

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra ruského jazyka a literatury

**Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch**

Bakalářská práce

Autor: Barbora Šupolíková  
Studijní program: B7310 Filologie  
Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch – anglický jazyk, Cizí  
jazyk pro cestovní ruch – německý jazyk  
Vedoucí práce: Ing. Daniela Mandřáková  
Oponent práce: Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** **Barbora Šupolíková**

**Studium:** P18P0362

**Studijní program:** B7310 Filologie

**Studijní obor:** Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk, Cizí jazyky pro cestovní ruch - německý jazyk

**Název bakalářské práce:** **Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch**

**Název bakalářské práce AJ:** The Influence of Mobile Applications on Tourism

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

V práci jsou popsány moderní technologie, vliv internetu a dalších prostředků na rozvoj a podporu cestovního ruchu. Blíže jsou popsány mobilní aplikace.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.*

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.*

**Garantující pracoviště:** Katedra ruského jazyka a literatury,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Ing. Daniela Mand'áková

**Oponent:** Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 19.12.2019

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch* vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 26.04.2021

.....

Barbora Šuplíková

## **Anotace**

ŠUPOLÍKOVÁ, Barbora. *Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 77 s. Bakalářská práce.

Práce zpracovává téma vlivu mobilních aplikací na CR. Zaobírá se jejich možným využitím v této oblasti a vysvětlením pojmů e-turismus a m-turismus. Rozebírá možný vliv sociálních sítí na chování zákazníka, co znamená pojem rozšířená realita (AR) a jak by mohla přispět v rozvoji CR. Praktická část obsahuje dotazník pokrývající toto téma.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, mobilní aplikace, e-turismus, m-turismus, sociální síť, AR

## **Annotation**

ŠUPOLÍKOVÁ, Barbora. *The Influence of Mobile Applications on Tourism*. Hradec Králové: Pedagogical Faculty, University of Hradec Králové, 2021. 77 pp. Bachelor's Thesis.

This thesis deals with the topic of mobile applications and their influence on tourism. It focuses on possible ways of their use in this industry and explains the terms e-tourism and m-tourism. It also deals with the influence of social media on a customer, what does the term augmented reality (AR) means, and how it could help in development of tourism. The second part of this thesis includes a questionnaire which covers this topic.

**Keywords:** tourism, mobile applications, e-tourism, m-tourism, social media, AR

## Obsah

Úvod .....	9
<b>1. E-turismus .....</b>	<b>11</b>
1.1. Aktuálnost .....	14
1.2. E-komerce .....	15
<b>2. M-turismus .....</b>	<b>16</b>
2.1. M-komerce .....	16
2.2. Chytré mobilní telefony .....	17
<b>3. Výhody mobilních zařízení .....</b>	<b>20</b>
3.1. Senzory .....	20
3.2. NFC .....	20
3.3. Okamžitá reakce .....	21
<b>4. Mobilní aplikace.....</b>	<b>22</b>
4.1. Význam pojmu a možnosti dělení.....	22
4.2. Kdy přemýšlet nad vytvořením aplikace? .....	23
4.3. Mobilní aplikace v ubytovacích zařízeních .....	23
4.3.1. Komunikace.....	23
4.3.2. Rezervace .....	24
4.3.3. Upozornění .....	24
4.3.4. Slevy, výhody .....	24
4.3.5. Jiné služby .....	25
4.3.6. Recenze.....	25
4.3.7. Výhody online bookingu .....	25
4.3.8. Nevýhody online bookingu .....	25
4.4. Mobilní aplikace v dopravních službách.....	26
4.4.1. Využití v hromadné dopravě .....	26
4.4.2. Výhody .....	27
4.4.3. Využití v automobilové dopravě .....	27
4.5. Mobilní aplikace v stravovacích službách .....	28
4.5.1. Využití .....	29
4.5.2. Donáškové služby.....	29
4.5.3. Mapy .....	30
4.5.4. Aplikace podniku.....	30
4.6. GPS a mapy.....	30

4.6.1.	GPS.....	30
4.6.2.	Mapy.....	31
4.7.	Internetové sociální sítě.....	32
4.7.1.	Význam internetových sociálních sítí .....	32
4.7.2.	Význam vybraných sociálních sítí v CR .....	34
4.7.2.1.	Facebook.....	35
4.7.2.2.	Instagram .....	36
4.7.2.3.	YouTube .....	37
<b>5.</b>	<b>AR technologie .....</b>	<b>39</b>
5.1.	Co je AR?.....	39
5.2.	Potenciál.....	39
5.3.	Využití v CR .....	40
<b>6.</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>43</b>
6.1.	Shrnutí výsledků a prognózy do budoucna .....	61
	<b>Závěr .....</b>	<b>64</b>
	<b>Zdroje.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam tabulek a grafů .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>73</b>

## Seznam zkratek

2D	dvourozměrný
3D	trojrozměrný
AR	rozšířená reality (augmented reality)
CR	cestovní ruch
CSS	programovací jazyk – kaskádové styly
GPS	globální polohový systém
HTML	programovací jazyk (Hypertext Markup Language)
ICT	informační a komunikační technologie (Information and Communication Technologies)
iDTV	interaktivní digitální televize (Interactive Digital Television)
IT	informační technologie (Informative Technology)
LBS	lokálně kontextová služba (Location Based Service) – „... <i>souhrnné označení služeb, které jsou dostupné prostřednictvím mobilního zařízení, ..., které jsou současně schopny zjistit informace o aktuální poloze uživatele (přesněji mobilního zařízení) a vzhledem k této poloze poskytnout dodatečnou informaci, resp. službu.</i> “ <sup>1</sup>
NFC	bezdrátová rádiová komunikace (Near Field Communication)
PDA	kapesní počítače (Personal Digital Assistent)
VR	virtuální realita (virtual reality)

---

<sup>1</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. s. 319. ISBN 978-80-7201-880-2.



## Úvod

Společnost se nachází v době, která s sebou přináší rozvoj v nejrůznějších oblastech lidského života. Jedním z velkých témat, která jsou se současností spojována, a často diskutována, jsou moderní technologie. V mnoha ohledech se díky nim stal život jednodušším. Za jejich pomoci, a také díky internetu, si může každý užívat nejrůznějších výhod, které tato zařízení nabízejí. Právě tyto výhody poskytují v oblasti cestovního ruchu aplikace a internet. Cílem práce je zjistit, jak velký vliv aplikace na cestovní ruch mají. Zkoumání bude podloženo dotazníkem, jehož výsledky ukážou, jakým způsobem jsou aplikace CR jeho účastníky využívány.

Vzhledem k tomu, že si dnes život bez mobilního zařízení a připojení k internetu dokáže představit jen málokdo, je důležité se tímto tématem hlouběji zabývat. Každým dnem se technologie někam posouvají, vznikají nové aplikace a webové stránky. Právě mobilní aplikace se již staly přirozenou součástí lidské společnosti. Na rozdíl od internetových stránek bývají aplikace přehlednější a lze je otevřít jedním kliknutím na mobilním telefonu.

Práce čtenáře seznámí s pojmy e-turismus a m-turismus. Rozebere, jak efektivně využít mobilního telefonu jakožto nástroje pro snadné cestování. Dále se věnuje tomu, jaké výhody či nevýhody přináší trh s mobilními aplikacemi v rámci CR a jak mohou být aplikace nápomocné nejen na straně poptávky, ale i nabídky.

Na významu nabývají především aplikace sociálních sítí, které denně používají miliony lidí. Ty své uživatele inspirují nejen v otázkách životního stylu, oblékání apod., ale i v tom, kam se vydat na dovolenou a předávají tipy a aktuální informace o oblastech CR. Význam sociálních sítí a tzv. influencerů je dalším tématem zpracovaným v této práci.

Poslední úsek teoretické části se zabývá možnostmi rozšířené reality v cestovním ruchu a tím, jaké jsou její využití.

Druhá (praktická) část bude vyhodnocovat odpovědi respondentů na otázky v dotazníku týkající se využití aplikací v návaznosti na CR. Cílem je zjistit, jaký druh aplikací je pro CR nejvýznamnější a jaké konkrétní aplikace jsou nejpoužívanější. Jaké kvality má mít správná aplikace? Je při plánování stále preferovanější počítač či mobilní zařízení? Je posun v technologiích a stále větší přesun služeb

do elektronického světa tím správným směrem? Jaké nevýhody to může přinést? Tyto a další otázky budou položeny v dotazníku. Odpovědi odhalí, jaký vliv na cestovní ruch aplikace mají.

# 1. E-turismus

E-turismus nebo také e-travel je v dnešní době již neoddělitelnou součástí cestování. Termín vznikl jako zkratka ze slovního spojení electronic tourism / electronic travel a může označovat *“1. elektronický obchod v cestovním ruchu 2. obecné označení pro spojení cestovního ruchu a digitálních médií, v současnosti především s → Internetem a do budoucna více s → LBS a digitální interaktivní televizi (→ iDTV). Zahrnuje propagaci atraktivit CR destinací CR a služeb CR rezervaci a prodej služeb CR apod. ... ” “3. využití → ICT v turismu, především při prezentování aktivit CR a služeb cestovního ruchu, v elektronickém obchodě, podpoře → marketingu, managementu, udržitelnosti cestovního ruchu atd.”*<sup>2</sup>

Vzhledem k tomu, že je turismus jedním z největších zaměstnavatelů a jeho ekonomický význam je pro jednotlivé státy velký<sup>3</sup>, je pro něj důležité držet se současných trendů. Na prvním místě vždy stojí maximální uspokojení zákazníků a zisk pro poskytovatele služeb. Protože se elektronické technologie staly nedílnou součástí našich životů a jsou schopné podávat aktuální informace, nabízet a prodávat služby a udržovat komunikaci na kilometry daleko, bylo pro stranu nabídky logické přizpůsobit se těmto trendům. Webové stránky jsou dnes již téměř nutností a nepřítomnost podniku na internetu dává značnou konkurenční nevýhodu. Lidé nechtějí ztrácet čas ježděním či voláním na dané místo, aby si zjistili informace. Pro část populace, která má přístup k internetu, se stal odpovědí na jejich otázky právě on.

Roku 2019 se turismus podílel přímo či nepřímo na zisku ve světovém HPD 8,9 biliony dolarů. Turismus tak vytváří až 10,3 % světového HDP a 330 milionů pracovních míst (každé desáté pracovní místo). Investice do cestovního ruchu činily 948 miliard dolarů.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. s. 149. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>3</sup> Global Economic Impact and Trends 2020. World Travel and Tourism Council [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: [file:///C:/Users/42060/Downloads/Global\\_Economic\\_Impact\\_&\\_Trends\\_2020.pdf](file:///C:/Users/42060/Downloads/Global_Economic_Impact_&_Trends_2020.pdf)

<sup>4</sup> Global Economic Impact and Trends 2020. World Travel and Tourism Council [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: [file:///C:/Users/42060/Downloads/Global\\_Economic\\_Impact\\_&\\_Trends\\_2020.pdf](file:///C:/Users/42060/Downloads/Global_Economic_Impact_&_Trends_2020.pdf)

Následující tabulka srovnává růst HDP v roce 2019 v rámci ČR se službami v jiných sektorech. Nejen turismus, ale i ICT jsou ekonomicky významným sektorem. Spojení těchto dvou sektorů může přinést jen vzájemné benefity a rozvoj.

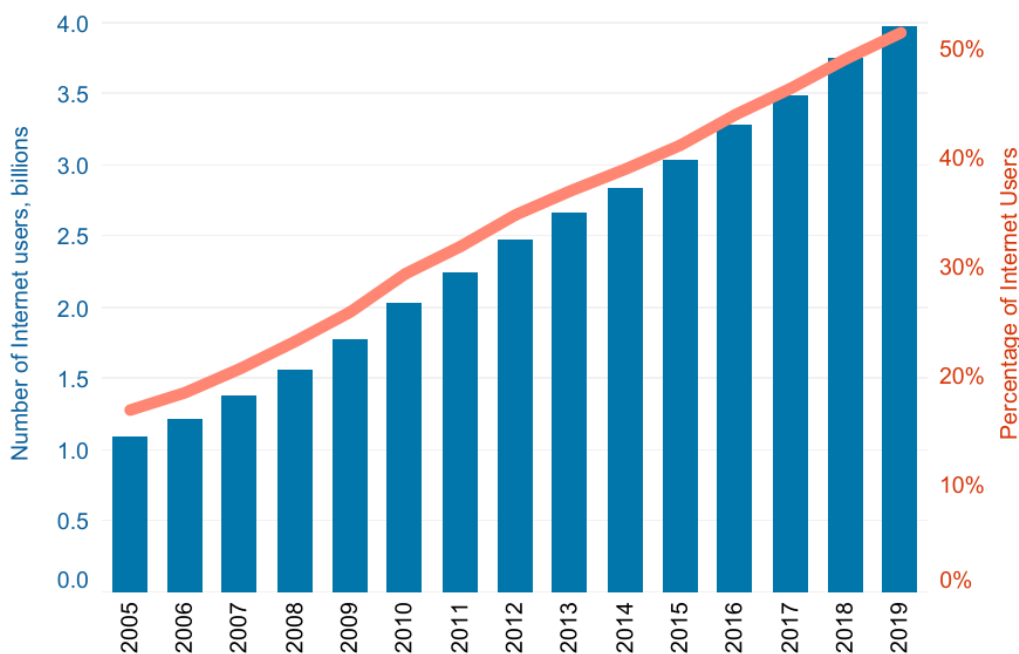
**FIGURE 2: TRAVEL & TOURISM GDP GROWTH COMPARED WITH OTHER SECTORS**

SECTOR	GDP GROWTH, 2019
 Information & Communication	4.8%
 Financial services	3.7%
 <b>Travel &amp; Tourism</b>	<b>3.5%</b>
 Healthcare	3.0%
 Retail & Wholesale	2.4%
 Agriculture	2.3%
 Construction	2.1%
 Manufacturing	1.7%

**Tabulka 1: Porovnání růstu HDP cestovního ruchu s ostatními sektory** (Global Economic Impact and Trends 2020. World Travel and Tourism Council [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: [file:///C:/Users/42060/Downloads/Global Economic Impact & Trends 2020.pdf](file:///C:/Users/42060/Downloads/Global_Economic_Impact_&_Trends_2020.pdf))

Konkrétně během koronavirové krize v roce 2020/2021 nabývá internet a jeho služby na významu. Usnadňuje cestování (pokud je povoleno), omezuje přímý kontakt lidí a poskytuje mnoho služeb online. Vzhledem k vzrůstajícímu počtu nakažených a novým omezením, týkajících se cestování a provozování služeb, zažívá turismus velké problémy. Za následek to má především růst významu domácího cestovního ruchu a hledání nových cest, jak ČR a s ním spojené služby, provozovat. Služby, které byly poskytovány tzv. face-to-face se přesouvají do virtuálního světa, pokud je to možné. Jako příklad lze uvést recepce. Poskytovatelé se nově snaží přesunout tuto agendu do online prostředí. Znamená to pro ně samozřejmě další výdaje v rámci rozvíjení nových softwarů, popř. zakoupení si nějaké již existující aplikace, a zaškolení zaměstnanců.

Vzhledem k velkému množství internetových uživatelů se dá pro firmy, které se na internetu nachází, předpokládat jen růst počtu jejich zákazníků. Na grafu níže, který zpracoval ITU, lze sledovat vývoj počtu uživatelů internetu mezi lety 2005-2019 v miliardách, přičemž čísla nadále stoupají.<sup>5</sup> Aktuálnější statistiku nabízí stránka Internet World Stats, která uvádí ke konci roku 2020 více jak 5 miliard 53 milionů uživatelů (prosinec 2020).<sup>6</sup> Nejen, že tak bude mít reklama na internetových platformách větší dosah, také ale nemusí být nákladnou investicí, což je být výhodné především pro menší nebo začínající podniky.



Source: ITU

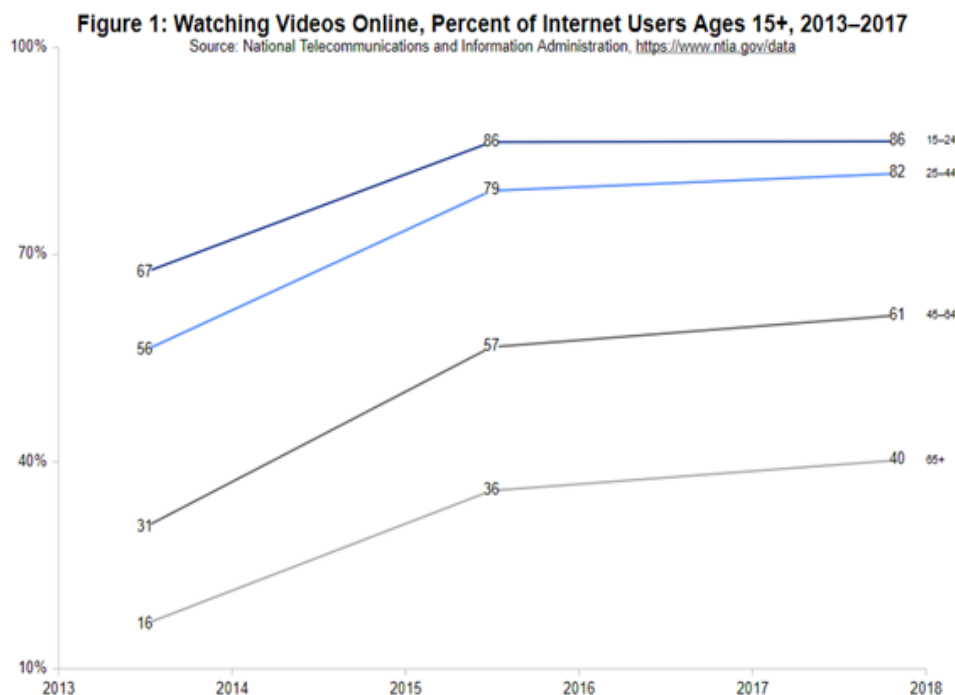
**Graf 1: Množství internetových uživatelů v miliardách** (Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture: World Internet Users and 2021 Population Stats. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online]. Miniwatts Marketing Group [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

To, že se pozornost přesouvá na internet, ukazuje i americký výzkum od NTIA z roku 2019. Ten poukazuje na to, že se obyvatelé USA od kabelových a satelitních televizních služeb přesouvají k nabídce vysílání online videí. Dle tohoto výzkumu

<sup>5</sup> Statistics. ITU (International Telecommunication Union) [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<sup>6</sup> Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture: World Internet Users and 2021 Population Stats. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online]. Miniwatts Marketing Group [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

stoupl počet uživatelů mezi lety 2013-2017 ze 45 % na 70 %. Vzhledem k vysokým cenám za reklamu v televizi a klesajícímu počtu jejích uživatelů, se pro firmy nyní stává výhodnějším přesunout propagaci svých služeb na internet, na kterém lidé tráví čím dál tím více času.<sup>7</sup>



**Graf 2: Vzrůst počtu uživatelů sledujících online videa** (CARLSON, Edward. Cutting the Cord: NTIA Data Show Shift to Streaming Video as Consumers Drop Pay-TV. National Telecommunications and Information Administration (NTIA) [online]. 2019 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.ntia.doc.gov/blog/2019/cutting-cord-ntia-data-show-shift-streaming-video-consumers-drop-pay-tv>)

## 1.1. Aktuálnost

Stěžejní výhoda e-turismu je jeho aktuálnost, dle knihy *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* od Josefa Zelenky a Jiřího Kyselky se tak informace v závislosti na periodu změny dají dělit na:

1. relativně stálé – roky
2. proměnné s dlouhou periodou změny – měsíce až roky

---

<sup>7</sup> CARLSON, Edward. Cutting the Cord: NTIA Data Show Shift to Streaming Video as Consumers Drop Pay-TV. National Telecommunications and Information Administration (NTIA) [online]. 2019 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.ntia.doc.gov/blog/2019/cutting-cord-ntia-data-show-shift-streaming-video-consumers-drop-pay-tv>

3. proměnné se střední periodou změny – měsíce
4. proměnné s krátkou periodou změny – dny až týdny
5. neustále se měnící – sekundy až hodiny (dny)<sup>8</sup>

## **1.2.E-komerce**

Nedílnou součástí e-turismu je e-komerce. Slovo pochází z anglického spojení electronic commerce, zkráceného na e-commerce. E-komerce označuje všechny obchodní transakce či výměnu zboží, služeb a informací za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Účelem je zvýšení zisku firem, rozšíření trhu, vylepšení zákaznických služeb apod.<sup>9</sup>

V roce 2018 utratilo asi 1.9 miliard spotřebitelů více jak 3.6 bilionu dolarů a podniky okolo 25 bilionu dolarů skrze stolní počítače a mobilní zařízení.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> ZELENKA, Josef a KYSELA, Jiří. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. s. 25. ISBN 978-80-7435-242-3.

<sup>9</sup> MOURYA, S. K., a GUPTA, Shalu. E-Commerce. Alpha Science International, 2015. s. 23. ISBN 9781842658789.

<sup>10</sup> LAUDON, Kenneth C. a TRAVER, Carol Guercio. E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition. Pearson Education Limited, 2019. s. 43. ISBN 9781292303178.

## 2. M-turismus

Mobilní technologie se staly nepřehlédnutelným trendem dnešní doby. Možnost být připojen k síti, bez závislosti na fixním přípojném bodu, je již přirozenou součástí našich životů. Informace se dají sdílet bezdrátově a pro uživatele jsou dostupné téměř všude. Realizace služeb je závislá na vybudované bezdrátové a mobilní datové komunikační infrastruktuře.<sup>11</sup>

### 2.1.M-komerce

S tímto tématem souvisí m-komerce. Slovo pochází z anglického mobile commerce a může být chápáno jako součást již zmíněné e-komerce. Jedná se o využití mobilního zařízení, které zprostředkovává online transakce, objednávky či prodej produktů nebo služeb, online lístky, vstupenky atd. Mezi tato zařízení řadíme mobilní telefony, PDA (kapesní počítače) nebo tablety.<sup>12</sup>

M-komerce má v rámci e-komerce velký význam. Vzhledem k vzrůstajícím číslům uživatelů chytrých mobilních telefonů s připojením k internetu (viz. grafy níže), čím dál tím větší elektronizací služeb, pohodlnosti a novým trendům týkajících se zvyků zákazníka, se m-komerce poměrně rychle stává významnou.<sup>13</sup>

M-komerce by měla dle následujícího grafu zpracovaného Merchant Savvy dosáhnout v roce 2021 více jak 3,5 bilionu dolarů. Její vzrůst mezi lety 2016-2020 byl přibližně trojnásobný. Graf nezahrnuje mobilní cestování nebo zakoupení online vstupenek, přesto je jasně vidět její rostoucí význam.<sup>14</sup>

---

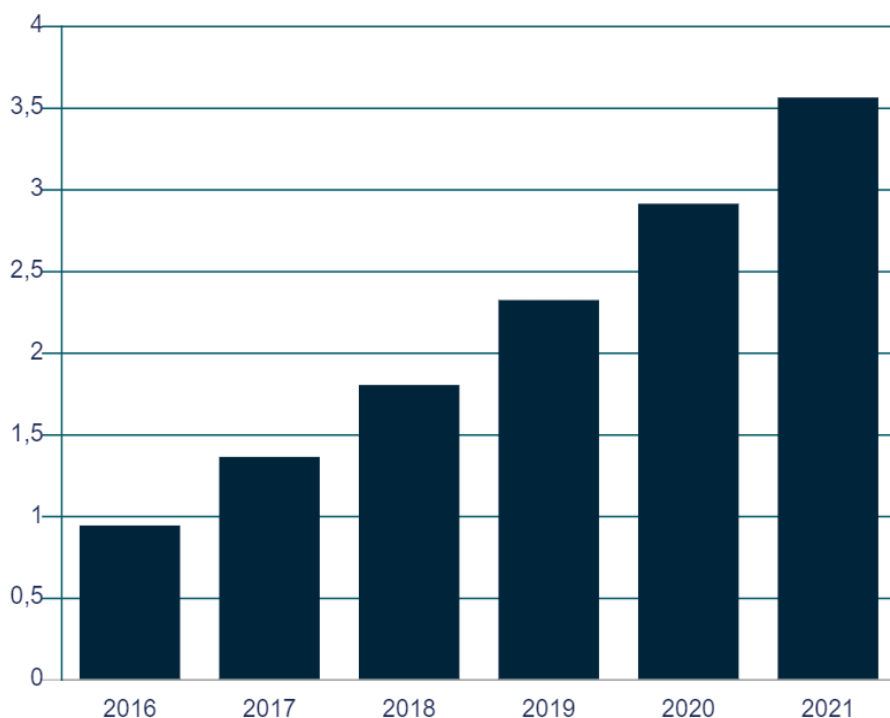
<sup>11</sup> ZELENKA, Josef a KYSELA, Jiří. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. s. 42. ISBN 978-80-7435-242-3.

<sup>12</sup> BRANKI, C. a kol. Techniques and Applications for Mobile Commerce. IOS Press, Incorporated, 2008. s.7. ISBN 9781586038267.

<sup>13</sup> Global Mobile eCommerce Statistics, Trends & Forecasts. Merchant Savvy [online]. 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.merchantsavvy.co.uk/mobile-ecommerce-statistics/>

<sup>14</sup> Tamtéž





**Graf 3: Význam m-komerce** (Global Mobile eCommerce Statistics, Trends & Forecasts. Merchant Savvy [online]. 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.merchantsavvy.co.uk/mobile-e-commerce-statistics/>)

## 2.2. Chytré mobilní telefony

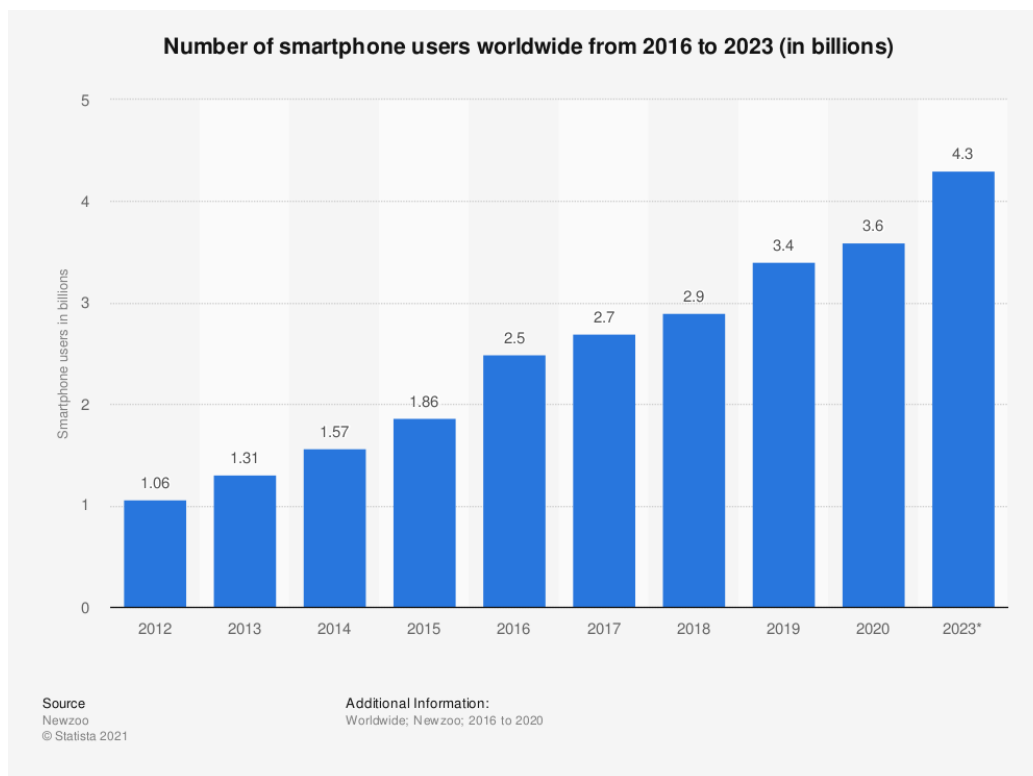
Chytré mobilní telefony nebo také tzv. smartphones jsou základem pro to, aby uživatelé mohli těchto služeb využívat. Poskytují bezdrátový přístup k internetu a možnost stahovat nejrůznější aplikace. Graf níže ukazuje, jak se množství jejich uživatelů stále zvyšuje. Graf pokrývá období mezi rokem 2012 a končí předpokládaným vývojem v roce 2023. Čísla uživatelů jsou udávána v miliardách. Lze sledovat, jak se číslo od roku 2012 do roku 2020 více jak trojnásobně zvýšilo.<sup>15</sup>

Web Statista dále uvádí, že zeměmi s největším počtem uživatelů chytrých telefonů jsou Čína, Indie a Spojené státy Americké, a že mezi přední společnosti patří Apple, Samsung a Huawei.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> O'DEA, S. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

<sup>16</sup> Tamtéž



**Graf 4: Světové množství uživatelů chytrých mobilních telefonů** (O'DEA, S. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>)

Další graf z října 2020<sup>17</sup> ukazuje (v miliardách) následující:

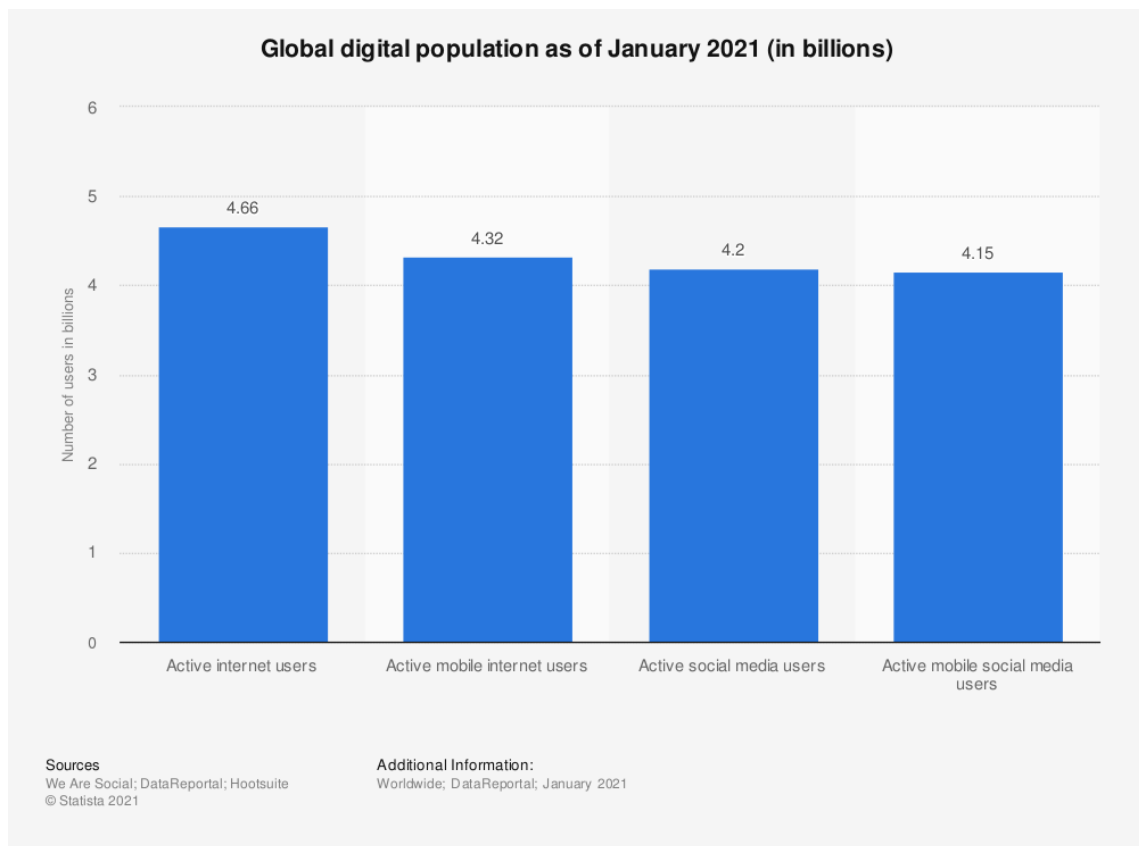
1. sloupeček: aktivní uživatelé internetu
2. sloupeček: uživatelé internetu na mobilním zařízení
3. sloupeček: aktivní uživatelé sociálních sítí
4. sloupeček: aktivní uživatelé sociálních sítí využívajících je na mobilních zařízeních

Aktivních uživatelů internetu bylo v lednu roku 2021 4.66 miliard, což je 59% světové populace. Z těchto 4.66 miliard navíc až 92 % využívalo internet skrze mobilní zařízení. Je tedy zřejmé, že chytré telefony jsou tím nejvýznamnějším nástrojem na připojení se k internetu. V roce 2019 se nacházelo nejvíce uživatelů internetu v Asii, a to více jak 2.3 miliard. Druhé místo obsadila Evropa se 728

---

<sup>17</sup> JOHNSON, Joseph. Global digital population as of January 2021. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

miliony uživatelů. Státy s největším počtem internetových uživatelů jsou Čína, USA a Indie.<sup>18</sup>



**Graf 5: Světová digitální populace** (JOHNSON, Joseph. Global digital population as of January 2021. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>)

---

<sup>18</sup> JOHNSON, Joseph. Global digital population as of January 2021. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

### 3. Výhody mobilních zařízení

Mobilní zařízení přinesly výhodu mobility. Jedná se o platformy, které jsou přemístitelné a nabízí spoustu funkcí, které jsou dostupné i na počítačích. Velkého významu nabývají především smartphony, a to díky své malé velikosti a nízké váze. Tato zařízení jsou vždy po ruce, a to je výhodné jak pro stranu nabídky, tak poptávky.<sup>19</sup>

#### 3.1.Senzory

Mobilní zařízení mohou obsahovat senzory, z nichž některé se dají využít i při cestování – např. gyroskop (používaný k navigaci), digitální kompas (rozezná sever), barometr (jedno z využití je k určení polohy), GPS nebo sensor okolního světla, který na základě okolního světla přizpůsobuje jas obrazovky, a tím ulehčuje používání zařízení a šetří jeho baterii. Přítomnost jednotlivých senzorů a jejich přesnost závisí na konkrétním typu zařízení.<sup>20</sup>

#### 3.2.NFC

Dalším plusem pro mobilní zařízení jsou způsoby komunikace. Mimo wifi nebo Bluetooth se nyní stává čím dál tím používanější, a to především u chytrých mobilních telefonů, NFC (Near Field Communication). NFC je bezdrátová rádiová komunikace, která probíhá ve vzdálenosti centimetrů. Krátká vzdálenost zajišťuje uživateli bezpečnost. V ČR ji lze využívat při bezkontaktních platbách pomocí mobilního zařízení podporujícího NFC nebo při jiném sdílení dat. NFC zvládne otevřít dveře podporující tuto funkci, a také může pomoci v komunikaci v tzv. chytrém prostředí, tzn. prostředí kompatibilní s NFC. Mobilní zařízení pak s okolím

---

<sup>19</sup> IVERSEN, Jakob a EIERMAN, Michael. Learning Mobile App Development: A Hands-on Guide to Building Apps with iOS and Android. Indiana: Addison-Wesley, 2013. s. 26. ISBN 978-0321947864.

<sup>20</sup> ALI, Shaukat, Shah KHUSRO, Azhar RAUF a Saeed MAHFOOZ. Sensors and Mobile Phones: Evolution and State-of-the-Art. ResearchGate [online]. Pakistan Journal of Science, 2014 [cit. 2020-12-19]. s. 390-392. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/272482886\\_Sensors\\_and\\_Mobile\\_Phones\\_Evolution\\_and\\_State-of-the-Art](https://www.researchgate.net/publication/272482886_Sensors_and_Mobile_Phones_Evolution_and_State-of-the-Art)

často komunikuje pomocí tzv. NFC tagů (čip ukrytý v nálepkách, který při přiložení mobilu poskytne určitou informaci).<sup>21</sup>

### **3.3.Okamžitá reakce**

Mobilní zařízení mohou nahradit fotoaparáty a nabízí úložný prostor pro velkou spoustu dat. Jakob Iversen a Michael Eierman (2013) považují smartphony a tablety za nejdrastičtější změnu v technologii od zavedení PC.<sup>22</sup>

Důvod, proč je tak zásadní, že u sebe smartphone téměř vždy máme, je, že jsme schopni ihned objednávat / nakupovat / získávat informace. Pokud tedy potencionálního zákazníka zaujme např. nějaká reklama, může na to hned reagovat tím, že si o daném produktu/službě zjistí více informací a možná si ji i zakoupí. Pokud by musel čekat, než se dostane domů k počítači, je možné, že na danou věc zapomene nebo ho v mezičase uchvátí produkt konkurence, na který může natrefit v kamenné pobočce a hned ho zakoupit.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> AHSON, Syed A., ILYAS, Mohammad a FURHT, Borko. Near Field Communications Handbook. Auerbach Publishers, Incorporated, 2011. s. 7-8. ISBN 9781420088144

<sup>22</sup> IVERSEN, Jakob a EIERMAN, Michael. Learning Mobile App Development: A Hands-on Guide to Building Apps with iOS and Android. Indiana: Addison-Wesley, 2013. s. 27. ISBN 978-0321947864.

<sup>23</sup> Tamtéž

## 4. Mobilní aplikace

### 4.1. Význam pojmu a možnosti dělení

Mobilní aplikace, známá také pod pojmem „appka“, je typ softwarové aplikace vyvinuté speciálně pro využití na mobilních zařízeních jako jsou chytré telefony nebo tablety. Aplikace mohou být děleny na nativní, webové a hybridní.

Nativní aplikace si do zařízení musíme stáhnout. Nejčastějším místem pro stažení bývá App Store (podporující operační systém iOS) nebo Google Play (podporující Android).<sup>24</sup> Naopak webové aplikace se do zařízení nestahují a jsou vytvářeny, stejně jako klasické weby, pomocí programovacích jazyků HTML, CSS a JavaScript.<sup>25</sup> Vzhledem k tomu, že se využívají skrze prohlížeč, nezabírají tak místo v zařízení.<sup>26</sup> V porovnání s nativními aplikacemi jsou webové přístupné všem uživatelům bez rozdílu jejich operačního systému. Pokud by měla být nativní aplikace nabídnuta co nejvíce uživatelům, je nutné ji přeprogramovat.<sup>27</sup> Hybridní aplikace je fúzí dvou výše zmíněných. Aplikace je tvořena pomocí programovacího jazyka, ale výsledně se také stahuje přes daný obchod a vzhledově vypadá jako aplikace nativní.<sup>28</sup>

Další možností, jak aplikace dělit, je na soukromém a veřejném. Veřejné jsou přístupné všem uživatelům na jednotlivých obchodech pro konkrétní operační systém. Aplikace soukromé vznikají na přání, například podniků, a jsou tudíž tvořené pouze pro určitou skupinu lidí, např. zaměstnance dané organizace. Jejich dalším označením jsou podnikové aplikace.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> CASTLEDINE, Earle, EFTOS, Myles a WHEELER, Max. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Brno: Computer Press, 2013. s. 23. ISBN 978-80-251-3763-5.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 21

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 23

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 24

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 232

<sup>29</sup> Typy mobilních aplikací. IBM (International Business Machines Corporation) [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/cs/SS8H2S/com.ibm.mc.doc/dev\\_source/references/dev\\_about\\_app\\_types.htm](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/cs/SS8H2S/com.ibm.mc.doc/dev_source/references/dev_about_app_types.htm)

## 4.2. Kdy přemýšlet nad vytvořením aplikace?

Vedoucí vývoje mobilních aplikací pro společnost Sun Marketing Jakub Kovář řekl: „*Určitě neplatí pravidlo, že ji musí mít nutně každá firma. Vždy bude záležet na konkrétní společnosti, jestli je pro ně aplikace vhodným komunikačním kanálem. Pokud má aplikace za cíl například ušetřit čas zaměstnanců, musí se firma podívat na to, kolik času aplikace reálně ušetří a za jakou dobu se firmě investice vrátí.*“<sup>30</sup> Přesto, že jsou mobilní zařízení denně využívána, neznamená to, že každý hotel či restaurace apod. musí mít svou mobilní aplikaci. Pro lehčí přístupnost je dobré mít stránky uzpůsobené používání na mobilním zařízení, nativní aplikace je pak na zvážení jednotlivých objektů CR.

## 4.3. Mobilní aplikace v ubytovacích zařízeních

Ubytovací zařízení označuje prostory poskytující ubytování. Tato služba bývá často spojována se stravovacími či jinými službami.<sup>31</sup> Níže budou vypsány jednotlivé funkce, které mohou být skrze mobilní aplikaci pro ubytovací zařízení a jejich zákazníky přínosné.

### 4.3.1. Komunikace

Komunikace skrze aplikaci je velmi plynulá a jednoduchá. Zákazník si vše v klidu a pohodlí promyslí a sepíše do zprávy skrze aplikaci. Jedná se o formu komunikace, která je bezplatná a přehledná. Odpověď by měla být při správném fungování rychlá, ideálně okamžitá. Zákazník se může k jednotlivým odpovědím kdykoliv vrátit, přečíst si je, popřípadě se na něco doptat. I na velké vzdálenosti může vyřešit jakýkoliv problém zcela zdarma. Funkce zaslání fotek, videí nebo videohovoru komunikaci také usnadňují.

---

<sup>30</sup> ROSTECKÝ, Jiří. Mobilní aplikace: Kdy má cenu ji pro vaši firmu vytvářet? MladýPodnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci-t24479>

<sup>31</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. s. 588. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **4.3.2. Rezervace**

Rezervace, a sní spojený přehled pokojů a volných termínů, je asi tou nejužitečnější funkcí. Online rezervace, kterou může host provést skrze své zařízení, má výhodu v tom, že je přehledná. Pokud má dané zařízení naplněnou ubytovací kapacitu, nemusí host při rezervaci termínu narychlo přemýšlet, jaký jiný termín by byl ještě akceptovatelný. Také ihned vidí, jaká zařízení mají v určité období volná lůžka, a to bez kontaktování daného objektu.

Dalším krokem je možnost přímé rezervace ubytování, online platba a následné potvrzení od ubyt. zařízení o objednávce. Aplikace by měla zahrnovat rezervované objednávky, jejich stav a případné aktuality k nim. Při příjezdu hosta by mělo být vše hotové a pro ještě větší pohodlí by měla být možnost check-inu a check-outu skrze aplikaci.

### **4.3.3. Upozornění**

Velkou výhodou mohou přinést i upozornění. Je důležité, aby byla dobře zvolená a informativní. Může se jednat o aktuality k objednávce, změny ze strany hotelu, odpovědi na zprávy nebo třeba výhodné nabídky. Pokud zařízení podává i informace o okolí, může potencionálního hosta upozornit na akci, která se bude pořádat, a to ho naláká na cestu do dané destinace.

### **4.3.4. Slevy, výhody**

Některá zařízení nabízí výhody pro členy jejich věrnostního programu, přičemž k tomu často stačí si jen vytvořit účet v aplikaci. Zákazník může např. dostávat body za přenocování, které pak v budoucnu mohou sloužit jako sleva na ubytování. Další z možností může být sleva na jiné služby nabízené ubyt. zařízením jako stravování, wellness, ... Možná je také výměna bodů za dárek, jako třeba hotelové (brandové) produkty. Aplikace zobrazuje nasbírané body, kolik zbývá do jaké odměny, a za co je může host získat. Body mohou být získávány i za poskytnutí více informací (dat). Čím více toho ubytovací zařízení o zákazníkovi ví, tím lepší dokáže vytvořit nabídku.



### **4.3.5. Jiné služby**

Aplikace může být využita pro rezervaci wellness nebo místa v restauraci. Může přijíždějícím hostům doporučit zajímavá místa v okolí a poskytnout cenné informace např. o způsobu dopravy.

### **4.3.6. Recenze**

Po ukončení pobytu je pro zařízení důležité, aby zákazník napsal recenzi. V případě negativní, aby vědělo, co napravit a v případě pozitivní, aby to přilákalo více hostů. Ne každý recenze píše, a tak se zde opět vyplatí motivace např. v podobě bodů.

### **4.3.7. Výhody online bookingu**

Přesun na internet je určitým trendem současné doby. Podnik je dostupný 24/7 a rezervace je možná udělat kdykoliv. Pokud se zákazník rozhodne ubytování zrušit, může tak učinit ihned a pokoj se opět uvolní pro jiné zájemce. Být online znamená ušetření času a přehlednost pro zákazníka i pro stranu nabídky. Možnost okamžité transakce skrze zařízení je asi tou nejjednodušší cestou, jak za služby zaplatit, která navíc může být provedena téměř odkudkoliv. Pro zákazníka je ale v tomto případě nutné, aby si dal pozor, kam své peníze posílá a zda se nejedná o podvod. Vždy je dobré si prověřit stránky nebo aplikaci, ze které dané služby objednává, k čemuž mu pomohou především recenze. Pokud navíc host vyřídí vše online, zaměstnanci ubytovacího zařízení na něj budou mít více času v případě řešení problémů, předávání tipů apod.

Pro poskytovatele služeb to znamená, že si kdykoliv na svém mobilním zařízení či počítači může zkontrolovat aktuální kapacitu ubytovacího zařízení, vidí statistiky a recenze.

### **4.3.8. Nevýhody online bookingu**

Online rezervační společnost Peek Pro na svých stránkách uvádí několik nevýhod, se kterými by podnikatelé při vytvoření online rezervačního systému měli počítat. Mezi ně patří nutnost mít připojení k internetu, i když to v dnešní době nebývá tak velkým problémem. Pokud se ale zařízení nachází na místě, kde internetový signál není, stojí

určitě za zvážení, zda se do něčeho takového pouštět. Také vybudování tohoto systému, či zakoupení si již existujícího, je pro ubytovací zařízení investicí. Je nutné mít na takový úkon určitý kapitál. Nevýhodou může být i náhlý nárůst zákazníků, na který zařízení není připraveno.<sup>32</sup>

Mezi další možné problémy se řadí ochrana dat a podvody. Pro zákazníky je těžší rozeznat podvod, protože s daným ubyt. zařízením mnohdy ani nekomunikují, pro objednání stačí jen vyplnit určité informace. Neméně důležitá je ochrana dat, které účastník poskytuje. Data by se nikdy neměla bez svolení účastníka dostat ke třetí straně.

#### **4.4. Mobilní aplikace v dopravních službách**

*Doprava je „cílené přemísťování osob a nákladu na různě velkou vzdálenost, s využitím individuálně řízených nebo hromadných dopravních prostředků, vlastní síly nebo různých dopravních prostředků, využívajících jiné druhy energie.“<sup>33</sup>*

Jedním z velkých problémů přepravních služeb je jejich ekologická stopa, která činí až 1/5 světového oxidu uhličitého.<sup>34</sup> Nejen že je tak nutné udělat určité změny v dopravě, jako např. ekologické inovace jednotlivých dopravních zařízení, je také nutné, aby účastníci těchto služeb změnili své návyky, chování a hledali ekologičtější možnosti. Udržitelné cestování se dostává do povědomí čím dál tím více lidem a aplikace by mohly být jedním z řešení, jak planetě ulevit.

##### **4.4.1. Využití v hromadné dopravě**

Aplikace poskytují informace, často i aktuální změny jako výluky, zpoždění dopravy apod., možnost nákupu, generují nejkratší anebo cenově nejvýhodnější možnou dopravu atd. Ulehčují cestování a šetří čas nejen účastníků CR, ale i jeho zaměstnancům. Např. se dá vyhnout frontě na lístek na vlak tím, že se koupí skrze

---

<sup>32</sup> The Advantages and Disadvantages of Online Booking Systems. Peek Pro [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.peek.com/pro/online-bookings/the-advantages-and-disadvantages-of-online-booking-systems>

<sup>33</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. s. 118. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>34</sup> RITCHIE, Hannah. Which form of transport has the smallest carbon footprint? Our World in Data [online]. 2020 [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>

webové stránky nebo aplikaci. Lístek se dá takto koupit i v posledních minutách před odjezdem, kdy na nákup u okýnka není čas.

V dnešní době lze využít aplikací na booking letu, k informacím o dopravě v určitém státě, na objednání taxi či jiné automobilové přepravní služby, ale také třeba na vypůjčení elektrokola nebo elektrokoběžky. Aplikace bývají vytvářeny jednoduše a funkčně. Pokud je lístek zakoupen skrze aplikaci, nemusí se již u většiny dopravců ani tisknout a úplně postačí QR kód či jiné potvrzení o koupi, které buď přijde e-mailem anebo bude dostupné v dané aplikaci.

#### **4.4.2. Výhody**

Výhodou je, že cestující nemusí dopředu plánovat a zjišťovat si informace – tzn. nemusí např. z akce odjíždět dřív, protože neví, jaké je pozdější spojení. Aktuální informace seženou téměř odkudkoliv během pár kliknutí na displeji. Problémem může být nedostupnost internetové sítě či vybité mobilní zařízení.

Z ekologického hlediska mohou aplikace a online dostupnost informací a nákup služeb ulevit na spotřebě papíru. Výhodou jsou elektronické lístky, tudíž i méně odpadu. Dále plusy jako: nemusí se stát fronta na lístek, hledat drobné, šahat na automaty na lístky (v době pandemie žádoucí) a odpadá strach, že se lístek někam založí či se ztratí, protože na mobil si člověk dává větší pozor.

#### **4.4.3. Využití v automobilové dopravě**

V roce 2019 byl počet motorových vozidel v EU 277,759,682<sup>35</sup> na více jak 513 milionů obyvatel<sup>36</sup>, z tohoto počtu bylo 242,727,242 osobních vozů.<sup>37</sup> V USA to bylo

---

<sup>35</sup> ACEA Report: Vehicles in use Europe. European Automobile Manufacturers Association (ACEA) [online]. January 2021 [cit. 2021-03-22]. s. 9. Dostupné z: <https://www.acea.be/uploads/publications/report-vehicles-in-use-europe-january-2021.pdf>

<sup>36</sup> First population estimates EU population up to over 513 million on 1 January 2019: More deaths than births. European Commission website [online]. 2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9967985/3-10072019-BP-EN.pdf/e152399b-cb9e-4a42-a155-c5de6dfe25d1>

<sup>37</sup> ACEA Report: Vehicles in use Europe. European Automobile Manufacturers Association (ACEA) [online]. January 2021 [cit. 2021-03-22]. s. 4. Dostupné z: <https://www.acea.be/uploads/publications/report-vehicles-in-use-europe-january-2021.pdf>

v roce 2020 dle Hedges Company asi 286.9 milionů motorových vozidel<sup>38</sup> na přibližně 331 milionů obyvatel<sup>39</sup>. Auta tak v dnešní době nejsou ničím zas tak speciálním a dostávají se k široké společnosti. Nabízí pohodlí a soukromí, které je velmi oceňováno. V destinacích, kde své auto účastník CR nemá, může využít jiných alternativ.

Jednou z možností, jak ušetřit nejen peníze, ale i přírodu, je sdílení jízdy. Kdo nemá vlastní auto nebo mu přijde zbytečné ho využívat, může si skrze aplikaci najít někoho, kdo jede stejným směrem a má volné místo. Je to tedy podobné stopování, účastníci ale přesně ví, s kým jedou, a dokonce si mohou přečíst recenze předchozích zákazníků. Jízda by měla být bezpečná. Jako příklad lze uvést platformu BlaBlaCar, která je jednou z předních společností podporující tento nápad. Dle oficiálních stránek bylo díky formě spolujízdy, která proběhla pod záštitou této společnosti, ušetřeno v roce 2018 až 1.6 milionu tun oxidu uhličitého, který by jinak unikl do atmosféry.<sup>40</sup>

Nejen společnosti, ale i lidé s nevyužitým autem, ho mohou nabídnout k potřebám ostatních. Nabídka ekologicky přátelštějších forem se zvyšuje, a tak už je naprosto normální, vypůjčit si třeba elektromobil. Jedná se o tzv. carsharing.

#### **4.5. Mobilní aplikace v stravovacích službách**

Stravovací zařízení jsou „objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení je součástí základní infrastruktury CR, bývá samostatné nebo je součástí ubytovacího zařízení.“<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> U.S. Vehicle Registration Statistics. Hedges & Company [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://hedgescompany.com/automotive-market-research-statistics/auto-mailing-lists-and-marketing/>

<sup>39</sup> United States Population. Worldometer [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/us-population/>

<sup>40</sup> About Us. BlaBlaCar [online]. [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://blog.blablacar.com/about-us>

<sup>41</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. s. 549. ISBN 978-80-7201-880-2.

### 4.5.1. Využití

Ve stravovacích službách najdeme profitabilní užití v rámci mobilních aplikací. Mezi možnosti využití patří např.: donáškové služby, informační a komunikační využití, recenze, mapy, fotky, videa, ...

### 4.5.2. Donáškové služby

Vzhledem k stále vrůstající výdělečnosti a četnosti objednávek v online rozhraní<sup>42</sup> je přesun do online prostředí možností, jak rozšířit trh jednotlivých podniků. Online objednávky jsou čím dál tím více využívanou formou koupě jídla. Mnoho podniků se snaží využít tohoto trendu a vytváří své aplikace nebo se zapojují do již existujících. Objednání skrze aplikaci by mělo být jednoduché, přehledné a bezpečné. Aplikace by měla obsahovat menu, online objednání a platbu. Takto lze jídlo objednat během pár sekund a bez jediného slova.

Dle mobilindustry.net lze služby rozdělit podle typu na „aggregators“ (agregáti), „new-delivery“ (nové dodání), „full-service on-demand delivery“ (veškerý servis, dodání na žádost). *Agregáty* zprostředkovávají pouze doručení objednávky danému stravovacímu zařízení, zbytek si zařízení obstarává samo. Tento systém není moc běžný. *Nové dodání* zprostředkovává logistiku objednávky skrze vlastní zaměstnance a vozy. To má za výhodu širší nabídku podniků, ze které si zákazníci mohou vybrat. *Veškerý servis* si sám zajišťuje jak přípravu jídla, tak dopravu.<sup>43</sup>

Nejen, že si lidé na tuto formu stravování čím dál tím více zvykají, v době pandemie COVID-19 (2020/2021) donáškových služeb také využívají kvůli větší izolaci. Nemusí tak vůbec navštívit obchod s potravinami či jiné stravovací zařízení. Je to bezpečnější a pohodlnější. Na druhou stranu může být pro někoho nevýhoda ekologická zátěž – dovážení objednávky autem nebo jiným neekologickým prostředkem, spousta odpadu ve formě nádobí, tašek apod. Jídlo také nedojde tak pěkně naservírované, jako kdyby si ho host dal v jednom z hostinských zařízení.

---

<sup>42</sup> Online Food Delivery. Statista [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>

<sup>43</sup> CHEREDNICHENKO, Sveta. How to Build a Food Ordering Mobile App. Mobindustry [online]. 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.mobindustry.net/how-to-build-a-food-ordering-mobile-app/>

Další problém může představovat prostředí. Jak uvádí kniha *Služby cestovního ruchu* (Oriška, 2010), stravovací služby nenaplňují pouze funkci stravovací, ale i společensko-zábavní, která může být spojená např. s kulturními akcemi, hudebním doprovodem apod.<sup>44</sup>

### **4.5.3. Mapy**

V dnešní době lze najít stravovací zařízení buď v aplikacích klasických map (např. Google Maps), které jsou schopné po zadání hledaného výrazu najít dané podniky v okolí nebo si stáhnout aplikaci s mapou vytvořenou přímo pro stravovací zařízení. Jednou z nich je například *Gstromapu Lukáše Hejlíka*, který navštěvuje a hodnotí podniky v České republice.

### **4.5.4. Aplikace podniku**

Podniky mohou vytvořit i aplikaci přímo pro sebe. Jednu takovou má např. McDonald's. Aplikace obsahuje mapu jednotlivých podniků, online menu a možnost objednávky se zaplacením a následným doručením, slevy a kupóny, možnost vytvoření si oblíbeného, často objednávaného menu a ušetření času při další objednávce, McCafé ceny a výhodné nabídky.<sup>45</sup>

## **4.6. GPS a mapy**

### **4.6.1. GPS**

GPS pochází z anglického Global Positioning System, česky globální polohový systém. Petr Rapart (2002) ho popisuje následovně: „*Globální družicový radionavigační systém, provozovaný armádou USA a celosvětově dostupný i civilním*

---

<sup>44</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. s. 137. ISBN 978-80-85970-68-5.

<sup>45</sup> McDonald's. Google Play [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.app&hl=en\\_US&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.app&hl=en_US&gl=US)

*uživatelům.*<sup>46</sup> V dnešní době již existuje provozovatelů více, je jím např. evropský Galileo nebo čínský Beidou. Americký systém je znám pod jménem NAVSTAR.<sup>47</sup>

GPS poskytuje aktuální informace o poloze a od roku 2000 je využíván širokou veřejností. Brzy se stal hodně využívaným v oblasti rekreace např. při výletech do přírody, cyklistice atd. GPS má na svědomí i populární geocaching<sup>48</sup>, který do přírody láká spousty jeho účastníků. Nyní je GPS součástí smartphonů, aut, chytrých hodinek, obojků atd.<sup>43</sup>

## 4.6.2. Mapy

Aplikace map je velmi populární a využíváné. Díky těmto aplikacím je možné plánovat výlety, hledat restaurace, obchody apod., hledat místa za pomoci souřadnic, ukládat si již vytvořené trasy, číst recenze na podniky, prohlížet si fotky a videa, využít GPS navigace, podívat se na výškový profil trasy nebo na počasí, najít dopravní spojení, vidět předpokládanou délku cesty, prohlížet mapy v off-line režimu, sdílet trasy či polohu se svými přáteli, zjistit aktuální dopravní situaci atd. Každá aplikace se samozřejmě funkcemi může lišit.

Android Headlines hodnotí jako nejoblíbenější navigační aplikaci roku 2019 pro uživatele Androidu aplikaci Google Maps, která mapuje více jak 220 zemí světa.<sup>49</sup> Mediální společnost zabývající se technickými novinkami Beebom, která sestavila list deseti nejlepších navigačních aplikací pro iOS za rok 2020, vidí Google Maps jako světově nejvyužívanější.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> RAPANT, Petr. Družicové polohové systémy. Ostrava: VŠB – TU OSTRAVA, 2002. s. 27. ISBN 80-248-0124-8.

<sup>47</sup> DRISCOLL, Sally. GPS navigation systems and tracking: Discovery Service for University of Portsmouth. EBSCO [online]. 2019 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=b816104d-425a-4c8d-8549-0fb0f51ea24d%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=89138951&db=ers>

<sup>48</sup> Hledání „kešky“ na základě GPS souřadnic. Keška = schránka obsahující sešit, do kterého se objevitel kešky запиše a „odměny“, kterou si může vzít v případě, že za ni vloží do schránky nějakou jinou.

<sup>49</sup> LUCIC, Kristijan. Top 10 Best Android Navigation Apps – 2019. Android Headlines [online]. 2019 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.androidheadlines.com/2019/06/best-android-navigation-apps-2019.html>

<sup>50</sup> 10 Best GPS and Navigation Apps for iPhone. Beebom [online]. 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://beebom.com/best-gps-navigation-apps-iphone/>

## 4.7. Internetové sociální sítě

Ze sociologického hlediska označuje sociální síť skupinu vzájemně se ovlivňujících lidí, kteří mohou, ale nemusí, být příbuznými. Jejich propojenost vzniká na základě zájmů, vazeb, ale také např. z ekonomického či kulturního zájmu apod.<sup>51</sup>

Trochu jiný význam dostává sociální síť s nástupem internetu a jeho pronikáním do společnosti. Tzv. internetové sociální sítě mohou být definovány jako webové služby, které uživatelům pomáhají udržovat seznam jejich kontaktů. Uživatelé o sobě poskytují informace, které jsou následně dostupné pro ostatní uživatele dané sítě. Uživatelé se na těchto sítích mohou vzájemně vyhledávat a vytvářet virtuální komunity.<sup>47</sup>

První počítačové pokusy o propojení komunit se objevují v 80. a 90. letech minulého století, kdy se jednalo především o komunikaci mezi lokální skupinou uživatelů, kteří se většinou znali. Za skutečně první sociální síť se považuje SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997. Na síti uživatelé navazovali vazby s ostatními zaregistrovanými a měli možnost procházet jejich profily. Na počátku 21. století vznikají některé sítě, které dodnes neztratily na významu. Mezi ně patří např. MySpace, YouTube, Facebook nebo Twitter.<sup>52</sup>

### 4.7.1. Význam internetových sociálních sítí

Díky velkému rozšíření internetových sociálních sítí a jejich vzájemné provázanosti, získaly tyto sítě velký význam v komerčním sektoru.<sup>53</sup> Vzhledem k jejich dostupnosti a faktu, že si účet může vytvořit téměř každý a ve většině případů i zdarma, se staly významným prostředkem pro propagaci a interakci se zákazníky.

Dle webu Statista je využívání internetových sociálních sítí jednou z nejoblíbenějších online aktivit. Internetové sociální sítě využívalo v roce 2020 více jak 3.6 miliard

---

<sup>51</sup> PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 131-134

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 127



uživatelů a odhad do roku 2025 je 4.41 miliard.<sup>54</sup> Průměrný čas, který uživatel denně stráví na sociálních sítích je 145 minut/den (2019/2020). Dle průzkumu tráví na těchto sítích nejdéle času Filipínci – téměř 4 hodiny a v USA je to lehce přes dvě hodiny.<sup>55</sup>

Následující graf ukazuje v milionech nepoužívanější internetové sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů (říjen 2020).

poznámka:

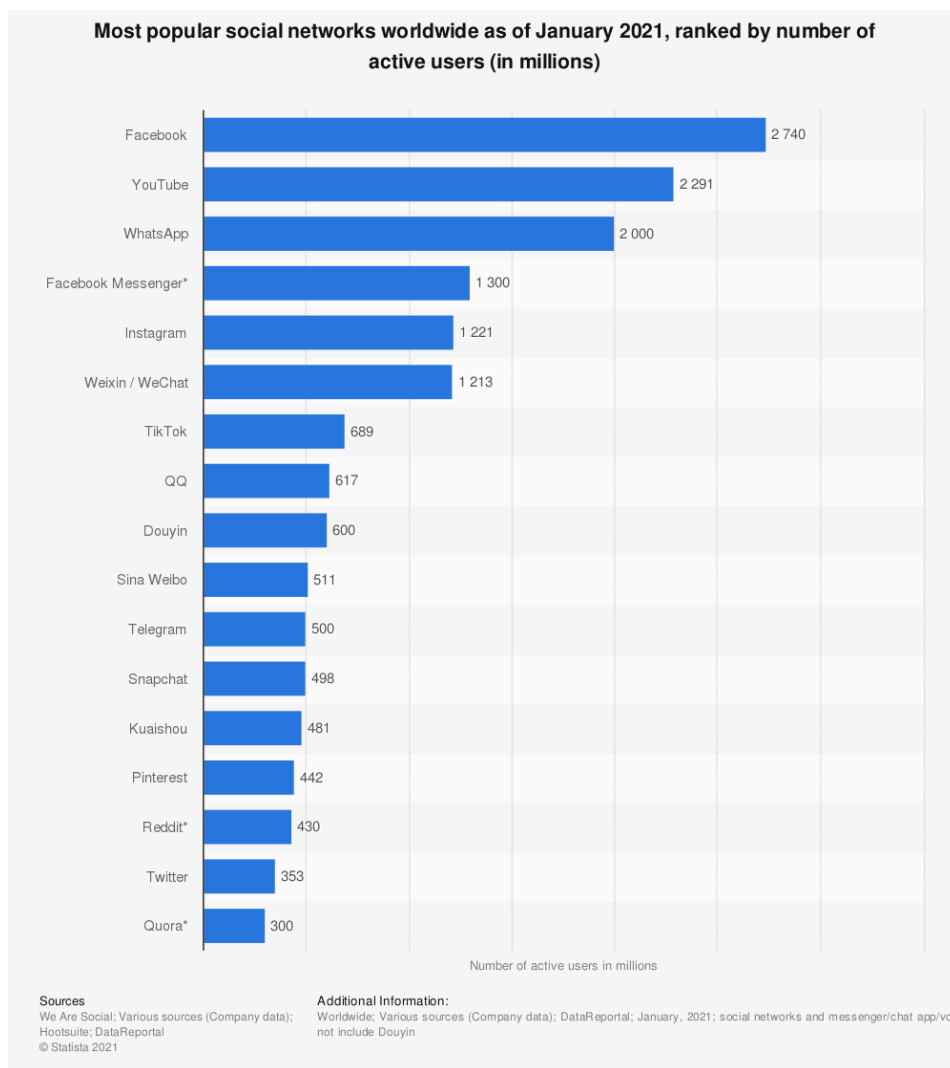
\* platformy během posledních 12-ti měsíců neposkytly aktuální data

\*\* platformy neposkytující data o počtu měsíčně aktivních uživatelích, data byla získána třetí stranou

---

<sup>54</sup> TANKOVSKA, H. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

<sup>55</sup> TANKOVSKA, H. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>



**Graf 6: Nejpopulárnější internetové sociální sítě** (Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

#### 4.7.2. Význam vybraných sociálních sítí v ČR

Význam sociálních sítí je pro cestující především v přístupu a použití turistických informací. Nezměnilo se pouze chování na straně výletníků, ale i na straně nabídky. Důvodem, proč jsou tyto sítě v sektoru cestovního ruchu populární a hodně využívány, je, že zde velká skupina lidí může vyjadřovat své názory, pocity, zážitky, zkušenosti atd. novou inovativní cestou.

Pomocí sociálních sítí předávají jejich účastníci své zážitky a zkušenosti svým sledovatelům nebo jiným uživatelům, kteří na jejich obsah natrefí. Mohou tak sdílet obsah živě v reálném čase nebo sdílet texty, videa a fotky později. Jedná se o předání

zkušenosti. Lze např. sdílet fotku s vlastním komentářem, který bude sloužit jako recenze. K dané informaci se může dostat široké publikum, které se tak může dozvědět o nových možnostech, produktech, destinacích atd., o kterých by se za jiných okolností nikdy nedozvědělo nebo se o ně nezajímalo.

Sociálně sítě své uživatele ovlivňují. Je zde snaha, znát je co nejlépe a podle jejich zájmů jim podsouvat ty nejlákavější nabídky. Další možností, jak oslovit velkou masu lidí, je pomocí tzv. influencerů. To jsou lidé, kteří mají hodně sledujících a jsou schopni jim podsunout své názory. Dochází k velké změně ve vztahu k zákazníkovi oproti reklamám. Influencer je člověk, kterého lidé dobrovolně sledují a často si k němu vyvinou určitý vztah. Mají pocit, že danou osobu znají, a proto je pro ně lehčí, uvěřit jejím názorům.

Dle Audrey Schomer z Business Insider (2019) se influenceři stanou významnými prostředníky na propojení značek a zákazníků, a to skrze sociální média, kde jejich zkušenosti, hlavně díky autentičnosti, získají velkou odezvu a okamžitou reakci.<sup>56</sup> Ve zprávě Influencer Marketing 2019 uvádí Business Intelligence několik zásadních dat. Toto marketingové odvětví mělo v roce 2019 hodnotu 8 miliard dolarů a roku 2022 by mělo dosáhnout až 15 ti miliard dolarů. Vyplývá to na základě Mediakix dat. Dále zpráva ukazuje, že nejvíce jsou ceněni influenceři z Instagramu, které osloví až 79 %, tj. 4/5 značek.<sup>52</sup>

#### **4.7.2.1. Facebook**

Facebook vznikl jako platforma na propojení lidí. Uživatel si zde vytvoří profil, ze kterého pak sleduje jiné uživatele/účty, může přispívat vlastním obsahem, komentovat, sdílet či jinak reagovat na obsah na této platformě, hrát hry, být součástí skupin a psát si s ostatními uživateli.

CR má potenciál i na této síti. Jednotlivé firmy/podniky si zde mohou založit vlastní profil a na něm propagovat své služby/zboží, nabízet informace a chat, skrze který se mohou zákazníci na cokoliv zeptat. Mohou sdílet aktuality a akce, které zákazníci

---

<sup>56</sup> Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

nalákají ke koupi. Skrze Facebook bývají odkazy přímo na stránky, ze kterých se dá zboží/služby objednat.

Uživatelé, kteří využili služeb daného objektu, mohou sdílet své zkušenosti a přidávat recenze, které uvidí potenciální zákazníci. Ti vidí, kdo a kdy danou recenzi přidal a mohou danému člověku napsat a zeptat se detailněji na jeho zážitek.

Další možností využití v CR jsou skupiny, které Facebook nabízí. Jedná se o chatovací místnosti či skupiny, které slouží jako „zed“, kam její členové přispívají svým obsahem a reagují na jiné příspěvky. Skupinu může založit jakýkoliv uživatel, přičemž skupina může být buď veřejná nebo soukromá. V návaznosti na CR lze najít např. cestovatelské seznamky, cestování po Česku, cestování s dětmi nebo se psy atd. Tyto skupinou jsou skvělým zdrojem inspirace a získání nových informací od lidí s více zkušenostmi, kterým ostatní uživatelé mohou napsat.

Dále se dají na Facebooku najít akce jako koncerty, festivaly, dny otevřených dveří, veletrhy atd. Facebook tak může být místem, kde se o takové akci uživatel dozví a možná se na ni i vydá. Pokud za danou akci bude cestovat delší cestu, je pravděpodobné, že pak bude muset využít i ubytovacího zařízení, stravovacích služeb a možná si zajde i na komentovanou prohlídku města nebo navštíví místní galerii. Bez upozornění Facebooku na danou akci by se o ní možná nikdy nedozvěděl a nikam se nevydal.

#### **4.7.2.2. Instagram**

Instagram je platforma, která vznikla za účelem sdílení fotek a postupně i videí. Má spousty funkcí a několikrát do roka se aktualizuje a přináší novinky, aby byla atraktivnější pro své uživatele. Aplikaci mohou uživatelé využívat po vytvoření účtu, na kterém mohou sdílet své fotky či videa s krátkými popisky. Hodně využívanou funkcí jsou hashtagy, které jsou značené symbolem #. Hashtagy slouží k lepší orientaci a většinou se za ně píšou slova, která nějak souvisejí s příspěvkem. Např. uživatel přidá fotku jablka, kterou označí #jablko a fotka se tím zařadí do seznamu fotek, které jsou označeny stejným hashtagem. Dále může označit místo, natáčet Reels (max. 30 sekund dlouhá videa) nebo delší videa označována IGTV, posílat

soukromé zprávy jiným uživatelům, nahrát tzv. Story – fotka či video, která se na profilu po 24 odstraní, nakupovat a vyhledávat.<sup>57</sup>

Právě hashtagy a sdílení místa u fotky/video jsou v CR skvěle využitelné. Lze tak najít jedny z nejaktuálnějších informací o daném místě, popř. se na situaci doptat příspěvatele. Pokud si cestovatel např. není jistý aktuální situací v horách či náročností cesty a na internetových stránkách nemůže najít dostatečné/důvěryhodné informace, může zkusit Instagram. Pod názvem daného místa si najde poslední příspěvky, které byly sdíleny. Pokud nepostačí sdílené příspěvky, může uživateli, který příspěvek vytvořil, napsat soukromou zprávu či jeho příspěvek okomentovat. Právě příspěvatele může mít důležité aktuální a reálné informace a nebude si pravdu přikrášlovat. Nutno však podotknout, že konverzace většinou bude probíhat v angličtině či jiném jazyce, bez kterého se zde při zjišťování zahraničních informací uživatel neobejde.

Mimo to je možné skrze tuto síť promovat produkty a služby. Ať už tím, že si jednotlivé objekty CR založí svůj profil, skrze nějž se propagují a interagují s uživateli nebo si na Instagramu zaplatí reklamu anebo si domluví spolupráci s jedním z influencerů.

### **4.7.2.3. YouTube**

YouTube je dle Influencer Marketing 2019 další relevantní cestou, skrze kterou se dají oslovit masy lidí.<sup>58</sup> YouTube je platforma sloužící ke sdílení a komentování videí. Je přístupná i pro neregistrované uživatele, kteří se mohou zdarma koukat na videa. Registrovaní uživatelé mohou přidávat vlastní obsah – videa a informace o nich, komentovat a „lajkovat“ nebo „dislajkovat“ videa – tzn. označit je jako „to se mi líbí“ nebo „to se mi nelíbí“ a odebírat kanály.

Na této platformě lze nalézt spoustu informací týkajících se CR. Ty jsou uživatelům přístupné nejčastěji ve formě videa (může se jednat pouze o audio), které podávají

---

<sup>57</sup> Search and Explore: Discover and dig into topics that inspire you. Instagram [online]. [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore>

<sup>58</sup> Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

lepší obrázek o dané destinaci, službě apod. Skrze YouTube se dá nalézt inspirace na výlety, ubytovací a stravovací zařízení a jiné služby.

Videa z cest nabývají úplně jiného významu nyní, v době, kdy je cestování velice omezené. Vzhledem k tomu, jak se svět za poslední více než rok v souvislosti v pandemií COVID-19 změnil, jsou převážně fotky a videa jedinou formou, jak si cestování alespoň trochu připomenout.

Firmy mohou opět využít propagace sdílením vlastního obsahu, reklamou nebo spoluprací s některým z Youtuberů (lidé přispívající svým obsahem na YouTube).

Oficiální stránky uvádí, že je dvakrát větší šance, že si sledující zakoupí produkt/službu, kterou viděl na YouTube. Až 70 % sledujících (z průzkumu) řeklo, že je YouTube seznamuje s novými značkami.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Ads: Be seen where everyone is watching. YouTube [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/ads/>

## 5. AR technologie

AR technologie je oproti VR (virtuální realita) pro zákazníky dostupnější. Nejedná se sice o tak silný a mnohdy až realistický zážitek, který může zprostředkovat VR, jde ale o něco již celkem běžného. Oproti VR nenahrazuje AR prostředí, ve kterém se člověk skutečně nachází. AR se aktivně rozvíjí každým dnem a její hranice se posouvají stále dál. Jedná se o poměrně mladou technologii, a tak lze počítat s jejím vzrůstajícím významem. AR se stala součástí například fotek nebo videí nebo si našla významné místo při používání GPS a map.

### 5.1.Co je AR?

AR pochází z anglického slova augmented reality, tedy rozšířená realita. Jde o koncept, kdy AR překrývá pomocí digitálního obsahu a informací fyzický svět. Výsledně to tedy vypadá, jako by se tento digitální svět vyskytoval v tom fyzickém.<sup>60</sup> Jako příklad lze uvést filtr na foťáku – např. filtr brýlí, které pomocí VR sedí na nose. AR otevírá nové cesty, jak mohou být technologie během dne přínosné. Informace jsou pomocí AR možné hledat vizuálně a to tak, že se na ně namíří kamera. Na otázky je AR schopna odpovědět jednoduše tím, že svým obsahem překryje reálný fyzický svět. Je schopna vytvořit například 2D text, ale i 3D pohybující se objekt, animaci, dodat zvukovou stopu apod.<sup>61</sup>

### 5.2.Potenciál

Společnost MarketsandMarkets™ předpokládá velký finanční růst v AR. Jejich odhad je, že tento trh vzroste z USD 10.7 miliard (2019) na 72.7 miliard do roku 2024. Nejvýznamnějším faktorem růstu jsou vzrůstající investice firem.<sup>62</sup>

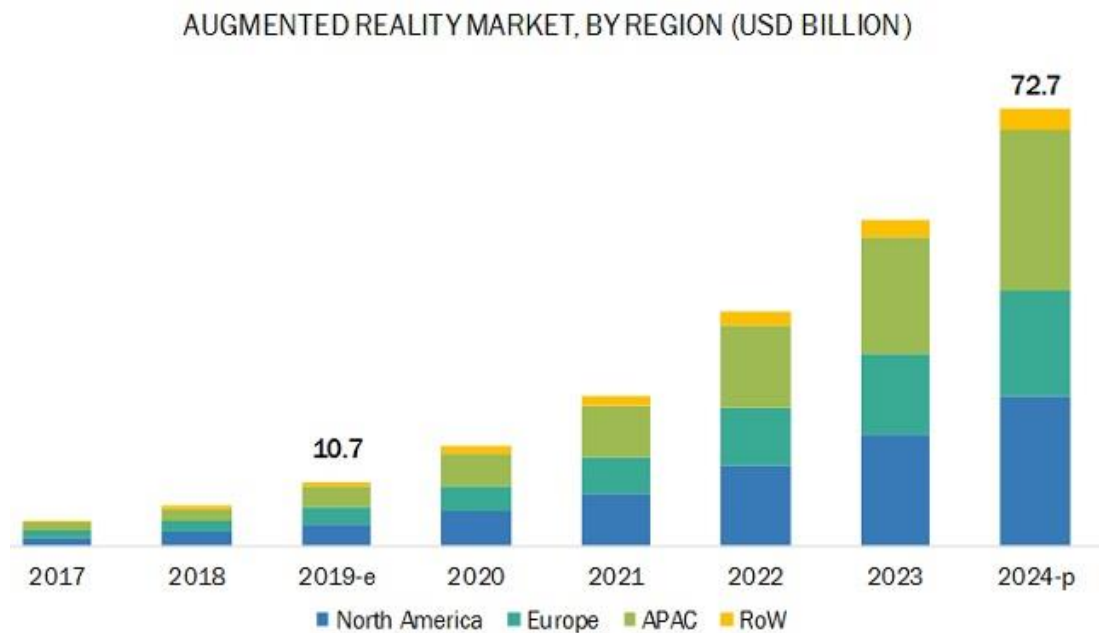
---

<sup>60</sup> CRAIG, Alan B. Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications. Elsevier Science & Technology, 2013. s. 2. ISBN 9780240824086.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 167

<sup>62</sup> Augmented Reality Market by Offering, Device Type| COVID-19 Impact Analysis | MarketsandMarkets™. Market Research Reports, Marketing Research Company, Business Research by MarketsandMarkets [online]. Copyright ©2021 MarketsandMarkets Research Private Ltd. All rights reserved [cit. 06.12.2020]. Dostupné z: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>

Následující graf ukazuje odhad rozvoje od společnosti MarketsandMarkets™ v jednotlivých částech světa. Čísla jsou psána v miliardách. Barvy značí: modrá: Severní Amerika, modrozelená: Evropa, zelená: Asijský Pacifik, žlutá: zbytek světa.



©2019 MarketsandMarkets Research Private Ltd. All rights reserved.

e-estimated; p-projected

Source: Industry Experts, Secondary Research, and MarketsandMarkets Analysis

**Graf 7: Trh rozšířené reality (AR)** (Augmented Reality Market by Offering, Device Type| COVID-19 Impact Analysis | MarketsandMarkets™. Market Research Reports, Marketing Research Company, Business Research by MarketsandMarkets [online]. Copyright ©2021 MarketsandMarkets Research Private Ltd. All rights reserved [cit. 06.12.2020]. Dostupné z: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>)

### 5.3. Využití v CR

Přestože dnes AR používáme poměrně často, v turismu se stále přichází na nové způsoby, jak tuto technologii co nejlépe využít. Vzhledem k zákaznické touze po informacích, které by měly být lehce a co nejrychleji dostupné, se může stát AR ve světě turismu významným hráčem. Možnost jejího využití skrze chytrý telefon ji dělá dostupnou pro velkou část společnosti, neboť právě telefon je již běžnou součástí našich životů.



Ubytovací zařízení mohou pomocí AR nabízet různé interaktivní prvky, které pomohou zákazníkovi zprostředkovat větší zážitek, např. mu poskytnou více informací. Dalším využitím jsou AR mapy. Jeden z největších britských hotelových řetězců, the Hub Hotel from Premier Inn, se rozhodl AR využít k vytvoření interaktivních nástěnných map. Tyto mapy v hotelech zákazníkovi dají informace o lokálních atrakcích, když ne ně namíří svým chytrým telefonem. Může se jednat např. o to, jak se na dané místo dostat, či o samotné informace o místě. Tyto interaktivní mapy jsou nabízeny i na jiných místech, jako jsou například některá letiště.<sup>63</sup>

Dalším využitím může být nahrazení cestovního průvodce. Například se turista nachází v Praze a používá AR skrze foťák. Stojí před Pražským hradem, a když na něj namíří telefon, tak mu oznámí, že se jedná o významnou památku a může mu o ní podat textové či zvukové informace. AR ho nejenže upozorní na místa, na která by měl směřovat svou pozornost, ale dodá mu i informace o daném místě, přičemž se nemusí jednat pouze o památky. Může mu například označit stravovací či ubytovací zařízení atd. U stravovacího zařízení pak může být možnost přečíst si recenze, podívat se na jídelní lístek apod.<sup>64</sup>

Pokud se turista dostane do země, jejíž jazyk neovládá, může mu i zde AR pomoci. Foťák se namíří na text, který potřebuje přeložit a mobil si s tím sám poradí a přeloží mu ho do požadované řeči. Takové využití AR technologie se dá najít například u Google překladače.<sup>65</sup>

Běžně používanou aplikací mezi návštěvníky, turisty, ale i rezidenty, jsou mobilní mapy. I u nich lze využít AR, pokud je daná funkce podporována mobilním telefonem a danými mapami. Takovou funkci nabízí například Google Maps. Lze ji využít v případě, kdy telefon neukazuje správnou polohu uživatele, a ten se na neznámém místě lehce ztratí. Konkrétně Google Maps nabízí AR na místech, která jsou zmapovaná pomocí Street View a uplatňuje se na základě rozpoznávání budov

---

<sup>63</sup> Hospitality Trends: Augmented Reality (AR). Roombre [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://roombre.com/en/blog/hotel-technology/hospitality-trends-augmented-reality-ar.html>

<sup>64</sup> Hospitality Trends: Augmented Reality (AR). Roombre [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://roombre.com/en/blog/hotel-technology/hospitality-trends-augmented-reality-ar.html>

<sup>65</sup> Tamtéž

nebo podobných neměnných staveb. AR nemůže určit polohu např. na základě stromu nebo nějakého takto proměnného objektu.<sup>66</sup>

Pokud se uživatel nachází např. na Pražském hradě a chce se dostat na Karlův most, ale mapy by mu z nějakého důvodu neurčily správnou polohu, může ji získat za využití AR. Jednoduše zapne tuto funkci ve své aplikaci a naskenuje okolní budovy. Aplikace rozezná Pražský hrad a na obrazovce se mu zobrazí šipky, jakým směrem se má vydat.

Aby aplikace předešla možnému neštěstí, které by se mohlo stát z nepozornosti, že uživatel kouká do telefonu, tak je AR mód možný využít pouze pokud stojí. Jakmile se uživatel rozejde, instruuje ho aplikace ke sklopení mobilu. Dále jsou vidět zase klasické mapy s pohybující se šipkou, která značí uživatelovu polohu. Během cesty se uživatel může kdykoliv pomocí AR ujistit o správnosti této polohy.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> CHOKKATTU, Julian. How to navigate with the AR mode in Google Maps to find your way. Digital Trends [online]. 2019 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-ar-mode-google-maps/>

<sup>67</sup> Tamtéž

## 6. Dotazníkové šetření

Součástí bakalářské práce je dotazník, který obsahuje 19 otázek. Dotazník byl rozeslán mezi respondenty v únoru 2021 a celkově se ho zúčastnilo 101 respondentů, přičemž výsledky jsou anonymní. Otázky vychází z tématu bakalářské práce a zjišťují, jaký vliv aplikace na cestování mají.

U jedenácti otázek šlo o označení jedné odpovědi a tři byly dělány formou „seřad'te“. Pět otázek v tomto dotazníku bylo otevřených, z nichž tři byly podmíněné určitou odpovědí na předchozí otázku.

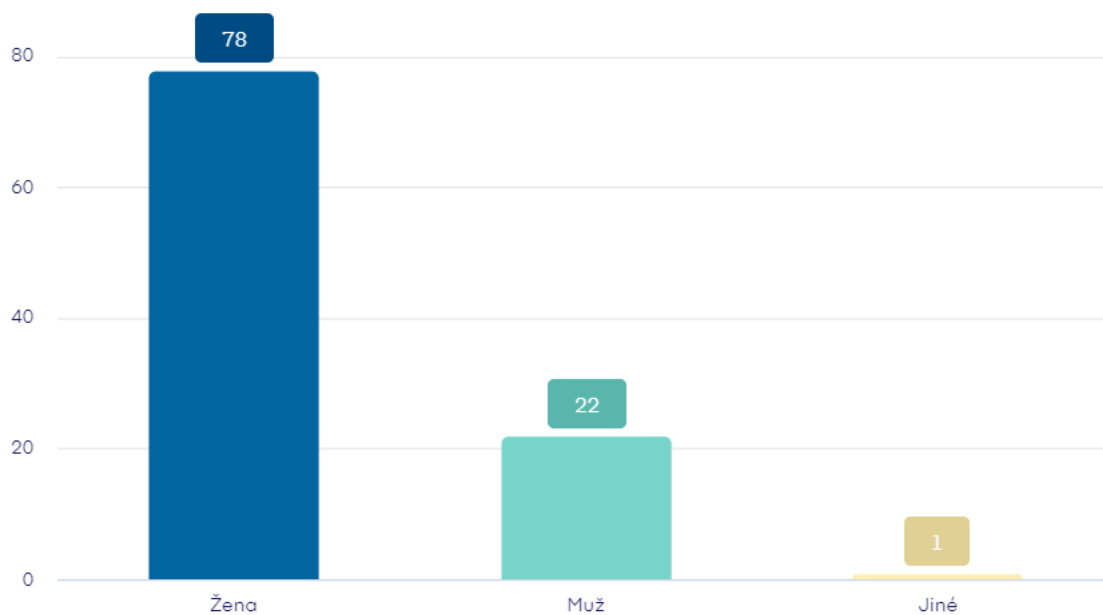
Respondenti byli získáváni především sdílením dotazníku v okruhu mých přátel skrze sociální síť Facebook. Z tohoto důvodu je zde procentuálně vyšší číslo mladších účastníků.

### 1. otázka

První dvě otázky se soustředily na obecné předpoklady respondentů, tj. na věk a pohlaví. První otázka, dotazující se na pohlaví, zahrnovala tři možné odpovědi: žena, muž, jiné. Jak je na grafu vidět, dotazník zodpovědělo více jak trojnásobné množství žen oproti mužům. Předpokládám, že je to následek toho, že znám více žen než mužů.

Na dotazník odpovědělo 78 žen, 22 mužů a jeden genderově neučený respondent.

## 1. Pohlaví

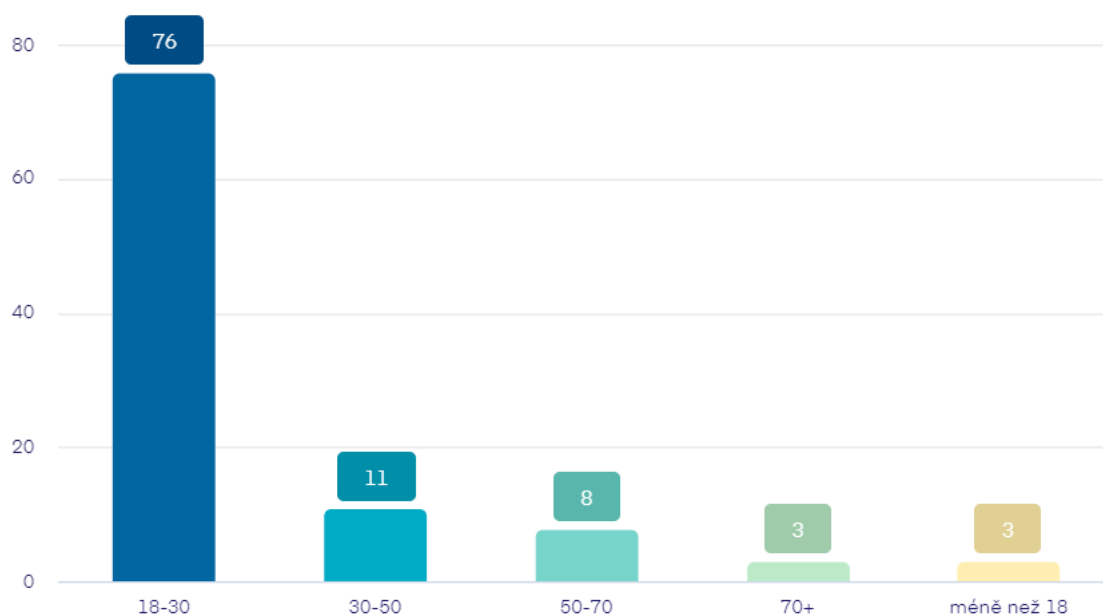


## 2. otázka

Otázka číslo dvě ukazuje přibližný věk respondentů. Níže lze vidět odpovědi, ze kterých jasně vyplývá, že největší skupina je tvořena respondenty mezi lety 18-30. Je to následek toho, že jsem dotazník rozeslala především v okruhu svých přátel, kteří jsou mi věkově blízcí. Na dotazník přesto odpovědělo pár respondentů starší věkové kategorie.

Navzdory tomu, že na dotazník odpovídali respondenti především ve věkové kategorii 18-30, kteří v podstatě s moderními technologiemi více či méně vyrostli, tak jsou odpovědi v průběhu dotazníku poměrně překvapivé. Respondentů mezi lety 18-30 bylo 76. Dá se očekávat, že by výsledky dopadly jinak, pokud by bylo větší zastoupení starších respondentů.

## 2. Věk



## 3. otázka

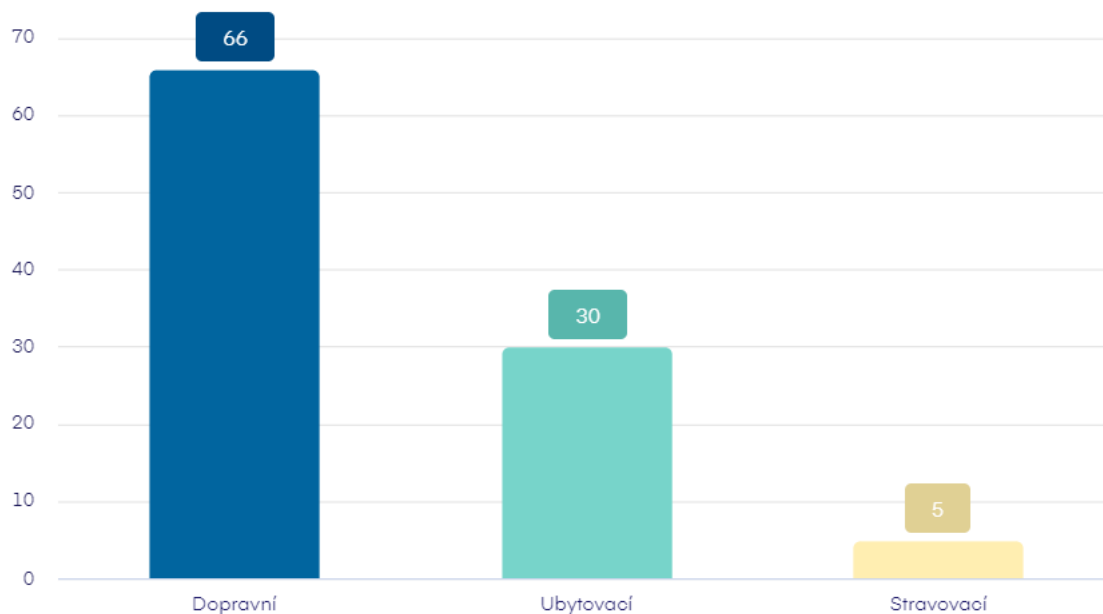
Následující otázka se dotazovala na oblast CR, kterou respondenti při cestování využívají ve formě aplikací nejvíce. Možnosti byly tři: dopravní, stravovací, ubytovací. Nejvyužívanější oblastí jsou mezi respondenty aplikace dopravních služeb.

Myslím si, že tato odpověď není moc překvapivá. Vzhledem k tomu, že cestovat za účelem turismu se dá i na tuzemském území, tzn. na krátkou vzdálenost, dají se tak dopravní služby zařadit mezi ty obecně nejpoužívanější.

Pokud je účastník CR pouze návštěvníkem, ubytovací služby nebude zcela určitě potřebovat. Svačiny si bere velká část s sebou či navštíví stravovací zařízení během výletu, k čemuž aplikaci ve větším množství případů nevyužijí. Ačkoliv jsou tyto dvě služby pro CR nezanedbatelně důležité, prioritou vždy zůstává se prvně na místo mimo své trvalé bydliště dostat.

Celkem 66 respondentů uvedlo, že jsou pro ně dopravní aplikace při cestování nejdůležitější.

### 3. Při cestování využíváte nejčastěji aplikace z oblasti:



#### 4. otázka

První otevřenou otázkou byla otázka číslo čtyři. Ta zjišťovala, které konkrétní aplikace v souvislosti s CR používají respondenti nejčastěji. Nebylo žádné omezení na to, kolik aplikací zmíní, ale vzhledem ke stručnosti odpovědí je vidět, že jde vždy jen o tu/ty nejvíce používané.

První čtyři místa jsou zastoupena aplikacemi Google Maps (28), Booking (27), Airbnb (24) a Idos (24).

Obecně bylo nejvíce aplikací z dopravního sektoru – 73 hlasů. 56 z nich bylo pro aplikace nejrůznějších lokálních dopravců, 11 pro letecké aplikace a 6 pro aplikace sdílené jízdy autem. Je možné, že na výsledky měla vliv i současná koronavirová situace, která nás nutí cestovat především po České republice. Většina tedy vlastní aplikace lokálních dopravců a ty letecké nyní ztrácejí na významu. Stejně je tomu tak se sdílenými auty, protože je u nich vysoké riziko nákazy.

Další významnou skupinou byly mapy, kterých se týkalo 62 responzí. Nejoblíbenější je aplikace Google Maps (28), poté Mapy.cz (20) a v neposlední řadě jedenáctkrát

zmíněný Waze. Poslední tři hlasy obdržely speciální mapy, a to konkrétně: Gastromapa Lukáše Hejlíka, Šlappeto a Pivovary.

Ubytovací služby zahrnovalo 55 aplikací, z nichž nejoblíbenější je Booking (27), následuje Airbnb (24) a pouhé tři hlasy obdržel Couchsurfing a jeden Trivago.

## **5. otázka**

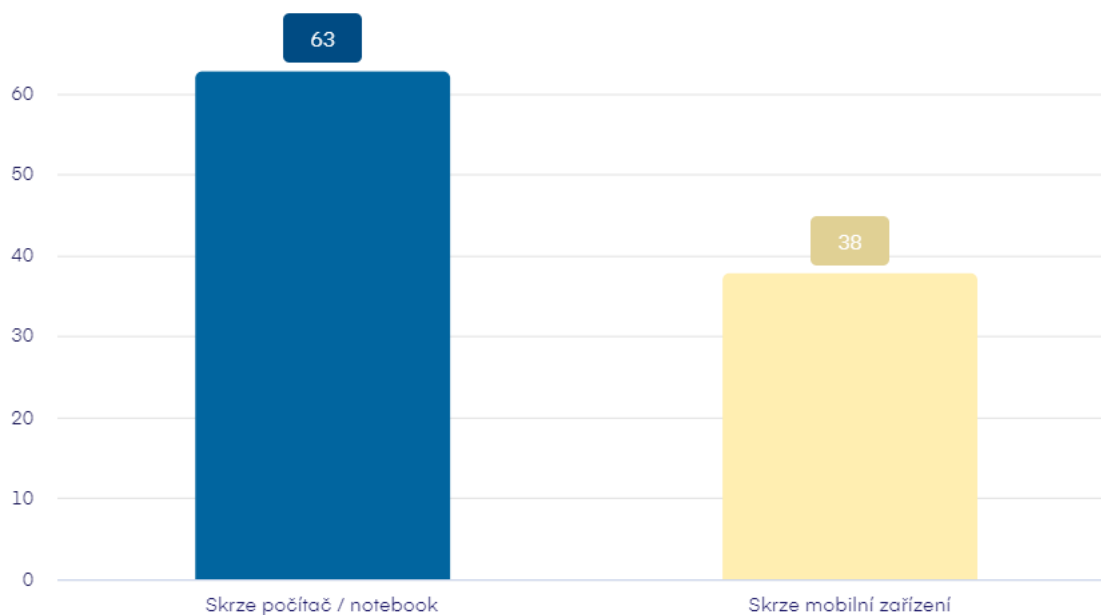
Pátá otázka měla za cíl zjistit, zda má mobilní zařízení větší význam v rámci vyhledávání informací spojených s CR než počítač či notebook. Tato otázka je poměrně důležitá pro odhalení preferencí zákazníka.

Z výsledků lze pozorovat větší preferenci notebooků a počítačů (63) oproti mobilním zařízením typu smartphone (38). Vyplývá z toho, že mobilní zařízení stále ještě nedosáhla svého plného potenciálu. Přestože jsou denně využívány k nejrůznějším úkonům, plánování v rámci CR mezi ně zatím významněji nepatří.

Výsledek je o to překvapivější z toho důvodu, že odpovídali převážně respondenti mladší 30 -ti let. Díky tomu, že v dnešní době dostávají mobilní zařízení děti a teenageři do rukou dříve a jsou tak zvyklí na práci s ním již od mladého věku, bylo očekávatelné, že bude jejich preferencí právě mobilní zařízení.

Mezi důvody, proč tomu tak není, se dá zařadit např. větší obrazovka, a tudíž i lepší přehlednost, kterou počítače a notebooky nabízejí. Pokud jsou informace hledány skrze web, je překlíkávání mezi jednotlivými záložkami na notebooku/počítači o něco rychlejší. Někomu také více vyhovuje používání počítačové klávesnice oproti té malé na mobilním zařízení. S tím souvisí i zaklikávání informací, které může být při špatném provedení na mobilním zařízení náročnější. Navíc nejsou některé stránky těmto zařízením stále uzpůsobené, což vede k jejich nepřehlednosti.

## 5. Preferujete hledání / zařizování



## 6. otázka

Šestá otázka se zabírala obecně aplikacemi. Výsledek uvádí, co je u aplikace pro její uživatele důležité a mnohdy i podmiňující jejímu stažení a následnému používání. Tato otázka byla dělána formou „seřadte“ a výsledný graf ukazuje jednotlivé preference od té nejdůležitější po tu nejméně důležitou. Celkem zde bylo 6 možností, které měli respondenti za úkol seřadit.

Na prvních místech byly praktické parametry aplikace. Nejdůležitější je spotřeba baterie a jen o pár hlasů za ní její velikost v paměti. Vzhledem k tomu, že se čím dál tím více věcí přesouvá do mobilního zařízení, a musí tak na něj být spolehnutí, měla by být nízká spotřeba baterie jednou z vývojářských priorit. S tím souvisí malá velikost dané aplikace, protože je potřeba toho do zařízení dostat co nejvíce – od aplikací, fotek, videí až po nejrůznější dokumenty.

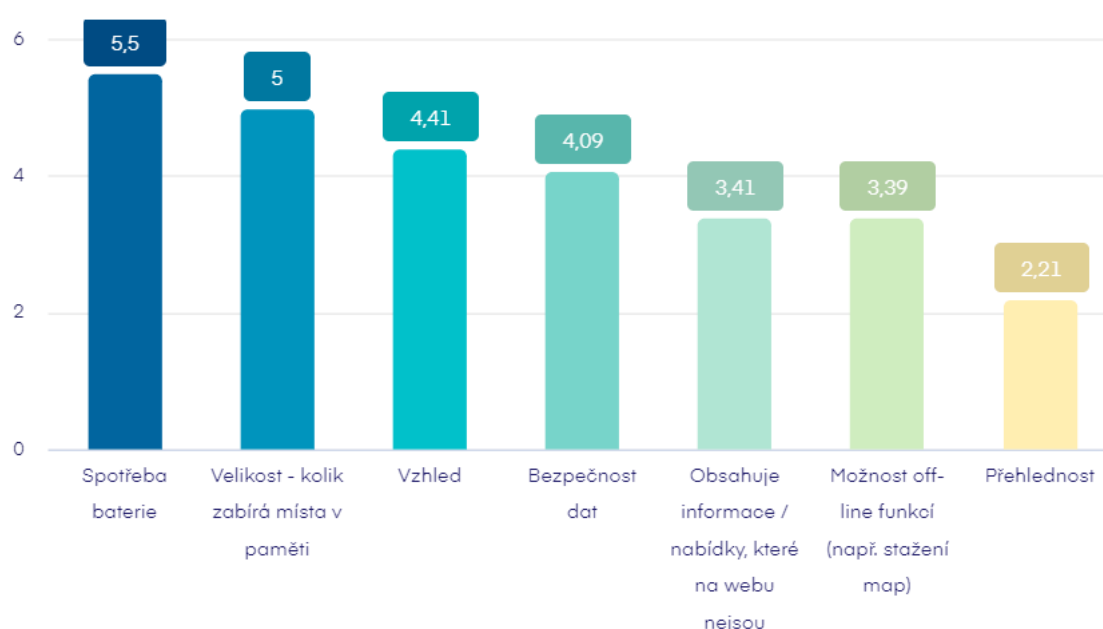
Co se dá považovat za překvapivé je, že „přehlednost“ skončila až na posledním místě, kde by se dal očekávat samotný vzhled aplikace. Ten je sice důležitý, na druhou stranu jsou aplikace z velké části tvořeny právě z důvodu přehlednosti a urychlení práce.



Z těchto výsledků je znát, na co by si měl vývojář dát pozor. Pokud se tedy někdo rozhodne pro vytvoření aplikace, měl by dbát hlavně na její velikost a spotřebu baterie. Může se jednat o faktor, který uživatele od jejího stažení odradí.

Odpovědi na tuto otázku lze porovnat s výzkumem, který provedl v roce 2016 Google ve spolupráci s Ipsos. Výsledky shrnují odpovědi pětiset uživatelů chytrých telefonů v USA ve věkovém rozmezí 18-64 let. Samotný výzkum se zabíral právě otázkou mobilních aplikací a CR. Respondenti jako tři nejdůležitější kvality aplikace vidí přehledné používání, výhodné nabídky a zaslání užitečných upozornění.<sup>68</sup>

## 6. Co je pro Vás u aplikace důležité?



## 7. otázka

Sedmá otázka zjišťovala, zda mají význam placené aplikace v CR či ne. Pokud aplikace bude existovat pouze v placené formě a nebude nabízet např. omezenou verzi zdarma, nepotká se s velkým úspěchem. Pouze tři respondenti nějakou takovou aplikaci mají.

Důvodem, proč tomu tak je, je široký výběr neplacených, ale kvalitních aplikací. Je logické, že lidé nebudou platit za něco, co mohou mít zdarma. Z odpovědí na otázku

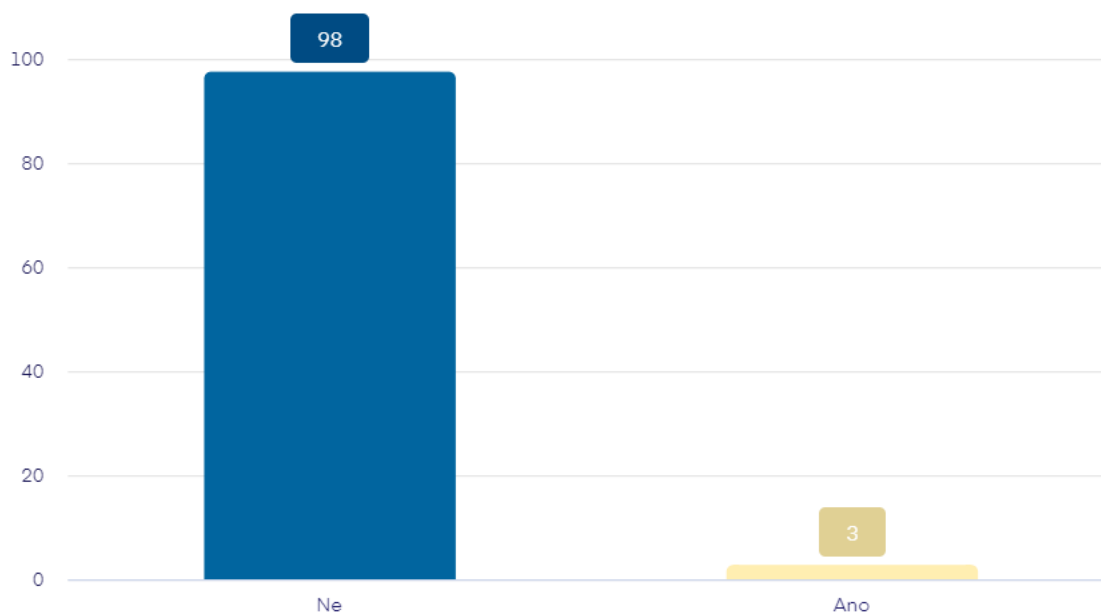
---

<sup>68</sup> How people use their phones for travel. Think With Google [online]. 2016 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <file:///C:/Users/42060/Downloads/app-marketing-travel-consumer-journey.pdf>

vyplývá, že pro běžného účastníka CR je trh těchto aplikací v jejich neplacené verzi dostačující.

Opět je zde možnost porovnat s výsledky z výzkumu Google a Ipsos, kde 82 % respondentů uvedlo, že za aplikaci využívanou v CR nikdy nezaplatili.<sup>69</sup>

## 7. Využíváte nějaké placené aplikace v souvislosti s cestovním ruchem?



### 8. otázka

Tato otázka byla podotázkou otázky číslo sedm. Jednalo se o otevřenou otázku pro respondenty, kteří placenou aplikaci CR vlastní. Vzhledem k tomu, že tak odpověděli pouze tři, bude i shrnutí výsledků stručné.

Otázkou bylo, proč za danou aplikaci zaplatili. V odpovědích byly následující důvody:

1. je bez reklam
2. je přehledná
3. možnost off-line režimu

---

<sup>69</sup> How people use their phones for travel. Think With Google [online]. 2016 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <file:///C:/Users/42060/Downloads/app-marketing-travel-consumer-journey.pdf>

#### 4. couchsurfing – specifická funkce

Ve výzkumu Google a Ipsos<sup>70</sup> se našlo 18 % respondentů, kteří placené aplikace v CR již někdy využili. Ti uvádí jako nejčastější důvody:

1. obsahovala to, co zákazník sháněl
2. měla dobré recenze
3. nabízela speciální funkce
4. byla bez reklam

Při vytváření placené aplikace je důležité, aby nabízela tu nejlepší možnou nabídku. Zákazník musí jasně vidět, že se mu investice vyplatí a aplikace přinese něco opravdu výhodného.

### 9. otázka

Další otázka se týkala upozornění, která u aplikací velmi často chodí, dají se ale také vypnout. Upozorňují na novinky, výhodné nabídky nebo připomínají objednávku apod. Jejich účelem je informovat, ale také přesvědčit uživatele k otevření dané aplikace.

Aplikace se své uživatele snaží co nejvíce poznat a v čase, který v ní následně tráví, jim představit tu nejlepší nabídku. Důležitá je pro ni jejich interakce s ní. Upozornění by je měla nalákat k jejímu otevření a ideálně i zakoupení si produktu/služby.

Výsledky ukazují, že většině respondentů (68) žádná upozornění nechodí. 23 chodí upozornění spíše nepřínosná a pouhých 10 shledalo upozornění, která jim chodí, jako přínosná. Tyto výsledky se nepřehlédnutelně liší od výzkumu Google a Ipsos<sup>71</sup>, kde až 87 % respondentů uvedlo, že zasláná upozornění obsahují užitečné informace.

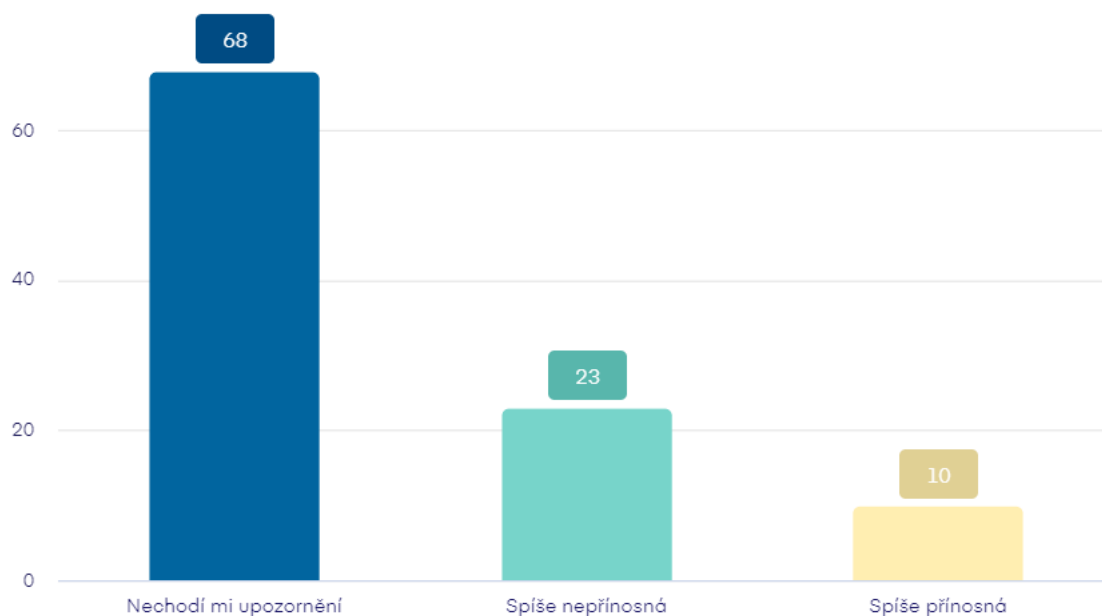
Potenciál upozornění nebyl stále plně využit a nabízí se zde prostor pro lepší interakci se zákazníkem do budoucna. Musí se u nich ale zvolit správná forma a obsah sdělení, jinak je dost možné, že bude zákazník upozornění ignorovat nebo si je dokonce vypne.

---

<sup>70</sup> How people use their phones for travel. Think With Google [online]. 2016 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <file:///C:/Users/42060/Downloads/app-marketing-travel-consumer-journey.pdf>

<sup>71</sup> Tamtéž

## 9. U aplikací týkajících se cestování Vám chodí upozornění, která jsou:



## 10. otázka

Tato otázka byla opět tvořena principem seřad'te. Jejím cílem bylo zjistit preferovaný typ komunikace účastníků CR. Respondenti řadili pět různých odpovědí od té nepreferovanější po nejméně preferovanou. Strana nabídky by měla preference svých zákazníků sledovat, přizpůsobit se jim a na tomto základě nabídnout požadovanou formu.

Na prvním místě se umístil typ komunikace skrze chatovací místnosti. Může se jednat jak o samotné aplikace jako např. Messenger, WhatsApp nebo WeChat nebo o chatovací místnost, která je součástí jiné aplikace. Například skrze ubytovací aplikaci Airbnb si uživatel nejen objedná ubytování, probíhá skrze ni také komunikace s pronajímatelem.

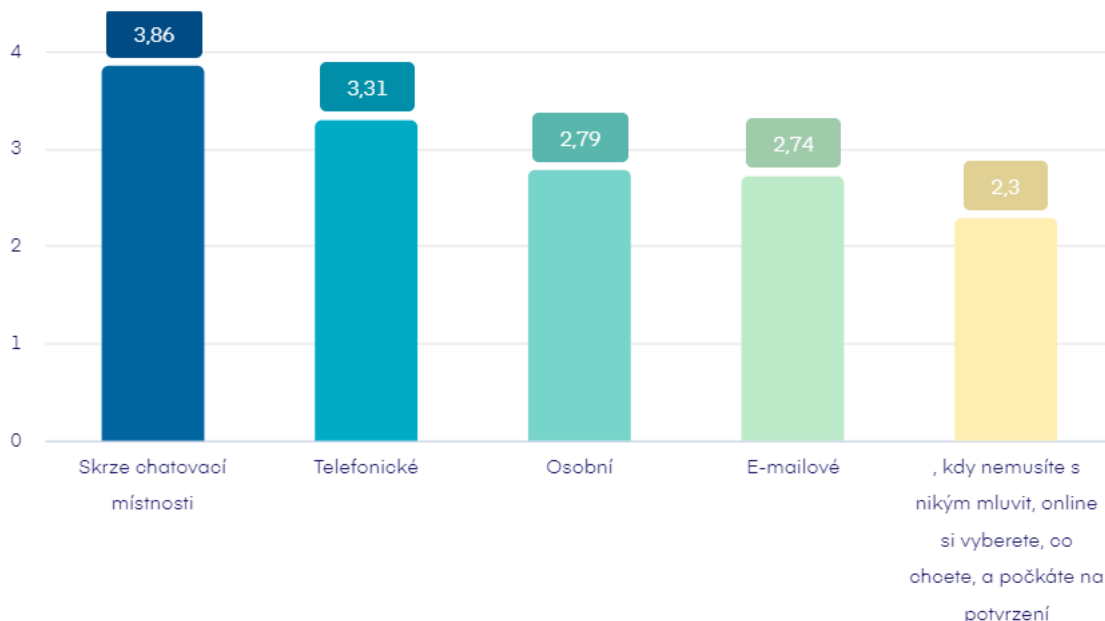
Chatovací aplikace fungují v podstatě stejně jako SMS, k tomu ale obsahují jednu velkou výhodu – jsou zdarma. To je důvodem, proč jsou celosvětově využívány téměř každým uživatelem chytrého telefonu. Nad odpovědí má účastník čas přemýšlet a nemusí ihned reagovat jako u osobní či telefonické komunikace.

Překvapivým výsledkem bylo, že druhé a třetí místo obsadil typ telefonické a osobní komunikace, ke kterým se nevyužívá internetu. Navíc je zde zapotřebí ústně komunikovat, což je sice v lidské přirozenosti, na druhou stranu s tím má spousta lidí problémy a činí je to nervózními. Tento výsledek je o to více nečekaný vzhledem k velkému množství respondentů mladších 30 -ti let. Právě u nich se dá očekávat, že budou spíše využívat forem komunikace, které jim nabízí internet a mobilní zařízení. Také jsou od mladého věku zvyklí komunikovat skrze chaty a telefonickou komunikaci tak často nevyužívají. Čím starší člověk je, tím méně pravděpodobně je, že se bude učit novým trendům a technologiím. Z tohoto důvodu i více starších lidí nadále preferuje osobní, SMS nebo telefonickou komunikaci, u mladších lidí je to ale překvapivé.

Na čtvrtém místě se umístila e-mailová komunikace. Jedná se opět o skvělou možnost pro výměnu informací zdarma. V dnešní době ale její funkci z velké části přebrala komunikace skrze již zmíněné chatovací místnosti. I přesto se i v této formě najdou klady, které se dají vypíchnout v porovnání s chatovacími místnostmi. E-maily jsou přehledné, informace v nich lehce dohledatelné a pokud se potřebujeme více rozepsat, tak jsou ke komunikaci vhodnější. Lze v nich vytvářet koncepty (rozepsané, neuložené zprávy), které se při zavření aplikace automaticky uloží na později. E-maily také fungují pro spoustu firem k informování zákazníka o objednávkách, nabídkách, změnách apod. Pokud např. zákazník vycestuje s CK, budou mu i po návratu s největší pravděpodobností chodit e-maily s nabídkami. V případě, že tyto zprávy neodejdou ihned do spamu, mohou se stát účinnou formou, jak zákazníka získat. Jednou z neposledních výhod e-mailu je pak třídění pošty do složek či rozesílání hromadných e-mailů.

Za nejméně oblíbenou metodu komunikace označili respondenti tu, kdy nemusí s nikým mluvit a vše si zařídí pár kliknutími on-line. Právě u této formy se dalo očekávat, že bude (především mladými lidmi) upřednostňována. Mělo by se totiž jednat o tu nejlehčí a nejrychlejší formu komunikace. Vzhledem k dnešní uspěchané době a průměrnému věku respondentů je tento výsledek opravdu nečekaný.

## 10. Dáváte přednost komunikaci:



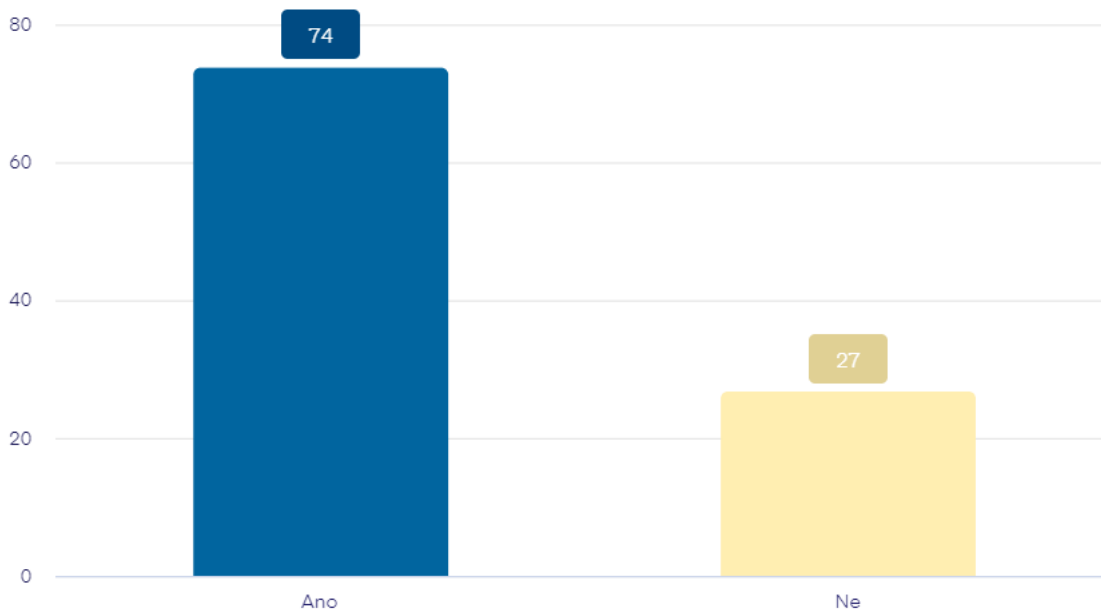
### 11. otázka

Následující otázka určitým způsobem souvisí s otázkou číslo deset. Jedná se zde opět o komunikaci a o její vliv na zakoupení dalších služeb. Pokud by komunikace skrze aplikaci měla ulehčit nákup jednotlivých služeb a byla většinově zákazníky preferována, tak by se jednotlivé firmy měly vydat právě tímto směrem.

Tento výsledek přinesly odpovědi na tuto otázku, která se dotazovala, zda by lidé využili více služeb v případě, že by si je mohli objednat skrze aplikaci a nemuseli komunikovat se zaměstnanci napřímo.

74 respondentů uvedlo, že by je forma skrze aplikaci pozitivně stimulovala k většímu nákupu služeb. To jsou téměř  $\frac{3}{4}$  zákazníků, kteří by v případě dostatečné nabídky využili více služeb např. v hotelech a tím pádem utratili i více peněz. Přidání těchto služeb do aplikací je určitě tím správným krokem, který může ulehčit fungování daného místa a zvýšit jeho profit.

## 11. Využili byste více služeb, kdybyste např. v hotelu mohli rezervovat stůl / masáž apod. skrze aplikaci, bez přímé komunikace s lidmi?



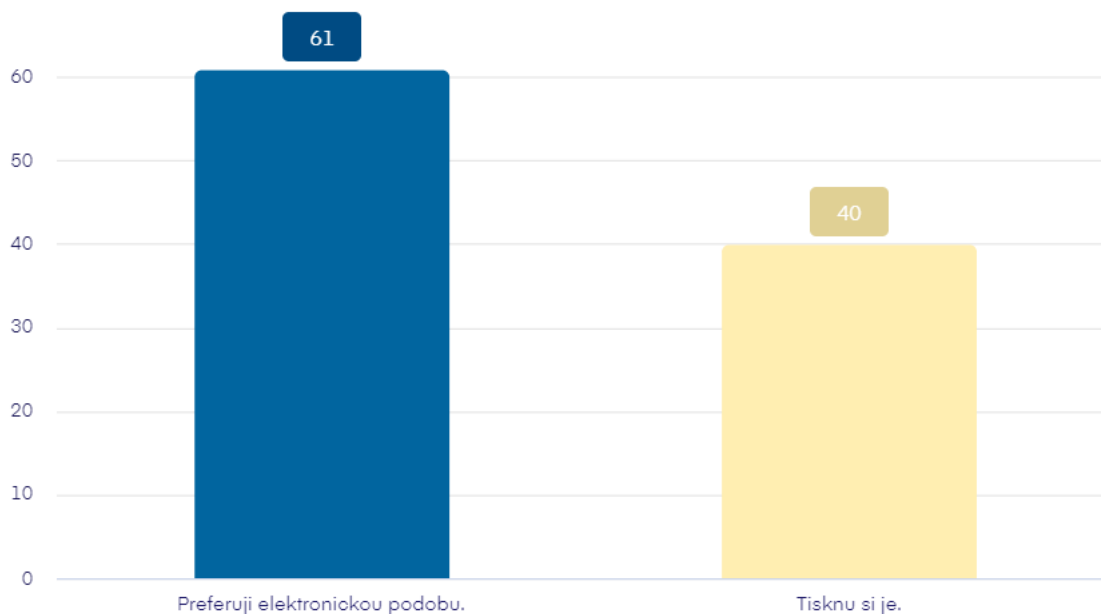
## 12. otázka

Aplikace nabízejí mnohé a jednou z dnes již poměrně běžných věcí jsou elektronické lístky a vstupenky.

61 respondentů si lístky/vstupenky netiskne a preferuje je mít v jejich elektronické podobě. Dá se očekávat, že výsledek by do budoucna mohl být stále vyšší. Zároveň 40 respondentů lístky a vstupenky tiskne či je preferuje mít papírově.

Tato funkce je velmi praktická a přináší s sebou určité výhody. Pokud se cestovatel nachází v cizině, může být tisk např. letenek komplikovanější a využití e-ticketu je zde žádoucí. Je ale vždy nutné brát na zřetel stav a spolehlivost zařízení. Další výhody, které elektronické lístky a vstupenky přinášejí, jsou rozebrány v následující otázce.

## 12. Tisknete si lístky / vstupenky anebo preferujete jejich elektronickou podobu?



### 13. otázka

Tato otázka se zabírala tím, z jakého důvodu respondenti elektronickou podobu lístků a vstupenek preferují. Byla to otázka otevřená a respondenti mohli uvést i více důvodů. Odpověď byla uvedena od 42 z 61 respondentů, kteří preferovali elektronickou formu. Jednotlivé odpovědi jsem prošla a zaznamenala jejich četnost.

Nejčastější odpovědí bylo, že tato forma je velice jednoduchá a šetří nutnost daný doklad tisknout. Respondenti uvádí, že jim vyhovuje mít vše na jednom místě, v zařízení lístek velice dobře najdou a nemusí se o nic víc starat. Jakmile jim přijde např. do e-mailu, stačí ho otevřít a uložit do zařízení tak, aby byl připravený k použití. S tím souvisí i 22 odpovědí, kdy respondenti uvedli, že jim vyhovuje, že na doklad nemusí myslet, bát se, že ho někde zapomenou, ztratí či si ho nechají doma.

Dalším velmi častým důvodem byla ekologie, tedy šetření životního prostředí. Tímto směrem se vyjádřilo 26 respondentů.

Poslední větší skupinou bylo 11 respondentů, kterým tato forma přijde jako rychlé řešení. Neztrácejí čas tiskem či nakupováním u pokladny.

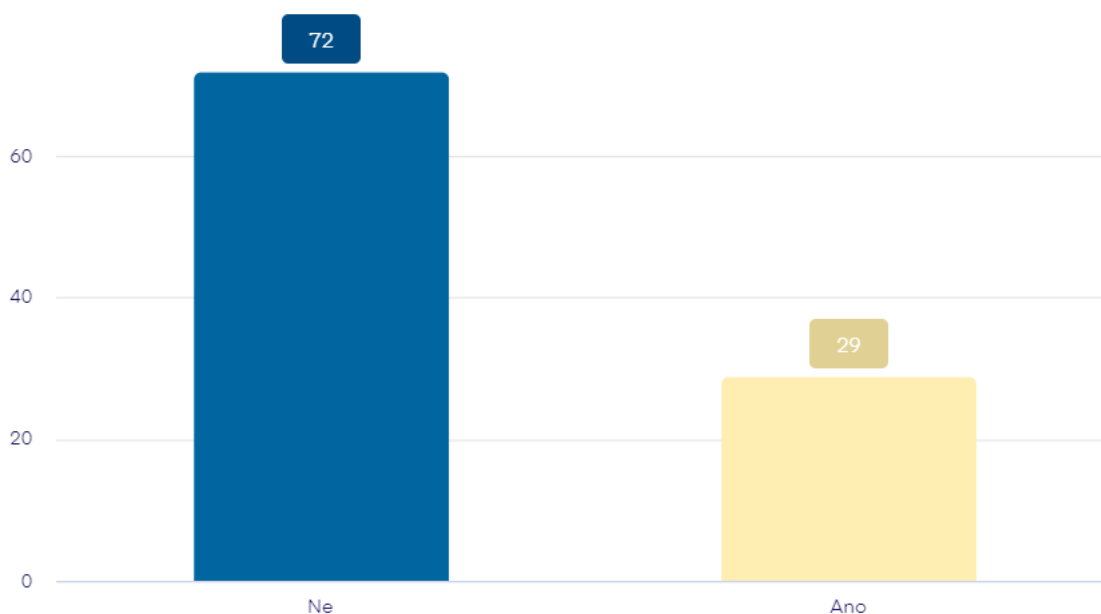


## 14. otázka

Tato otázka se zajímala o vliv mobilních aplikací na cestování. Konkrétně, zda jsou respondenti toho názoru, že díky nim cestují více.

72 toto tvrzení uvedlo jako mylné a zbylých 29 se domnívá, že je v tomto ohledu aplikace pozitivně ovlivnily. V návaznosti na výsledky otázky č. 17 je vidět, že ač je aplikace z většiny nemotivují více cestovat, tak jsou při cestování využívány.

### 14. Myslíte si, že díky mobilním aplikacím cestujete více?

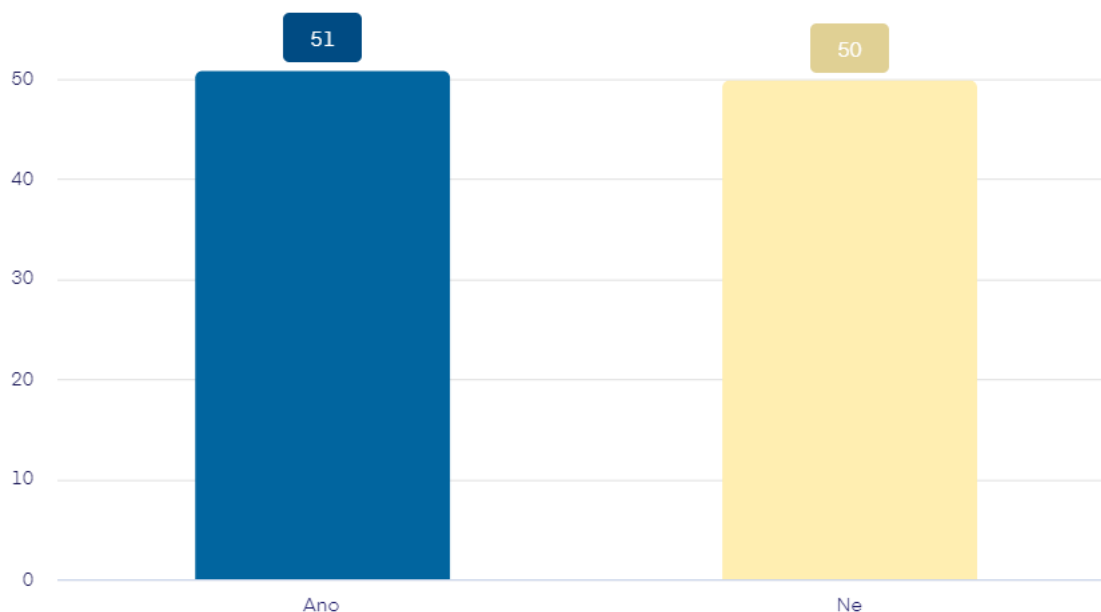


## 15. otázka

Zda je stále větší elektronizace tím správným směrem, se snažila zjistit otázka číslo 15. Výsledky jsou téměř vyrovnané. Otázka zněla, zda respondenti stojí o stále větší elektronizaci služeb v ČR.

51 jich odpovědělo, že ano, 50 odpovědělo ne. Následně se tomuto tématu věnuje i otázka číslo 16 a 18.

## 15. Uvítali byste, kdyby se čím dál tím více služeb přesunulo do elektronického světa?



## 16. otázka

Tato otázka se zaměřovala na případnou „díru na trhu“. Jednalo se o otevřenou otázku, která se ptala, jaké konkrétní služby respondentům chybí v jejich elektronické verzi.

Mezi názory byla např. rezervace a zjištění dostupnosti v podstatě čehokoliv. Dále lepší využití v ubytovacích, stravovacích a dopravních službách, ale také zavedení tohoto systému na úřady. Celkově větší využití v administrativě by respondenti uvítali.

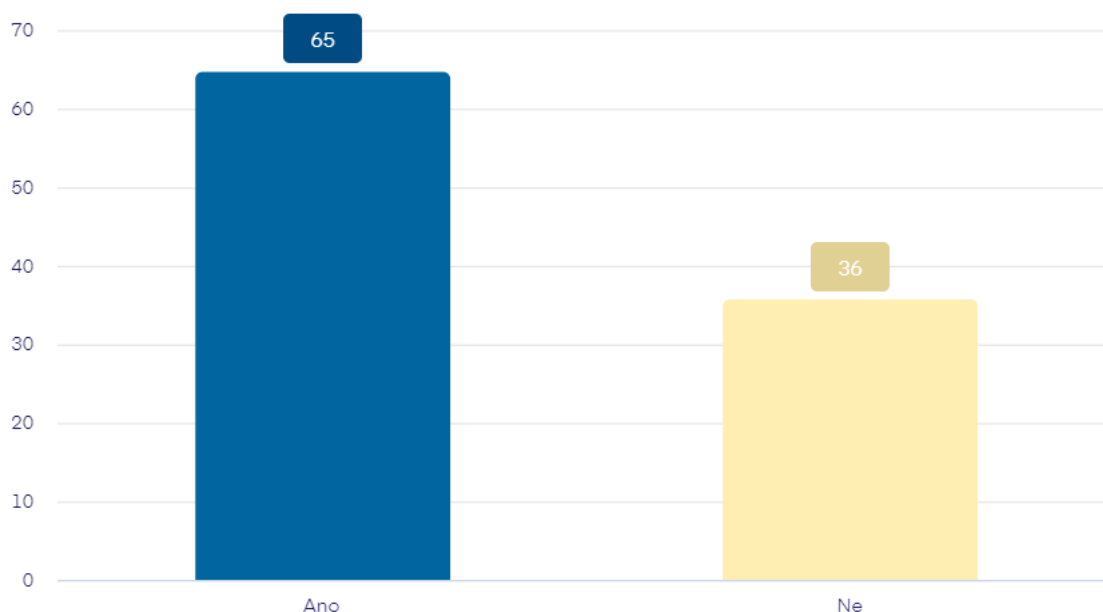
Dále se zmiňují o vytvoření systému pro lepší informovanost o bezbariérových možnostech a o aplikacích pro dopravní služby jednotlivých měst s možností koupi lístku. Dále chybí aplikace udávající dostatečné informace o společenských akcích ve městech. V neposlední řadě by uvítali přehled volnočasových aktivit, možnost rezervace vstupu / koupi vstupenky např. do zoologické zahrady, na hrady, zámky a jiné.

Objevily se také názory, že jsou aplikace nepřehledné, popř., že jejich desktopový ekvivalent je lepší.

## 17. otázka

Tato otázka ukazuje jasný potenciál mobilních aplikací, který zatím nebyl plně využit. Až 65 respondentů plánuje do budoucna více používat mobilní aplikace při svém cestování. Znamená to, že jsi jsou vědomi stále nevyužitých funkcí a přínosu, které používání mobilních aplikací na cestování má. Aplikace by se tedy měly v návaznosti na tento výsledek neustále zdokonalovat a přinášet lákavější funkce pro své uživatele. Souvisí to ale samozřejmě s celkovým technologickým vývojem jak mobilů, tak s modernizací podniků a služeb.

## 17. Plánujete do budoucna využívat stále více aplikací při cestování?



## 18. otázka

Tato otázka se zaměřovala na případné nevýhody a problémy spojené se stále větším přesunem služeb do online světa. Jak již bylo výše zmíněno, navazuje tato otázka na otázku číslo 14 a podává důvody o tom, proč si polovina respondentů nepřeje větší elektronizaci služeb.

25 respondentů žádný problém se vzrůstající elektronizací nemá. Mezi problémové oblasti ale pro ostatní patří především odosobnění, které bylo zmíněno až 24 respondenty. Jsou toho názoru, že lidé ztrácí schopnost přímo spolu komunikovat,

jsou více asociální. Dalším problémem je selhání techniky jako vybitá baterie, nedostupnost internetu, rozbité zařízení apod. Posledním, často zmiňovaným problémem, je bezpečnost dat, která jsou poskytována a internetové podvody.

Malé množství respondentů zmiňuje možný úbytek pracovních míst v CR, nepřehlednost nebo nedostatečné informace a špatnou přístupnost pro starší generace.

## **19. otázka**

Poslední otázka zjišťovala, co respondenty nejvíce inspiruje při plánování výletů mimo své trvalé bydliště. Respondenti měli seřadit odpovědi od té, která je ve výběru nejvíce ovlivňuje až po tu, která nejméně. Výsledky jsou překvapivé, neboť se dal očekávat největší vliv kamarádů a sociálních sítí, přičemž se oba důvody objevily až na posledních místech.

Zdaleka největší vliv mají pobočky CK, které jsou následovány svou online nabídkou. Poměrně vyrovnaně pak skončila on-line reklama, cestopisy a cestovatelské pořady a aktuálně výhodné nabídky. Poslední tři místa patřila rodině, sociálním sítím a kamarádům.

Přestože se internet neumístil na prvním místě, má i tak velký vliv. On-line reklama a udržování aktuální nabídky na internetu by neměly být podceňovány. Naopak účty na sociálních sítích pro zákazníky zatím tak důležité nejsou, i to se ale do budoucna může změnit.

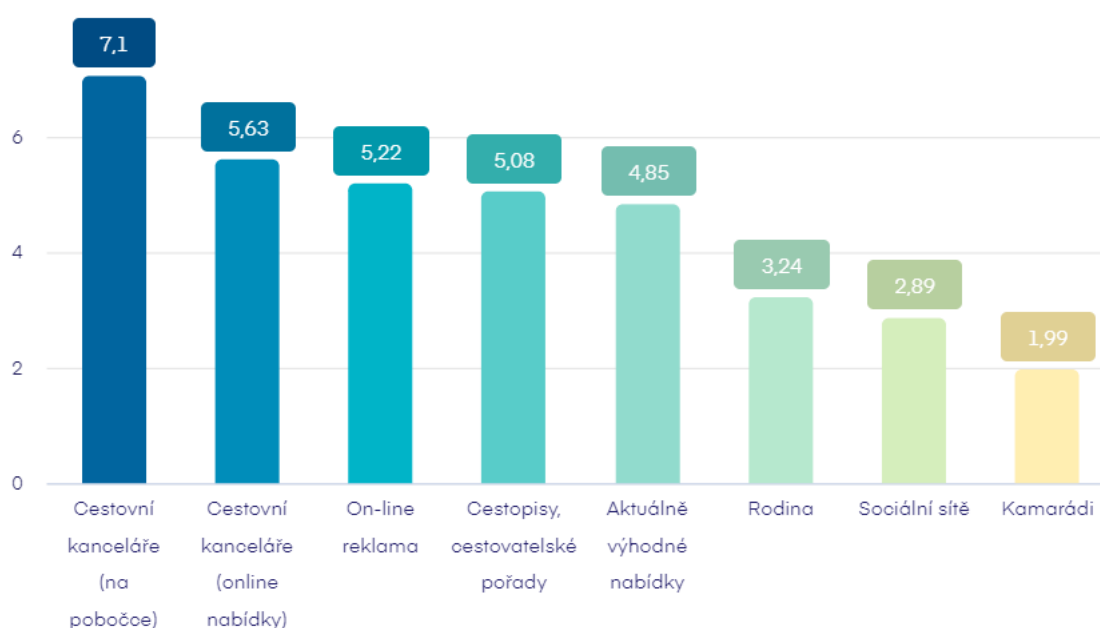
Je vidět, že účastníci zatím stále preferují pomoc CK či koupí jiné, již vytvořené nabídky, namísto toho, aby si vše naplánovali sami. Výrazně je upřednostňován přímý kontakt na pobočce, což ukazuje, že si lidé pro informace stále rádi osobně zajdou. V tomto ohledu se dá očekávat, že i po skončení pandemie COVID-19 (2020/20201) se vše navrátí do starých kolejí a k moc velké inovaci (např. on-line schůzky) nedojde.

Tato doba dává firmám prostor dále se rozvíjet, propagovat a přejímat nové technologie, které by před pandemií možná nikdy nevyužily. Vzhledem k tomu, že je fyzický kontakt stále značně omezený, mohou zatím se zákazníky komunikovat skrze e-maily nebo sociální sítě a připravovat zájezdy na dobu po pandemii. Teď je ten správný čas na inovaci a vytvoření fungujícího systému, přehledných stránek či

profilů na sociálních sítích. Být připravený na příval zákazníků, až se vše rozvolní, přinese značnou konkurenční výhodu.

Sociální sítě zatím nemají tak velký vliv, ale určitým způsobem nějaké zákazníky ovlivňují. Vzhledem k nízké nákladnosti těchto sítí by jejich potenciál neměl být zanedbán a čím dřív si zde jednotlivé firmy vytvoří dobrou základnu sledujících, tím lépe. Pro firmy, které se připojí později, bude těžké udržet krok s již delší dobu existujícími profily.

## 19. Kde berete inspiraci na cesty?



### 6.1. Shrnutí výsledků a prognózy do budoucna

Výsledky podávají náhled do současného chování zákazníků. Jedná se samozřejmě pouze o malou část lidí, kteří se CR účastní, a tak se výsledky nedají brát jako obecně platné pro všechny. K tomu by bylo nutné zkoumat větší a více různorodou skupinu respondentů.

Jak je vidět u otázky číslo jedna, tak na dotazník zodpovědělo více žen než mužů. Jednotlivé preference v návaznosti na pohlaví mohou být jiné a stejně tak lze dostat jiné průměrné výsledky od různě starých lidí. To jsou fakta, která se musí brát při čtení výsledků v potaz. Na otázky zodpovědělo 79 respondentů mladších třiceti let a jedná se tak převážně o názory určité věkové skupiny. Každá generace vyrostla v jiné

společnosti a s jinými technologiemi, které je více či méně ovlivňovaly. Dá se předpokládat, že výsledky by dopadly výrazně jinak, bylo by zastoupení účastníků nad třicet let vyšší. Subjekty CR jsou různorodé a strana nabídky by měla myslet i na účastníky, kteří s novými technologiemi stále seznámeni nejsou.

V mobilních aplikacích a obecně smartphonech se nachází stále velké množství nevyužitého potenciálu v souvislosti s CR. Přesto, že smartphone dnes dennodenně využívá téměř každý z nás, není v rámci hledání a zařizování preferovanější než stolní počítač nebo notebook.

I tak by se měly tyto technologie nadále rozvíjet a vylepšovat svou nabídku podle preferencí zákazníků. Přece jen 65 respondentů uvedlo, že chce do budoucna více využívat aplikací pro mobilní zařízení v rámci CR. Možnou mezerou na trhu by mohly být aplikace ubytovací a stravovací, které jsou oproti těm dopravním méně využívány. Jak uvádí otázka č. čtyři, jsou dopravní aplikace tou nejvyužívanější skupinou. Naopak stravovací aplikaci nezmínil jediný respondent s výjimkou aplikací *Gastromapy Lukáše Hejlíka a Pivovary*. Do budoucna by se v této oblasti dalo přemýšlet o možných vylepšeních.

Dá se očekávat, že ubytovací aplikace teprve svůj „boom“ zažijí, až se uvolní možnost cestování po rozvolnění opatření v rámci pandemie COVID-19 (2020/2021). Dříve mnohé možná ani nenapadlo, či tato nabídka nebyla, zařídit si ubytování skrze aplikaci ve smartphonu a vyřešit zde i check-in a check-out. Potom, co bude opět možné cestovat, dá se předpokládat, že zákazníci, ale i jednotlivé podniky, budou stále opatrní. Pokud tedy bude možné vyhnout se delšímu kontaktu s cizím člověkem, mohlo by se používání ubytovacích aplikací několikanásobně zvýšit. Spousta zákazníků si pak na tuto formu přivykne a po ukončení pandemické krize ji bude používat i nadále.

S tím souvisí i online rezervace služeb skrze aplikace, ke které se pozitivně vyjádřilo 74 respondentů. V aplikacích by tedy neměly být zahrnuty pouze základní služby, ale i služby doplňkové, jejichž zakoupení a rezervace půjde vyřešit online. Chatovací místnosti jsou nejoblíbenější formou komunikace a měli by tak být nabízeny vždy jako jedna z forem komunikace s podnikem.

Vzhledem k vzrůstající inklinaci k ekologii v souvislosti s tiskem lístků a vstupenek se dá předpokládat, že tento trend bude vyžadován u stále více služeb. Proto by měli

být informace přehledně dostupné, a to především ve smartphonech, aby si zákazníci nebyli nuceni vše tisknout.

Jako samozřejmost by pak měla být přístupná Wi-Fi síť na jednotlivých pobočkách, areálech, hotelích atd. Vzhledem k tomu, že se uživatelé bojí možných technických problémů, mohly by jednotlivé firmy nabízet i např. místo na nabití zařízení.

Rozhodně se dá s touto formou počítat i nadále a již zmíněná pandemie by mohla pozitivně ovlivnit počet uživatelů preferujících tuto formu. Jak bude situace vypadat za pár let je jen otázkou, ale věřím, že pandemie donutí podniky a zákazníky o této možnosti více přemýšlet a následně ji i využívat. Internet a nové technologie poskytují úžasnou příležitost, jak oslovit co největší množství potenciálních zákazníků. Nemělo by se ale zapomenout na to, že tu vždy budou lidé, kteří tuto formu nepřijmou. Ti by neměli být z celého systému vyřazeni, ale měla by jim být nabídnuta jiná tradičnější alternativa.

## Závěr

Mobilní aplikace mají bezesporu na CR vliv. Jak vyplývá z dotazníku, tak se stále nestaly tím nejdůležitějším nástrojem při plánování cestování, do budoucna se ale s jejich potenciálem může počítat. Určitě by mělo v tomto ohledu dojít k dalším inovacím, které by zaujaly více účastníků CR. Význam e-komerce a m-komerce je navíc důkazem, že se on-line svět dostává do popředí při nákupu jednotlivých služeb a produktů a také je účinným nástrojem propagace. Především sociální sítě poskytují možnost levné reklamy a přiblížení se zákazníkovi na úplně jiné úrovni, a to skrze influencery.

V současné době lze dokonce mluvit o jisté „nutnosti“ se směrem mobilních aplikací co nejvíce rozvinout, protože se dá očekávat stále větší zájem o tyto služby z důvodu pandemické situace a většího počtu lidí preferujících využívání mobilních technologií. Z tohoto důvodu by se měly jednotlivé podniky tímto směrem ubírat, pokud tak již neučinily.

Aplikace mají za cíl cestování usnadnit a měly by vést i k lepšímu fungování podniků. Za posledních několik let se tyto služby neskutečně posunuly a v budoucnu by tomu nemělo být jinak. Dá se předpokládat velký obrat v návycích zákazníků a s tím i spojené sociální změny, kterých se spousta lidí obává. Aplikace sice mohou zásadně zjednodušit život, musí se ale používat s rozumem. Je totiž možné, že jimi bude čím dál tím více poškozena lidská schopnost přímé komunikace nebo že jejich rozšíření povede k zániku určitých pracovních míst.

Dalším problémem je fakt, že se společnost na mobilní zařízení někdy spoléhá až moc a nepočítá s možnými potížemi. Přesto, že je využívání aplikací žádoucí, tak se může vždy něco pokazit, s čímž by měl každý uživatel dopředu počítat. Inovace jsou tak žádoucí nejen u mobilních aplikací, ale i samotných zařízení obecně.

Účastníci CR využívají nejvíce aplikace z dopravního sektoru. Stravovací a ubytovací aplikace zatím nenabýly stejně tak velkého významu. Ukončení pandemické situace a rozvolnění cestování v budoucnu mohou množství jejich uživatelů zásadně změnit. Stejně se dá očekávat i větší využívání AR technologií, které přináší nové možnosti v rámci aplikací a jejichž potenciál zatím nebyl plně odhalen.



Důležitým bodem u aplikací jsou jejich technické parametry, které jsou základem úspěchu. Spotřeba baterie a velikost jsou nejzásadnějšími faktory k samotnému stažení. Firmy by měly investovat pouze do aplikací, které jsou uživatelsky příjemné, jinak se jedná o zbytečně utracené peníze.

Aplikace jsou součástí dnešní společnosti a jejich používání už se od ní nedá oddělit. Tomuto rozvoji by se společnost neměla bránit, ale přijmout ho, protože se určitě nezastaví. Čím dříve si změny osvojí, tím dříve bude moci využívat výhod, které s sebou aplikace přináší. Také podniky, které s internetem pracují, jsou lépe konkurenceschopné. V cestovních aplikacích je budoucnost. Ať už se to někomu líbí nebo ne, jedná se o směr, kterým se společnost bude s velkou pravděpodobností ubírat.

# Zdroje

## Knižní zdroje

AHSON, Syed A., ILYAS, Mohammad a FURHT, Borko. Near Field Communications Handbook. Auerbach Publishers, Incorporated, 2011. s. 7-8. ISBN 9781420088144

BRANKI, C. a kol. Techniques and Applications for Mobile Commerce. IOS Press, Incorporated, 2008. s.7. ISBN 9781586038267.

CASTLEDINE, Earle, EFTOS, Myles a WHEELER, Max. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.

CRAIG, Alan B. Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications. Elsevier Science & Technology, 2013. ISBN 9780240824086.

IVERSEN, Jakob a EIERMANN, Michael. Learning Mobile App Development: A Hands-on Guide to Building Apps with iOS and Android. Indiana: Addison-Wesley, 2013. ISBN 978-0321947864.

LAUDON, Kenneth C. a TRAVER, Carol Guercio. E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition. Pearson Education Limited, 2019. s. 43. ISBN 9781292303178.

MOURYA, S. K., a GUPTA, Shalu. E-Commerce. Alpha Science International, 2015. s. 23. ISBN 9781842658789.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. s. 137. ISBN 978-80-85970-68-5.

PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

RAPANT, Petr. Družicové polohové systémy. Ostrava: VŠB – TU OSTRAVA, 2002. s. 27. ISBN 80-248-0124-8.

ZELENKA, Josef a KYSELA, Jiří. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## **Internetové zdroje**

*10 Best GPS and Navigation Apps for iPhone*. Beebom [online]. 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://beebom.com/best-gps-navigation-apps-iphone/>

*About Us*. BlaBlaCar [online]. [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://blog.blablacar.com/about-us>

*ACEA Report: Vehicles in use Europe*. European Automobile Manufacturers Association (ACEA) [online]. January 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.acea.be/uploads/publications/report-vehicles-in-use-europe-january-2021.pdf>

*Ads: Be seen where everyone is watching*. YouTube [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/ads/>

ALI, Shaukat, Shah KHUSRO, Azhar RAUF a Saeed MAHFOOZ. *Sensors and Mobile Phones: Evolution and State-of-the-Art*. ResearchGate [online]. Pakistan Journal of Science, 2014 [cit. 2020-12-19]. s. 390-392. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/272482886> *Sensors and Mobile Phones Evolution and State-of-the-Art*

*Augmented Reality Market by Offering, Device Type| COVID-19 Impact Analysis | MarketsandMarkets™*. Market Research Reports, Marketing Research Company, Business Research by MarketsandMarkets [online]. Copyright ©2021 MarketsandMarkets Research Private Ltd. All rights reserved [cit. 06.12.2020]. Dostupné z: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>

CARLSON, Edward. *Cutting the Cord: NTIA Data Show Shift to Streaming Video as Consumers Drop Pay-TV*. National Telecommunications and Information Administration (NTIA) [online]. 2019 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.ntia.doc.gov/blog/2019/cutting-cord-ntia-data-show-shift-streaming-video-consumers-drop-pay-tv>

DRISCOLL, Sally. *GPS navigation systems and tracking: Discovery Service for University of Portsmouth*. EBSCO [online]. 2019 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=b816104d-425a-4c8d-8549-0fb0f51ea24d%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=89138951&db=ers>

*First population estimates EU population up to over 513 million on 1 January 2019: More deaths than births*. European Commission website [online]. 2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9967985/3-10072019-BP-EN.pdf/e152399b-cb9e-4a42-a155-c5de6dfe25d1>

*Global Economic Impact and Trends 2020*. World Travel and Tourism Council [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: [file:///C:/Users/42060/Downloads/Global\\_Economic\\_Impact\\_&\\_Trends\\_2020.pdf](file:///C:/Users/42060/Downloads/Global_Economic_Impact_&_Trends_2020.pdf)

*Global Mobile eCommerce Statistics, Trends & Forecasts*. Merchant Savvy [online]. 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.merchantsavvy.co.uk/mobile-e-commerce-statistics/>

Hospitality Trends: Augmented Reality (AR). Roombre [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://roombre.com/en/blog/hotel-technology/hospitality-trends-augmented-reality-ar.html>

*How people use their phones for travel*. Think With Google [online]. 2016 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <file:///C:/Users/42060/Downloads/app-marketing-travel-consumer-journey.pdf>

CHEREDNICHENKO, Sveta. *How to Build a Food Ordering Mobile App*. Mobindustry [online]. 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.mobindustry.net/how-to-build-a-food-ordering-mobile-app/>

CHOKKATTU, Julian. *How to navigate with the AR mode in Google Maps to find your way*. Digital Trends [online]. 2019 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-ar-mode-google-maps/>

*Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

*Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture: World Internet Users and 2021 Population Stats*. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online]. Miniwatts Marketing Group [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

JOHNSON, Joseph. *Global digital population as of January 2021*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

LUCIC, Kristijan. *Top 10 Best Android Navigation Apps – 2019*. Android Headlines [online]. 2019 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.androidheadlines.com/2019/06/best-android-navigation-apps-2019.html>

*McDonald's*. Google Play [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.app&hl=en\\_US&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.app&hl=en_US&gl=US)

*Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

O'DEA, S. *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

*Online Food Delivery*. Statista [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>

RITCHIE, Hannah. *Which form of transport has the smallest carbon footprint? Our World in Data* [online]. 2020 [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>

ROSTECKÝ, Jiří. *Mobilní aplikace: Kdy má cenu ji pro vaši firmu vytvářet?* MladýPodnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci-t24479>

Search and Explore: Discover and dig into topics that inspire you. Instagram [online]. [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore>

*Statistics*. ITU (International Telecommunication Union) [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

TANKOVSKA, H. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

TANKOVSKA, H. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

*The Advantages and Disadvantages of Online Booking Systems*. Peek Pro [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.peek.com/pro/online-bookings/the-advantages-and-disadvantages-of-online-booking-systems>

*Typy mobilních aplikací*. IBM (International Business Machines Corporation) [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/cs/SS8H2S/com.ibm.mc.doc/dev\\_source/references/dev\\_about\\_app\\_types.htm](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/cs/SS8H2S/com.ibm.mc.doc/dev_source/references/dev_about_app_types.htm)

*U.S. Vehicle Registration Statistics*. Hedges & Company [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://hedgescompany.com/automotive-market-research-statistics/automailing-lists-and-marketing/>

*United States Population*. Worldometer [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/us-population/>

## **Seznam tabulek a grafů**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Porovnání růstu HDP cestovního ruchu s ostatními sektory .....	12
---	----

### **Seznam grafů**

Graf 1: Množství internetových uživatelů v miliardách .....	13
Graf 2: Vzrůst počtu uživatelů sledujících online videa.....	14
Graf 3: Význam m-komerce .....	17
Graf 4: Světové množství uživatelů chytrých mobilních telefonů .....	18
Graf 5: Světová digitální populace .....	19
Graf 6: Nejpoužívanější internetové sociální sítě .....	34
Graf 7: Trh rozšířené reality (AR) .....	40



## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch.....74

## **Příloha A: Dotazník Vliv mobilních aplikací na cestovní ruch**

### 1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné

### 2. Věk

- a. Méně než 18
- b. 18-30
- c. 30-50
- d. 50-70
- e. 70+

### 3. Při cestování využíváte nejčastěji aplikace z oblasti:

- a. Ubytovací
- b. Stravovací
- c. Dopravní

### 4. Vymenujte konkrétní aplikace, které v souvislosti s cestováním nejčastěji využíváte:

### 5. Preferujete hledání / zařizování

- a. Skrze počítač / notebook
- b. Skrze mobilní zařízení

6. Co je pro Vás u aplikace důležité? (seřad'te)
- Vzhled
  - Velikost – kolik zabírá paměti
  - Obsahuje informace / nabídky, které na webu nejsou
  - Přehlednost
  - Možnost off-line funkcí (např. stažení map)
  - Spotřeba baterie
  - Bezpečnost dat
7. Využíváte nějaké placené aplikace v souvislosti s cestovním ruchem?
- Ano
  - Ne
8. Pokud ano, co Vás vedlo k jejímu zakoupení? (např. doporučení, extra funkce, je bez reklam, ...)
9. U aplikací týkajících se cestování Vám chodí upozornění, která jsou
- Spíše přínosná
  - Spíše nepřínosná
  - Nechodí mi upozornění
10. Dáváte přednost komunikaci: (seřad'te)
- Osobní
  - Telefonické
  - E-mailové
  - Skrze chatovací místnosti
  - , kdy nemusíte s nikým mluvit, online si vyberete, co chcete, a počkáte na potvrzení
11. Využili byste více služeb, kdybyste např. v hotelu mohli rezervovat stůl / masáž apod. skrze aplikaci, bez přímé komunikace s lidmi?
- Ano
  - Ne

12. Tisknete si lístky / vstupenky anebo preferujete jejich elektronickou podobu?
- Tisknu si je.
  - Preferuji elektronickou podobu.
13. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli, že preferujete elektronickou podobu, tak z jakého důvodu?
14. Myslíte si, že díky mobilním aplikacím cestujete více?
- Ano
  - Ne
15. Uvítali byste, kdyby se čím dál tím více služeb přesunulo do elektronického světa?
- Ano
  - Ne
16. Pokud ano, které konkrétní služby zde podle Vás chybí?
17. Plánujete do budoucna využívat stále více aplikací při cestování?
- Ano
  - Ne
18. Vidíte nějaké nevýhody v přesunu nabídky služeb do online světa?

19. Kde berete inspiraci na cesty? (seřad'te)

- a. Kamarádi
- b. Rodina
- c. Sociální síť
- d. Cestovní kanceláře (online nabídky)
- e. Cestovní kanceláře (na pobočce)
- f. On-line reklama
- g. Cestopisy, cestovatelské pořady
- h. Aktuálně výhodné nabídky
- i. Jiné