezce. Avšak také je třeba uvést, že u otázky s turistickým značením zobrazujícím odbočku ke zřícenině hradu, uvedlo celkem 62 respondentů význam „Zřícenina hradu nebo jiného objektu“ což je velmi podobné avšak význam se liší.
- Celkem 73 respondentů odpovědělo, že během turistiky využívá chytrý mobilní telefon více, než průměrně, až velice často. Nicméně při pozorování chytrý telefon na turistických rozcestích vzalo do ruky pouze 5 účastníků z celkových 41. To může vyjadřovat, že turisté na určených rozcestích nepotřebovali tolik chytrý telefon pro orientaci či jiné využití. Zároveň však v dotazníku na otázku týkající se způsobu využití chytrého telefonu během turistiky uvedlo nejvíce

respondentů využití týkající se orientace pomocí digitálních map (celkem 93) a následně pořizování fotografií či videí (84). Je tedy možné odvodit, že rozcestí neměli tak vyzývající charakter nebo účastníci využívají chytrý telefon spíše během trasy, než na rozcestích.

- Výsledek početnosti využití turistického značení a dalšího vybavení potvrdilo i pozorování. Celkem 74 respondentů v dotazníku odpovědělo, že využívá turistické značení pravidelně až pořád. Zároveň v pozorování se 18 účastníků orientovalo na rozcestích pomocí značení.
- Většina respondentů z dotazníku (celkem 92) uvedla, že se párkrát a vícekrát během turistiky ztratila i přesto, že 71 z nich hodnotilo svoji znalost turistického značení jako průměrnou, až výbornou. Dokonce 82 respondentů uvedlo, že využívá chytrý mobilní telefon průměrně až pořád během turistiky a zároveň zvolili využití chytrého mobilního telefonu během turistiky na orientaci a mapy mimo další. Znalost turistického značení či využívání chytrého telefonu pro orientaci a mapy nemusí tedy nutně znamenat, že účastníci někdy během turistiky nezabloudí.
- Na výsledcích z modelových situací v dotazníku je možné pozorovat, že většina respondentů (celkem 82) by se orientovala dle map v chytrém telefonu v případech, kdy si nejsou jisti, zda jdou po správné stezce. Nicméně v případě, kdy turistické značení vede jiným směrem než mapy v telefonu, majorita respondentů (celkem 66) uvedla, že se budou řídit spíše turistickým značením, než mapami v telefonu. Respondenti tedy obecně věří více turistickému značení, než mapám v telefonu. Zde je třeba dodat, že mapy v telefonu nemusí být aktualizované a signál GPS nemusí být přesný. Turistické značení je zpravidla statické a dlouhodobé, avšak v některých velice ojedinělých případech může být zavádějící i turistické značení (např.: pokácené a spadlé stromy s tur. značením, neznačené stezky či chyba ve značení a vandaly poničená a posunutá turistická infrastruktura).
- V pozorování 4 skupiny využily při orientaci na rozcestí kombinaci turistického značení s mapou nebo prospektem a 4 skupiny využily kombinaci turistického značení s chytrým telefonem. Nikdo nekombinoval mapu s chytrým telefonem.

Lze tedy říci, že primární způsob orientace respondentů je dle turistického značení, které je doplněné buď o fyzickou mapu nebo prospekt, anebo chytrý mobilní telefon. Celkem 12 respondentů nemělo potřebu se orientovat na daných rozcestí. Pravděpodobně jim může být stezka již známa, rozcestí pro ně nemělo tak vyzývající charakter nebo dbali na vlastní instinkt.

Je nutno zmínit, že výsledky jsou ovlivněny různými faktory. Dotazníky byly vyplněny zejména přáteli a známými autora a lidmi v okolí autora i jeho přátel a známých. Rozsah respondentů není tedy dokonalý. I přesto, že 12 lidí, kteří odpověděli na dotazník, bylo starších 30 let, bude interpretace dotazníku brána jako celek i s těmito lidmi. V rámci pozorování nebylo rozlišováno věkové rozmezí. Z pozorování také není zřetelné, zda účastníci použili chytrý mobilní telefon pro orientaci nebo jiné funkce.

6 Závěry a doporučení

Tato práce měla za cíl zjistit, jak mladí lidé využívají chytré mobilní telefony během provozování turistiky s potřebou orientace v terénu a jaký výsledný vliv chytré telefony mají na využívání turistického značení pro orientaci mezi mladými lidmi v Královéhradeckém kraji. Praktická část byla vyhotovena s pomocí strukturovaného dotazníku a pozorování v terénu. Výsledky přinesly několik klíčových poznatků a odpovědí na výzkumné otázky, týkající se turistického chování a orientace mladých účastníků turistiky v terénu.

První pozoruhodnou informací je, že v dotazníku i pozorování převládaly ženy, což může znamenat, že mladé ženy se obecně více účastní turistiky nežli mladí muži, nebo také vyšší ochotu žen reagovat na dotazník. Zajímavým zjištěním z pozorování je, že účastníci turistiky preferují chodit ve skupinách nebo po dvojicích, a to umožňuje konzultovat správný směr orientace mezi sebou. Zároveň je však nízká míra správných odpovědí v dotazníku týkajících se ověření znalostí turistického značení, což může naznačovat, že respondenti mají sklony přeceňovat své znalosti.

Chytré mobilní telefony jsou běžně využívány mladými lidmi během turistiky, zejména pro orientaci pomocí digitálních map a fotografování či natáčení videí. Díky aplikacím s digitálními mapami, GPS funkcemi a navigačním službám jsou schopni sledovat svou aktuální polohu, trasu a orientovat se během turistiky. Při pozorování se však ukázalo, že na turistických rozcestích není využití chytrých telefonů tak časté. Dle výsledků z modelových otázek se mladí turisté v nouzových situacích orientují zejména pomocí chytrého telefonu s digitálními mapami, avšak pokud turistické značení vede jiným směrem než stezka v telefonu, orientují se spíše dle turistického značení. Důvodem může být nedůvěra v přesnost a aktuálnost digitálních map na telefonu, nebo také jednoduchost využití turistického značení přímo na stezce. Nejčastěji kombinují orientaci pomocí turistického značení a chytrého telefonu nebo turistického značení a mapy či prospektu. Respondenti také často uváděli, že se během turistiky někdy ztratili nebo odbočili špatně, přestože nejčastěji hodnotili svoji znalost turistického značení jako průměrnou

až nadprůměrnou. Zároveň je však nízká míra správných odpovědí v dotazníku týkajících se ověření znalostí turistického značení, což může naznačovat, že respondenti mají sklony přeceňovat své znalosti.

V závěru lze konstatovat fakt, že mladí lidé v Královéhradeckém kraji aktivně využívají chytré mobilní telefony jako důležitý nástroj, zejména pro orientaci či zachycení momentů. Turistické značení pro ně slouží jako stabilní navigační prostředek, zatímco chytrý telefon doplňuje orientaci během trasy a při nečekaných událostech. Nicméně na digitální mapy v telefonu tolik nespolehají, jako na turistické značení. Na základě výsledků této práce by bylo možné provést další výzkum, který by zpřesnil zjištěné informace, například získáním reprezentativnějších výsledků pomocí rozšíření vzorku účastníků, rozsáhlejšími pozorováními na více turistických trasách a rozcestích s doplňkovými dotazy na účastníky turistiky a také provést důkladnější ověření turistických znalostí u mladých lidí. Zajímavým tématem by bylo zkoumat, jaký vliv mají vybrané sociální sítě na rozhodování o účasti na turistice a výběru trasy, jaké konkrétní faktory a informační podněty působí na potenciální účastníky turistiky nejvíce. Možné je také zaměřit výzkum na konkrétní aplikace v chytrém mobilním telefonu, které nahrazují kompletně turistické značení na stezkách a sledovat jejich častost využití během turistiky a zájem uživatelů na tradičním turistickém značení. Tím mohou být digitální Mapy.cz nebo třeba aplikace pro turisty SmartGuide.

7 Seznam použité literatury

- [1]. BEADLE, Craig. *Hlavní trendy cestovního ruchu pro rok 2023 podle předpovědi Booking.com: Trendy a analýzy. Booking.com* [online]. 2023 [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions>
- [2]. BUHALIS, Dimitrios a Soo HYUN JUN. *E-Tourism* [online]. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- [3]. BURNS, Peter M. *An introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge, 1999. ISBN 0-415-18627.
- [4]. COHEN, Erik. *Towards a sociology of international tourism. Social research An International Quarterly* 39. 1972.
- [5]. CZECH TOURISM. *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2023 Q* CzechTourism [online]. 2023, 10. 5. 2023 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>
- [6]. CZECH TOURISM. *Návštěvnost turistických cílů 2022* CzechTourism [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://shorturl.at/ftPQ6>
- [7]. ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOŘ. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1
- [8]. ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

- [9]. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Turistické regiony a oblasti* [online]. Liberec, 2009, 13.05.2009 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- [10]. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>
- [11]. DICKINSON, Janet E., Karen GHALI, Thomas CHERRETT, Chris SPEED, Nigel DAVIES a Sarah NORRATE. *Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. Current Issues in Tourism* [online]. 2012, 17(1), 84-101 [cit. 2023-06-08]. ISSN 1368-3500. Dostupné z: doi:10.1080/13683500.2012.718323
- [12]. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2010. ISBN isbn978-80-7373-079-6.
- [13]. GÖRNER, Karol, Ladislav PYŠNÝ a Jaroslav KOMPÁN. *Pešia turistika a pobyt v prírode z pohľadu ich všestranného využitia.* Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Ústav zdravotnických studií, 2007. ISBN 978-80-7044-872-4.
- [14]. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [15]. KAZANDZHIEVA, Velina a Hristina SANTANA & Prof, Assoc. *E-tourism: Definition, development and conceptual framework* [online]. 2019 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338078686_E-tourism_Definition_development_and_conceptual_framework

- [16]. KLUB ČESKÝCH TURISTŮ. *O klubu* [online]. [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://kct.cz/o-klubu>
- [17]. KLUB ČESKÝCH TURISTŮ: Učební texty pro značkaře díl M. *Vývoj turistického značení u nás a značení turistických tras ve většině evropských zemí* [online]. 2012 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://kct.cz/files/turisticke-znaceni/Vyvoj-znaceni.pdf>
- [18]. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [19]. NEUMAN, Jan. *Turistika a sporty v přírodě: [přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě]*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-391-9.
- [20]. NOVÁKOVÁ, Lenka. *Mobilní technologie a jejich potenciál v cestovním ruchu* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0vzyeu/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin Vaško.
- [21]. PARKER, Michael. *Travel trends for 2023, as predicted by industry insiders*. Roadbook.com [online]. 2023 [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: <https://roadbook.com/travel/travel-trends-2023-industry-insiders/>
- [22]. PIGULA, Toni. *Co znamenají barvy turistických značek? Rozdílly jsou velké a často se v nich chybuje. Prima ZOOM* [online]. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://zoom.iprima.cz/zajimavosti/turisticke-znacky-barvy-vyznam>
- [23]. PLOG, Stanley C. *Why destinations rise and fall in popularity. In ICTA Domestic and International Travel*. Massachusetts. 1977.
- [24]. RŮŽIČKA, Václav. *Jaké jsou trendy cestovního ruchu 2022? Komoraplus.cz* [online]. 2022, 24. 8. 2022 [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: <https://komoraplus.cz/2022/08/24/jake-jsou-trendy-cestovniho-ruchu-2022/>

- [25]. RYAN, Chris. *Recreational Tourism: a Social Science Perspective*. London: Routledge, 1991. ISBN 0415054249
- [26]. SETHI, Sambhav. *BENEFITS OF MOBILE APPS FOR TRAVEL & TOURISM INDUSTRY* [online]. In: . 2022, 21.4.2022 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/benefits-mobile-apps-travel-tourism-industry-sambhav-sethi-1f?trk=articles_directory
- [27]. SMITH, Valene L., editor. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd ed., University of Pennsylvania Press, 1989.
- [28]. STARŠÍ, Jaroslav a Ľudmila JANČOKOVÁ. *Teória a didaktika športu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2001. ISBN 8080555044.
- [29]. STATISTA. *Google Play Store: number of apps 2023*. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2023 [cit. 08.06.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
- [30]. ŠTEMBERK, Jan. *Fenomén cestovního ruchu: možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov: Nová tiskárna ve spolupráci s Vysokou školou obchodní v Praze, 2009. ISBN 978-80-7415-021-0.
- [31]. TURISTICKÝ PORTÁL KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE. *Turistické regiony* [online]. Hradec Králové, 2000, 13.05.2009 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/>
- [32]. VYŠKOVSKÝ, Jan. *Turistika a sporty v přírodě*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1552-7.
- [33]. WIGMORE, Ivy. *Definiton mobile device*. *Techtarget.com* [online]. 2017 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/mobile-device>

- [34]. ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.
- [35]. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

8 Přílohy

- 1) Příloha č. 1: Dotazník Využití mobilních telefonů v kombinaci s turistickým značením v Královéhradeckém kraji
- 2) Příloha č. 2: Záznamový arch
- 3) Příloha č. 3: Oskenované zadání práce

Dotazník Využití mobilních telefonů v kombinaci s turistickým značením v Královéhradeckém kraji

Základní informace

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
 - c. Jiné
2. Kolik je Vám let?
 - a. 15-19
 - b. 20-24
 - c. 25-30
 - d. 30 a více
3. Jaký je Váš současný status?
 - a. Pracující
 - b. Nezaměstnaný
 - c. Student
 - d. Pracující student
4. V jakém okrese Královéhradeckého kraje se nacházíte nejčastěji?
 - a. Hradec Králové
 - b. Jičín
 - c. Náchod
 - d. Rychnov nad Kněžnou
 - e. Trutnov

Turistika

5. Jak aktivně se věnujete turistice? (1 - nevěnuji, 5 - pravidelně a často se věnuji)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Jak byste ohodnotil/a Vaši znalost turistického značení? (1 - ve značení se nevyznám, 5 - ve značení se vyznám a dokážu se dle něj řídit ve všech případech)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Jak hodně využíváte při turistice mobilní telefon? (1 - nevyžívám, 5 - využívám často)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Myslíte si, že díky chytrým mobilním telefonům se věnujete více turistice? (Např. díky populárním cestovním aplikacím, fotografiím na sociálních sítích apod.)

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne

9. Na co používáte chytrý mobilní telefon během turistiky? (Možnost zvolit více odpovědí)

- a. Komunikace
- b. Fotografie a videa
- c. Sociální sítě
- d. Poslech hudby/podcastů
- e. Orientace, mapy
- f. Turistické aplikace
- g. Jiné aplikace a použití nevztahující se k turistice ani výše uvedeným tématům

10. Jak hodně využíváte turistické značení a další turistické vybavení (rozcestníky, statické mapy apod.) na turistických stezkách? (1 - nevyžívám, 5 - využívám pořád)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Odbočili jste špatně nebo se ztratili během turistiky?

- a. Ano, častokrát
- b. Ano, párkrát
- c. Ne

Modelové situace a znalost

12. Jdete sám/sama po stezce a připadá Vám, že jdete po špatné trase. Jak se zachováte?

- a. Zkontroluji trasu dle turistického značení
- b. Podívám se do papírové mapy nebo prospektu
- c. Otevřu si mapy v telefonu
- d. Nebudu se zastavovat, určitě někam dorazím
- e. Kontaktuji přátele
- f. Půjdu dál a zeptám se prvních lidí, které potkám na cestě

13. Turistické značení vede jiným směrem než Vám ukazují mapy v telefonu. Jak se zachováte?

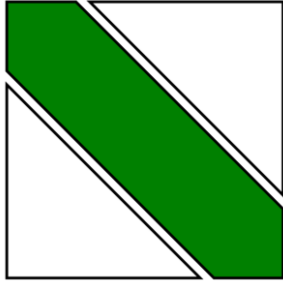
- a. Budu se řídit turistickým značením
- b. Budu se řídit mapami v telefonu

14. Jaký má význam tato značka?



- a. Cyklotrasa vede dále vpravo
- b. Pěší trasa vede dále vpravo
- c. Po pravé straně naleznete konec modré stezky
- d. Nevím

15. Co znamená tato značka?



- a. Křižující zelenou stezku
- b. Možnost odbočení na zelenou stezku
- c. Naučnou stezku
- d. Nevím

16. Co naleznete u této značky



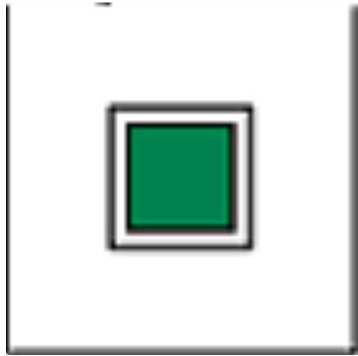
- a. Zříceninu hradu nebo jiného objektu
- b. Rozdělující se červenou stezku
- c. Odbočku ke zřícenině hradu
- d. Nevím

17. Co značí tato značka?



- a. Červeně značenou stezku
- b. Konec červené stezky
- c. Cyklotrasu
- d. Nevím

18. Co následuje na trase po naleznutí této značky?



- a. Zelená pěší stezka
- b. Odbočka k vyhlídce
- c. Konec pěší stezky
- d. Nevím

Zdroj obrázků v dotazníku: <https://kct.cz/system-turistickeho-znaceni>

Záznamový arch

Záznam	Počet	Muž	Žena	Tur. Značení	Prospekty , mapy	Digitální tech.	Jiné	Další info.
1.	2	1	1	X	X			
2.	6		6	X		X		
3.	3		3	X	X			
4.	3		3				Prošli	
5.	3		3		X			
6.	5	2	3			X		
7.	3		3		X			
8.	4	1	3		X			
9.	1	1					Prošli	
10.	2	2		X				
11.	3	3			X			
12.	2	1	1					
13.	4	2	2				Prošli	
14.	2		2		X			
15.	2		2	X	X			
16.	5		5		X			
17.	3		3	X				
18.	3		3		X			
19.	1		1	X				
20.	2	1	1	X				
21.	3	2	1					
22.	2		2	X				
23.	2	1	1				Prošli	
24.	2	1	1				Prošli	
25.	4	2	2	X				
Druhé pozorování	-	-	-	-	-	-	-	-
26.	1	1					Projeli	Cyklo
27.	2	1	1	X				Cyklo
28.	2		2	X		X		
29.	2	1	1	X				
30.	4	2	2	X		X		
31.	1	1					Projeli	Cyklo
32.	1	1		X				Cyklo
33.	2		2	X		X		
34.	3		3	X				
35.	3	1	2				Projeli	Cyklo
36.	5	2	3	X	X			
37.	1	1					Projeli	Cyklo
38.	3		3				Projeli	Cyklo
39.	1	1		X				Cyklo
40.	2		2				Prošli	
41.	1	1					Projeli	Cyklo

**Zadání bakalářské práce**

Autor: Daniel Plachý

Studium: I2000684

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

Název bakalářské práce: **Navigace a orientace v terénu při turistice.**

Název bakalářské práce AJ: Navigation and orientation in the terrain during hiking.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:**Cíl práce:**

Hlavním cílem práce je zjistit, jak mladí lidé využívají digitální technologie během provozování turistiky a orientace v terénu, a jaký výsledný vliv tyto technologie mají na využívání turistického značení mezi mladými lidmi k orientaci.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
 1. Turistika
 1. Význam turistiky
 2. Druhy turistiky
 3. Trendy v turistice
 4. Udržitelnost v turistice
 5. Typologie v turistice
 6. Turistika v Královéhradeckém kraji
 2. Klub českých turistů
 1. Význam turistického značení
 2. Turistické značení v Česku
 3. Orientace a navigace v terénu
 4. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu
 1. E-turismus a M-turismus
 2. Mobilní technologie
 3. Mobilní aplikace a jejich funkce v cestovním ruchu
5. Praktická část
 1. Charakteristika vymezené oblasti a vzorku
 2. Výsledky pozorování
 3. Výsledky dotazníků
 4. Porovnání výsledků a interpretace
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy
 1. ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETRÝL a Jan TLUCHOŘ. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.
 2. DROBNÁ, Daniela a MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
 3. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
 4. ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.
 5. ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 24.1.2021