

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu

Use of applications for mobile devices in tourism marketing

Eliška Krejzová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v.r. Eliška Krejzová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho cenné rady, věcné připomínky a za čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům, kteří mi umožnili studium a po celou dobu trvání mě plně podporují.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Marketing v turismu	8
1.1.1 Definice a specifika marketingu v cestovním ruchu.....	8
1.1.2 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch	10
1.1.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	16
1.2 Nové technologie v turismu	17
1.2.1 Internet a konektivita	17
1.2.2 Rezervační systémy	18
1.2.3 SMART technologie	19
1.2.4 Sociální sítě.....	20
1.2.5 GPS	21
1.2.6 Virtuální a rozšířená realita.....	21
1.3 eTurismus.....	22
1.3.1 Definice eTurismu	22
1.3.2 M – turismus	23
2 Metodika	28
3 Řešení a výsledky	29
3.1 Vybrané aplikace v cestovním ruchu	29
3.2 Dotazníkové šetření.....	30
3.2.1 Respondent.....	30
3.2.2 Cestovní návyky	33
3.2.3 Používání mobilních zařízení.....	35
3.2.4 Aplikace pro rezervaci ubytování	36
3.2.5 Aplikace pro vyhledávání a rezervaci letenek a jízdenek.....	37

3.2.6	Aplikace pro navigace a mapy	39
3.2.7	Aplikace slovníku a překladače.....	40
3.2.8	Jiné aplikace	42
3.2.9	Zkušenosti a přání	43
3.2.10	Koupě smartphonu nebo tabletu.....	46
3.3	Zhodnocení sekundárních dat.....	46
3.4	Syntéza výsledků a poznatků.....	54
3.5	Návrh nového produktu	56
3.5.1	Aplikace s tipy na výlety v jižních Čechách	56
3.5.2	Představení aplikace.....	57
3.5.3	Cíle aplikace.....	57
3.5.4	Filtry.....	57
3.5.5	Zadávání míst	59
3.5.6	Design aplikace	60
3.5.7	Marketingový mix aplikace.....	62
3.5.8	Financování a rozpočet.....	63
3.5.9	Přínosy.....	65
	Závěr.....	66
	Seznam použitých zdrojů.....	67
	Seznam tabulek.....	71
	Seznam obrázků	72
	Seznam příloh	73
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Díky neustále se rozrůstajícímu cestovnímu ruchu a rozvoji mobilních technologií vznikl mTurismus. Uživatelé mobilních telefonů a dalších chytrých zařízení si za jejich pomoci zvládají vše zařídit, od psaní emailu, až po organizaci celé dovolené. Avšak žádná ze současných aplikací nezvládá poskytnout vhodné tipy na výlety po jižních Čechách dle podrobných filtrů.

Hlavním cílem této práce je identifikovat využití mobilních aplikací pro cestovní ruch a na základě analýzy navrhnout vhodná doporučení. Dílčími cíli jsou sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření, získání sekundárních dat, jejich zhodnocení a formulace doporučení a návrhů.

Teoretická část se zaměřuje na popsání dané problematiky a na definování odborných termínů. Je rozdělena do 3 hlavních částí, kterými jsou marketing v turismu, nové technologie v turismu a eTurismus.

V praktické části jsou zhodnocena primární data získaná z dotazníkového šetření a sekundární data z Google Play. Dle výsledků z analýzy, je navržena nová mobilní aplikace, která slouží k vyhledávání tipů na výlety dle podrobných filtrů.

1 Teoretická část

Teoretická část je nedílnou součástí této práce. V průběhu tohoto úseku bude objasněno několik termínů, základních pojmů a popsána daná problematika. Poznatky získané z teoretické části se budou dále aplikovat do části praktické. Teorie je rozdělena do tří oddílů, první z nich tvoří marketing cestovního ruchu, kde jsou blíže popsána jeho specifika a marketingový mix, který je také specifický pro toto odvětví, dále je zde přiblížena marketingová komunikace pro cestovní ruch a její nástroje. V druhé části jsou charakterizovány nové technologie v turismu, k popsání byly vybrány internet a konektivita, GPS, virtuální a rozšířená realita, sociální sítě, rezervační systémy a SMART technologie. A v poslední části teoretického bloku je objasněna problematika eTurismu, která je zde blíže specifikována a definována, dále je zde zaměřeno na mTurismus, který je také vymezen a jsou zde uvedena zařízení, která jsou k mTurismu vhodná a jako poslední jsou zde popsány mobilní aplikace a jejich rozdělení.

1.1 Marketing v turismu

V první podkapitole bude uvedena definice marketingu a cestovního ruchu, dále budou představena jejich specifika, podrobně vysvětlena každá složka marketingového mixu pro cestovní ruch a poslední část této podkapitoly bude zaměřena na marketingovou komunikaci v turismu.

1.1.1 Definice a specifika marketingu v cestovním ruchu

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, který svým prostřednictvím uspokojuje potřeby a přání jedinců a skupin při výrobě a směně produktů a hodnot (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Podle Jakubíkové (2009) je cestovní ruch definován jako volný pohyb osob, mimo jejich vlastní prostředí. Tedy lidé cestují na místa, která jsou vzdálena od jejich bydliště za různým účelem, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

Morrison (2019) marketing v cestovním ruchu definuje jako proces plánování, zkoumání, kontroly a hodnocení činností sloužících k uspokojování potřeb a přání turistů, stejně jako cílů a vizí destinací. Úspěch marketingových aktivit závisí na úsilí mnoha dalších jedinců.

Marketing v cestovním ruchu lze podle Palatkové (2011) charakterizovat osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů,
- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost.

Specifiky cestovního ruchu, se kterými se musí počítat při aplikování marketingu v cestovním ruchu podle Jakubíkové (2009) jsou:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím, ve které se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
- Výrazná sezonnost.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky, tzn. změny v cenách se bezprostředně projeví na trhu.
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií.

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ (Jakubíková, 2009, s. 68)

Služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a podle Kotlera a kolektivu (2007) mají své specifické vlastnosti:

- nehmotnost, (službu si nelze před zakoupením prohlédnout)
- neoddělitelnost, (službu nelze oddělit od jejich poskytovatele)
- proměnlivost, (kvalita služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytována)
- pomíjivost, (nelze uskladnit na pozdější použití)

- absence vlastnictví.

1.1.2 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch

Kotler a kolektiv (2007) uvádějí, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které slouží k úpravě nabídky podle cílového trhu. V marketingovém mixu najdeme vše, co firma může použít, aby zvýšila poptávku po svém produktu.

Jakubíková (2013) marketingový mix definuje jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou využívány k přiblížení výrobního programu firmy k potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé složky souboru jsou vzájemně propojeny a hledá se jejich optimální proporce.

Marketingový mix je soubor čtyř základních nástrojů (4P), kterými jsou produkt (**p**roduct), cena (**p**rice), marketingová komunikace (**p**romotion) a distribuce (**p**lace). Abychom získali marketingový mix pro cestovní ruch, musíme ke čtyřem základním nástrojům přidat další čtyři rozšiřující, těmi jsou lidé (**p**eople), balíčky služeb (**p**ackaging), tvorba programů (**p**rogramming) a spolupráce (**p**artnership) (Jakubíková, 2013).

1 Produkt

Kotler a kolektiv (2007) uvádějí, že produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Kharroubi a Benaoumer (2018) tvrdí, že produktem cestovního ruchu, jsou všechny prvky, které může cílová destinace nabídnout, včetně fyzického, sociálního a kulturního prostředí, dále atraktivit, dopravy, ubytovacích zařízeních a dalších turistických služeb.

Produkt cestovního ruchu lze rozdělit do tří úrovní (Palatková, 2011): první z nich je základní produkt neboli jádro, to je to, co si zákazník skutečně kupuje, čímž je například relaxace, pohyb, zábava, vzdělávání, adrenalin, zážitek. Druhou vrstvou je vlastní produkt, tím je produkt fyzický neboli konkrétní nabídka s danou skladbou služeb, destinací za stanovenou cenu například týdenní letecký zájezd na Kanárské ostrovy do hotelu s all inclusive za 15 000 Kč. Poslední částí je rozšířený produkt, tato část zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka například slevou na zakoupení výletu, transferem.

2 Cena

Cenou se rozumí vyjádření hodnoty produktu. Cenu ovlivňují zájmy prodávajících a kupujících. Ceny jsou kontrolovány trhem, firmou a mohou být i státem (Jakubíková, 2013).

Kotler a kolektiv (2007) cenu definují jako peněžní částku či souhrn všech hodnot, které je zákazník ochotný vyměnit za výrobek či službu.

Před stanovením ceny, je potřeba zvážit tři klíčové faktory, mezi které patří provozní náklady, které jsou složeny z neměnných fixních a z variabilních, které jsou závislé na spotřebě energií, výši mezd a dalších nezbytných výdajích. Dalším faktorem jsou ziskové marže, ty musíme velmi pečlivě zvážit, abychom svůj produkt nepodcenili, nebo naopak nepřecenili. A posledním faktorem jsou provize zprostředkovatelům, na které při stanovení ceny nesmíme zapomenout (Tutorialspoint, n.d.).

Kotler a kolektiv (2007) uvádějí, že cena se nejčastěji tvoří jednou z těchto metod:

Nákladově orientovaná tvorba cen

Tato metoda vychází z výpočtu, že k výrobním nákladům připočteme požadovanou marži.

Stanovení cen podle poptávky

Jakubíková (2009) uvádí, že pokud se poptávka zvyšuje, tak se zvyšuje i cena produktu a pokud se naopak snižuje, tak se sníží i cena.

Stanovení cen podle konkurence

Metoda založená na cenách konkurence, firmy mohou ceny snižovat, aby přilákaly více zákazníků, nebo je naopak zvyšovat, aby u kupujících vyvolaly pocit, že se jedná o produkt s vyšší kvalitou (Jakubíková, 2009).

Jakubíková (2009) tvrdí, že mezi hlavní formy marketingových cenových strategií v cestovním ruchu řadíme:

- Diference cen podle segmentu klientely (podle místa/času/obchodního rozpětí)
- Průnikové cesty – na počátku nastavíme nízkou cenu s cílem získat co největší tržní podíl
- „Šlehačkové“ ceny – na počátku nastavíme vysokou cenu s cílem vytvořit maximální zisk

- Linkované ceny – první, kdo vstoupil na trh s určitou službou, tak určí cenu a té se ostatní drží s minimálními výkyvy
- Psychologické ceny
- Jednotné ceny

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, který firmy využívají k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele o výrobcích nebo značkách. Dále tento prostředek slouží k navázání dialogu a vztahů se zákazníky (Kotler a Keller, 2013).

Podle Kotlera a Kellera (2013) mezi nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, PR a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na podlinkovou, což znamená aktivity sloužící k přesvědčení zákazníka k nákupu produktu a na nadlinkovou, což jsou reklamy v médiích (Jakubíková, 2013).

4 Distribuce

„Úkolem distribuce je doručit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase“ (Jakubíková, 2013, s. 217)

Jakubíková (2013) dále uvádí, že pohyb zboží a služeb je zajišťován tzv. distribučními cestami, které dělíme na přímé a nepřímé. Přímou cestou se rozumí cesta od výrobce rovnou ke spotřebiteli, zatímco nepřímá cesta je taková, kdy se mezi výrobcem a spotřebitelem ocitne další mezičlánek, kterým může být prostředník (nakupuje a vlastní zboží např. maloobchod, velkoobchod) nebo zprostředkovatelé (pouze zprostředkují prodej, ale zboží nevlastní).

Podle Hála (2017) součástí distribuce jsou:

- Procesy fyzického přemísťování, tedy hlavním úkolem distribuce je předat správný produkt ve správném čase na správné místo.
- Změny vlastnických vztahů, při průchodu zboží distribuční cestou dochází nejméně jednou ke změně vlastnického vztahu.
- Doprovodné činnosti, se kterými se můžeme setkat při distribuci jsou propagace, pojištění, úvěry. Všechny tyto procesy zajišťují hladký průběh cesty zboží.

Distribuční cesty dále můžeme dělit podle úrovní (Jakubíková, 2012):

- bezúrovňová

výrobce → spotřebitel

- jednoúrovňová

výrobce → velkoobchod → spotřebitel

výrobce → maloobchod → spotřebitel

- dvouúrovňová

výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

- víceúrovňová

výrobce → velkoobchod → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

- zpětná

výrobce ← maloobchod ← spotřebitel

5 Lidé

Ryglová (2011) tvrdí, že cestovní ruch je naprosto závislý na kvalitě lidské práce, tedy kvalita nabízených služeb je ovlivňována pracovníky. Zaměstnavatelé tedy musí pečlivě vybírat budoucí zaměstnance, především ty, kteří jsou přijímáni na místo kontaktního pracovníka. Dalším důležitým faktorem je také obyvatelstvo v místě destinace, u kterého záleží, zda je nakloněno k budování místa jako turistického cíle.

Jakubíková (2009) uvádí, že personál firem lze rozdělit do několika skupin, kterými jsou:

- Kontaktní pracovníci

To jsou ti, kteří jsou v častém kontaktu se zákazníky a přímo se podílejí na marketingových činnostech. Tito lidé, musejí být vyškolení, znát podnikové marketingové koncepce, být motivovaní a být připraveni na prosby, přání, stížnosti, otázky od zákazníků. Tímto pracovníkem může být například recepční.

- Koncepční pracovníci

Lidé, kteří přijdou jen zřídka do styku se zákazníky, avšak stále ovlivňují prvky marketingové strategie. S koncepčními pracovníky se setkáme například v oddělení marketingového výzkumu nebo vývoje nových produktů.

- Obsluhující pracovníci

Tato skupina přichází opět velmi často do kontaktu se zákazníky, ale nepodílí se přímo na marketingové strategii. Důležitou vlastností těchto pracovníků jsou dobré komunikační dovednosti. Jsou to například číšníci, servírky, barmani.

- Podpůrní pracovníci

Poslední skupina je charakterizována tím, že nemají častý kontakt se zákazníky, ani se nějak více nepodílejí na marketingové strategii. Avšak jsou důležitým článkem v celé organizaci, jelikož ji svou podporou významně ovlivňují.

6 Balíčky služeb

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2009, s. 266)

V cestovním ruchu se nejčastěji balíčkem rozumí zájezd, což je soubor služeb složený například z dopravy, ubytování, stravování, sportovních, kulturních, wellness programů. Zákazník si může zakoupit již hotový balíček, nebo se na jeho sestavení podílet (Jakubíková, 2009).

Balíčky mají také velké výhody, jak z pozice zákazníka, tak z pozice organizátorů.

Ryglová (2011) uvádí výhody balíčků z pozice zákazníka:

- úspora času,
- cestovatelská jistota,
- záruka zážitku,
- úspora prostředků,
- jistota dodržení rozpočtu.

Jakubíková (2009) zmiňuje výhody balíčků z pozice organizátora:

- zvyšování poptávky v době mimo sezonu,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické trhy,
- atraktivnost pro nové cílové trhy,

- snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti,
- využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- stimulace opakovaného a častějšího využívání,
- zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu,
- vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků,
- rostoucí spokojenost zákazníka.

7 Tvorba programů

Tvorba programů úzce navazuje na tvorbu balíčků. Programování představuje techniku jejímž obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, které slouží k poskytnutí služby klientovi (Ryglová, 2011).

Jakubíková (2009) tvrdí, že balíčky s programy tvoří pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

- eliminují působení času,
- zlepšují rentabilitu,
- podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií,
- jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu, a tím vytvářejí přitažlivější a zajímavější nabídky,
- spojují dohromady nezávislé organizace.

8 Spolupráce

Partnerství neboli spolupráce v cestovním ruchu znamená spolupráci všech zúčastněných subjektů (Ryglová, 2011). Jako příklad můžeme uvést zájezd, jelikož zde dochází ke spolupráci mezi cestovní kanceláří, dopravcem, ubytovacím a stravovacím zařízením, pojišťovnou a dalšími (Jakubíková, 2009).

Jakubíková (2009) tvrdí, že existují dva typy spolupráce:

- Horizontální spolupráce

Spolupráce založená na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti, například spolupráce mezi poskytovatelem ubytování a poskytovatelem sportovních služeb.

- Vertikální spolupráce

Tento typ naopak sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel → odběratel, příkladem je franchising.

1.1.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Palatková (2011) tvrdí, že do propagačního mixu destinace patří veškeré komunikace použité k dosažení určité velikosti poptávky po destinaci. Dochází k tomu díky doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas vhodným skupinám.

V marketingové komunikaci cestovního ruchu se nejčastěji setkáme s nástroji jako je reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing (Palatková, 2011).

1. Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, při které různé subjekty s pomocí různých médií oslovují současné a potenciální zákazníky s cílem je přesvědčit a informovat o daných výrobcích, službách či myšlenkách (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Reklamu lze vydávat v několika typech médií, kterými jsou televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, vnitřní reklama, reklama v kině, reklama ve filmu a internetová reklama (Karlíček a Král, 2011).

2. PR

Public relations v překladu vztahy s veřejností, jsou definovány jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s veřejností za účelem vybudování pozitivních názorů a dobrého jména společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Zelenka (2010) dále zmiňuje, že obvyklou formou PR pro cestovní ruch jsou promoční zájezdy pro novináře, tzn. novináři vycestují a po návratu danou destinaci propagují.

3. Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt mezi firmou a stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Tento typ prodeje stojí především na vybudování vztahu se zákazníky, kteří se budou rádi vracet (Karlíček, 2018).

Osobní prodej lze rozdělit do dvou skupin, první skupinou je tzv. měkký způsob prodeje, tzn. prodávající zdůrazňuje příležitosti, které vzniknou zakoupením produktu,

nebo naopak tvrdý způsob prodeje a to je, když je zákazník nucen ke koupi zboží nebo služby (Jakubíková, 2009).

4. Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“ (Karlíček & Král, 2011, s. 97)

Nejčastějšími pobídkami jsou slevy, kupony, soutěže, věrnostní programy, zvýhodněné a provázané balíčky a další (Jakubíková, 2009).

V cestovním ruchu se nejčastěji setkáme se snižováním cen, výhodnými cenovými nabídkami, nabídkami pro časté klienty, předáváním drobných dáreků, výhodnými cenami pro určité segmenty (např. rodiny) (Zelenka, 2010).

5. Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat reakci (Hálek, 2017).

Hálek (2017) uvádí, že přímý marketing je nejučinnějším reklamním prostředkem. Tento typ nástroje vychází z předpokladu, že je až 5x lehčí zaujmout stávajícího zákazníka než shánět nového.

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí zásilky, katalogy, neadresovaná reklama, využívání databází, telemarketing, teleshopping, e-marketing, direct mailing, SMS, reklama v tisku s kupony, společný mailing, stánkový prodej (Jakubíková, 2009).

1.2 Nové technologie v turismu

V této kapitole se seznámíme s novými technologiemi v turismu, mezi vybrané technologie se řadí internet a konektivita, rezervační systémy, SMART technologie, sociální sítě, GPS a virtuální a rozšířená realita.

1.2.1 Internet a konektivita

Hálek (2017) internet definuje jako rozsáhlou, neustále se rozvíjející veřejnou počítačovou síť, která není nikým vlastněna a také není nikým centrálně řízena. Tato síť nám umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Hlavní výhodou je že nám umožňuje získat jakoukoliv informaci, kdykoliv a kdekoliv.

Internet nám umožňuje realizovat přímý prodej od dodavatele přímo k zákazníkovi, to v praxi znamená, že na webu nalezneme informace a nástroje k naplánování vlastní cesty, tím je například webová stránka letecké společnosti, hotelu, půjčovny aut, plavební společnosti, atraktivit v dané destinaci apod. Internet je dále hojně využíván průvodci a cestovními kancelářemi, které díky svým stránkám mají více potencionálních zákazníků. Jednou z největších výhod je, že web v cestovním ruchu může být využíván každým, ať už se jedná o obrovskou společnost, nebo o malou firmu, druhou velkou výhodou lze vidět v tom, že sestavením webu se můžeme zbavit části nákladů, například u cestovních kanceláří není nutné mít mnoho kamenných provozoven. Tedy díky existenci internetu mohou existovat dále zmíněné rezervační systémy, sociální sítě, virtuální realita a další (Goeldner & Richie, 2012).

K internetu se v dnešní době jeho uživatelé nejčastěji připojují skrze Wi-Fi neboli wireless fidelity, což v překladu znamená bezdrátová věrnost, pojem Wi-Fi se nepřekládá. Jedná se tedy o bezdrátové připojení k internetu, ke kterému je potřeba mít vhodné zařízení, kterým je každý chytrý telefon, notebook, tablet apod.

K tomu abychom se mohli k internetu skrze Wi-Fi připojit je potřeba mít:

- vhodné zařízení vybavené potřebnou technologií – smartphone, tablet, notebook,
- zařízení vysílající Wi-Fi signál,
- router, modem,
- připojení k internetu (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petryl, & Tluchoř, 2014).

1.2.2 Rezervační systémy

CRS neboli centrální rezervační systém je definován jako systém v cestovním ruchu, který je ve většině případů provozován poskytovatelem služeb, sloužící k okamžitému zjištění rozsahu volné kapacity poskytovaných služeb a jejich rezervaci. Tyto systémy využívají například hotely, letecké společnosti, cestovní kanceláře ale i koncový klienti (Zelenka, Pechanec, Bureš, Čech, & Ponce, 2008).

Palatková (2013) se zmiňuje o rezervačních systémech v cestovních kancelářích, kde plní následující funkce:

- Administrace nakoupených služeb
- Tvorba zájezdů a kalkulace cen

- Administrace prodejců, dodavatelů a klientů
- Prodejní rezervační modul – volné kapacity a realizované obchodní případy
- Generování sestav
- Propojení na webové stránky
- Modul účetní a modul fakturace
- CRM systém
- Propojení na vnitřní manažerský systém
- Publikační systém

1.2.3 SMART technologie

Slovo SMART, v překladu chytrý, se v posledních letech stává stále častěji používaným slovem, které popisuje technologický, ekonomický a sociální vývoj, který je podporován technologiemi. Nyní se se slovem chytrý setkáme v mnoha případech, například: chytrá domácnost, chytré město, chytrý telefon, chytrá televize apod. Popisuje to stav, kdy jsou dané předměty multifunkční s vysokou úrovní konektivity. Díky připojení, spolu chytré technologie mohou spolupracovat (Gretzel, Xiang, Sigala, & Koo, 2015).

1. QR kód

QR kód neboli quick response, v překladu rychlá odezva, je technologie využívající dvourozměrné čárové kódy, které jsou tvořené z terčíků na čtvercovém podkladu. Kódy se začaly více používat v roce 2009, kdy se také na trh dostalo větší množství chytrých telefonů, tedy telefonů, na kterých je dostatečně kvalitní fotoaparát a aplikace na čtení QR kódů. V QR kódu může být zašifrováno mnoho dat, například webové stránky, lokace na online mapách, profily na sociálních sítích, informace o navštívených místech apod. (Jesenský, 2018) Tuto technologii využívá anglická společnost Visit England, která QR kódy označuje historické památky a přikládá k nim příběhy, týká se to památek v Leicesteru, Shrewsbury, Chesteru, Rochesteru a Rutlandu (Dickinson a kol., 2012).

2. NFC

Další chytrou technologií je NFC (near – field communication) neboli blízko dosahová komunikace. Tato technologie pracuje na principu propojení dvou zařízení na velmi malé vzdálenosti, s NFC se setkáme především při placení platební kartou nebo chytrým

telefonem. Dále jej lze využít, pokud chceme k nějakému produktu přidat více informací, tedy takzvaně rozšířit jeho realitu (Jesenský, 2018).

3. SMART zařízení

Mezi chytrá zařízení lze jednoznačně zařadit chytrý telefon, který bude blíže popsán v podkapitole 1.3.2. Dále do této skupiny patří chytré hodinky, díky kterým lze dostávat upozornění na příchozí hovory, zprávy, komentáře, co se týče cestovního ruchu, tak na hodinkách můžeme také dostávat notifikace týkající se našich letů, změn odletové brány apod. Dalším zařízením je chytrý náramek, který nás opět může upozorňovat na příchozí hovory, měřit počet kroků nebo kalorií, monitorovat náš spánek a v některých hotelích, jej lze používat místo klíče k pokoji. A posledním zařízením, které bude zmíněno jsou chytré brýle, které jsou používány v některých muzeích, kde si s nimi návštěvníci prohlížejí expozice a díky tomu lze vytvořit interaktivní výstavy (Atembe, 2016).

1.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě lze definovat jako digitální platformy a aplikace, které slouží ke sdílení obsahu, ke komunikaci s veřejností a k budování mezilidských vztahů (Mirreless, 2020).

Sociální sítě mohly vzniknout pod podmínkou vytvoření webu 2.0, díky kterému spolu mohou lidé komunikovat, sdílet multimédia, provozovat vlastní weby apod. (Eger, Petrhy, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015).

Mezi nejvýznamnější sociální sítě patří Facebook, jako služba, kde se lze spojit s ostatními, dále Twitter, který lze definovat jako mikro blogovací platformu, YouTube, kde lze sdílet či shlédnout videa, Instagram, který slouží primárně ke sdílení fotografií, WhatsApp jako platforma na kontaktování a naposledy Reddit, kde se lze připojit k nejrůznějším diskuzím (Mirreless, 2020).

Podle Zelenky (2010) lze funkce sociálních sítí v turismu rozdělit do několika skupin:

- sdílení zkušeností z návštěv destinací formou rad a doporučení,
- spontánní sdílení fotografií, videí, zážitků a emocí z návštěv destinace,
- vyhledávání přátel na cesty, komunikace s nimi, sdílení znalostí, zkušeností, obav,
- kontaktování a komunikace s přáteli a známými v rámci cesty,

- cestování a komunikace ve virtuálních světech,
- sdílení odkazů na zajímavé zdroje z turismu.

1.2.5 GPS

GPS neboli globální systémy určování polohy fungují na principu zachycení signálu z minimálně 4 satelitů, tyto družice na zemském povrchu tvoří kulové sféry, které se protínají v jednom bodě (Zelenka a kolektiv, 2008). Tento bod udává naši aktuální zeměpisnou délku a šířku. Přesnost této technologie je ve venkovních prostorech cca 10 metrů, ale pokud se vyskytujeme uvnitř budovy tak se přesnost snižuje (Dickinson, Cherrett, Ghali, & Norgate, 2012).

GPS se nyní využívá na mnoha místech v automobilech, ve smartphonech, v přístrojích na outdoorové aktivity, v námořní navigaci (Zelenka & Kysela, 2013).

Jednou z oblíbených aktivit, ke které je potřeba GPS je geocaching. Podstata této aktivity spočívá v hledání „cache“ (kešky), která je umístěna na neznámém místě, k jejímu nalezení je potřeba znát souřadnice, které jsou volně dostupné nebo jsou zjistitelné z hádanky na různých internetových stránkách nebo v aplikaci na geocaching. V momentě, kdy je „keška“ nalezena, je možné se do ní zapsat a vzít si malý dárek, ale na oplátku do ní musí být zase něco vloženo (Zelenka a kolektiv, 2008).

1.2.6 Virtuální a rozšířená realita

Virtuální realita (VR) je definována jako počítačově generovaná simulace situace, které je daný jedinec součástí a vnímá ji pomocí jednoho či více smyslů, nejčastěji zraku, sluchu a hmatu. Tato realita je nám poskytována díky brýlím pro virtuální realitu, CAVE, což je místnost kam se promítá obraz, dále díky smartphonům, tabletům nebo počítačům. Druhým typem reality, je realita rozšířená (AR), která se vyznačuje tím, že reálný svět obohacuje o digitální prvky, těmi mohou být zvuky, informace, objekty apod (Wedel, Bigné, & Zhang, 2020).

Příkladem využití rozšířené reality je síť hotelů Marriott, vytvořili si svou aplikaci pro AR, tak aby svým potenciálním zákazníkům ukázali své nejluxusnější letoviska, ti tak tedy mohli prozkoumat i hotely, které by si možná nevybrali kvůli ceně, ale právě reálná ukázka mohla některé z nich přesvědčit k vybrání právě toho daného rezortu (Cranmer, tom Dieck, & Fountoulaki, 2020).

1.3 eTurismus

V této podkapitole je definován termín eTurismu a popsáno jak informační a komunikační technologie působí na cestovní ruch. Dále je uvedena definice mTurismu, představena zařízení, které se k mTurismu využívají a jsou zde také uvedeny aplikace pro cestovní ruch a jejich rozdělení.

1.3.1 Definice eTurismu

Pojem eTurismus (e-turismus) lze chápat jako implementaci informačních a komunikačních technologií do odvětví cestovního ruchu, což zahrnuje cestování, ubytování, pohostinství a stravování. Zařazujeme sem také nákup a prodej produktů na platformách jako je internet či aplikace (Kanellopoulos, 2010).

Vlivy implementace ICT do cestovního ruchu, lze posuzovat z několika hledisek, kterými jsou (Zelenka, 2012):

- Časový kontext, který v sobě zahrnuje rychlý rozvoj ICT v cestovním ruchu, závislost CR na ICT, zrychlení poskytování služeb, vytváření modelových situací tzn. lze předvídat budoucí stav.
- Geografický kontext je založen na naší aktuální poloze a využívá lokálně kontextové služby, které jsou poskytovány individuálně na základě místa, času a uživatele (nastavení profilu, analýza historie a požadavků uživatele), toto slouží ke zlepšení nabízených produktů a služeb.
- Psychologicko-kognitivní kontext znamená, že se mění poznání a realizace cestovního ruchu z pohledu účastníka, díky GPS se v dané destinaci lépe vyzná, díky sociálním sítím je stále v kontaktu se svými nejbližšími, a tím si připadá blíže domovu apod.
- Sociální kontext se může projevat úbytkem pracovních míst v CK a CA, ale naopak se objeví nová, například specialista pro aplikace ICT s nabídkou služeb cestovního ruchu, specialista pro analýzu trhu pro CR, dále se do tohoto kontextu řadí výměnné pobyty, rozvíjející se sociální sítě, kde si lidé mohou sdílet fotografie, vyhledávat přátele na cesty nebo sdílet zajímavé zdroje z turismu.
- Kontext generátoru změn lze popsat jako změny v marketingu (způsob nabídky a distribuce produktů CR), ve způsobu realizace cestovního ruchu

(automatizace, zlepšení komunikace mezi firmami), ve vzdělání (používání LMS learning management system / systém pro správu vzdělávání, internet), ve způsobu poskytování služeb (vytváření balíčků na míru zákazníkům).

- Kontext virtualizace cestovního ruchu je jinými slovy implementace virtuální reality do cestovního ruchu.

Technologie, se kterými se setkáme jsou internetové stránky, rezervační systémy, samoobslužné technologie, sociální média, rozšířená a virtuální realita, smart zařízení, online aukce, vzdělávací systémy a mobilní technologie a aplikace, které si představíme v další části práce (Pourfakhimi, Coetzee, & Duncan, 2020).

1.3.2 M – turismus

V roce 2007 byl vydán první iPhone a tím začala doba smartphonů, což jsou zařízení, která v sobě mají internetové a Wi-Fi připojení, díky kterým se mohou stahovat mobilní aplikace. Smartphony začaly pronikat do různých odvětví a cestovní ruch nebyl výjimkou a toto dalo vzniknout m-turismu (Dongwook & Sungbum, 2017).

1.3.2.1 Definice mTurismu

Mobilní turismus neboli M-turismus/mTurismus lze charakterizovat jako využívání mobilních zařízení v cestovním ruchu. Pro turisty se tato zařízení stala nezbytností, jelikož je díky nim cestování volnější a pohodlnější než kdykoliv předtím. Mezi turisty nejčastěji využívané služby patří navigace a mapy, dále také vyhledávají počasí, dobré restaurace v okolí, zajímavá místa v dané destinaci, místní obchody, rezervují si hotely a sdílejí své zážitky na sociálních sítích (Chen, 2020).

1.3.2.2 Mobilní zařízení pro mTurismus

Mobilní zařízení lze charakterizovat jako přenosné bezdrátové elektronické zařízení s vlastním napájením. Tedy za mobilní zařízení lze považovat, mobilní telefony, smartphony, phablety, tablety, notebooky, ultrabooky, netbooky, kapesní počítače (PDA) a elektronické čtečky knih. Jelikož je práce zaměřena na mobilní aplikace, tak budou blíže představeny jen smartphony, tablety a phablety.

1. Smartphone

Smartphone neboli chytrý telefon je zařízení s dotykovou obrazovkou, které má celou řadu funkcí, mezi nejpoužívanější patří telefonování, posílání zpráv, fotografování a nahrávání videí, procházení internetu, posílání a přijímání emailů, GPS lokátor a s tím

spojená navigace, přehrávání hudby, virtuální asistenti, tisíce různých aplikací a dále běžné věci jako je budík, svítlna, kalkulačka a mnoho dalších.

Tato zařízení fungují na takzvaných operačních systémech (OS), setkáme se s OS iOS, který je vytvořen společností Apple, dále OS Android od společnosti Google a méně používané BlackBerry a Windows Phone (Computer Hope, 2021).

2. *Tablet*

Tablet je zařízení s dotykovou obrazovkou, která má úhlopříčku větší než 7 palců. Tato zařízení nám umožňují provádět mnoho stejných funkcí jako počítače a smartphony, tedy lze na nich procházet internet, být aktivní na sociálních sítích, sledovat videa v HD kvalitě, přehrávat hudbu, fotografovat a také využívat tisíce aplikací. Stejně jako chytré telefony, tak i v tabletu najdeme operační systém, opět mezi nejvyužívanější patří Google Android a Apple iOS (Computer Hope, 2020).

3. *Phablet*

Phablet vznikl sloučením slov **phone** a **tablet**, tedy phablet je smartphone, který má úhlopříčku delší než 5 palců (PCMag, n.d.).

1.3.2.3 *Mobilní aplikace pro cestovní ruch*

Mobilní aplikace je program speciálně navrhnutý pro mobilní zařízení s operačními systémy jako je iOS a Android. Aplikace lze získat stažením nebo zakoupením z obchodu s aplikacemi, mezi nejrozšířenější patří Google Play (Android) a App Store (iOS). Existuje několik typů aplikací, mezi které patří herní aplikace, tento druh patří mezi nejoblíbenější a nejčastěji stahované aplikace, dále sem patří aplikace pro podporu produktivity, do kterých řadíme email, rezervace hotelů, bankovní aplikace a podobné a posledním typem jsou aplikace pro životní styl a zábavu, kam patří sociální sítě, seznamovací aplikace a fitness aplikace (Techopedia, n.d.).

Mobilní aplikace pro cestovní ruch, lze rozdělit do čtyř hlavních skupin (Smirnov, Kashevnik, Shilov, Teslya, & Shabaev, 2014):

1. *Online rezervace*

Do této kategorie patří veškeré online rezervace, mezi které patří ubytování, letenky, jízdenky na vlak, palubní lístky, taxi služby a pronájem auta. Ve většině případů si turista tyto rezervace zařídí ještě před odjezdem do destinace.

a. Ubytovací aplikace

Jak již název napovídá, jedná se o aplikace, ve kterých nalezneme ubytování v dané destinaci. Ve většině případů je ihned potřeba zadat místo a datum pobytu, aplikace umožňují filtrování výsledků podle ceny, hodnocení, oblíbenosti, vzdálenosti od centra, hotelových hvězd, způsobu stravování, zda je potřeba koupelna na pokoji či nikoliv a mnoho dalších preferencí. Poté co jsou zadána hledaná kritéria aplikace nabídne seznam nejvhodnějších možností.

b. Aplikace pro nákup jízdenek, letenek

Stejně jako u ubytovacích aplikací i zde je potřeba zadat několik údajů, mezi které patří datum, startovací destinace a cílová destinace. U aplikací pro zakoupení letenek není vždy nutné zadávat cílovou destinaci, například pokud víte, že máte volno jen jeden týden, tak zadáte odkud poletíte a v jaká data a aplikace vám nabídne možné cílové destinace. Dále je zde možnost výsledky filtrovat podle ceny, času odletu, cestovní třídy, počtu mezipřistání a letecké společnosti. U aplikací pro zakoupení jízdenek na vlak a autobusy je opět nutno zadat odkud kam jedete, data odjezdu a jakou cestovní třídu požadujete.

c. Taxi služby

Tyto aplikace se hodí především, pokud jsou turisté někde, kde se nevyznají v systému hromadné dopravy, jelikož aplikace ví, kde se dotyčný nachází, tak stačí zadat jen cílovou destinaci a vyčkat, než taxi přijede.

d. Pronájem aut

Zajištění pronájmu auta se neobejde bez zadání vstupních požadavků, kterými jsou čas, datum a místo vyzvednutí vozu a také datum a čas vrácení a věk řidiče, poté budou aplikací nabídnuté společnosti a typy aut, které si lze zarezervovat.

2. Informační zdroje

Aplikace z této kategorie turisté využívají jak před plánovanou cestou, tak i během ní. Před dovolenou hledají informace o dané destinaci, zatímco během ní sledují, zda jejich let nemá zpoždění, dále hledají dobré restaurace v okolí, historické památky a nejrůznější služby.

a. Informace o letu, o jízdních řádech

I v těchto aplikacích je potřeba zadat data, časy a destinace, následně lze sledovat, zda spoj nemá zpoždění, na jaké nástupiště přijede, na jaký gate se dostavit a podobně.

b. Informace o destinaci

Tyto aplikace opět vyžadují zadání destinace, avšak ne vždy je nutné zadávat data. Lze zde nalézt informace o dané krajině, co tam lze dělat, jaké jsou dobré restaurace, historické památky v okolí, a především recenze reálných uživatelů. Pokud jsou zadána data, kdy se v dané destinaci bude jedinec vyskytovat, aplikace může nabídnout koncerty, divadelní představení, nebo upozornit na státní svátky.

3. Aplikace na určení polohy

Tyto aplikace poskytují lokálně kontextové informace na základě naší aktuální polohy, patří sem GPS navigace, mapy a bezpečnostní aplikace.

a. GPS navigace

U těchto aplikací stačí zadat cílovou destinaci a zda bude využita navigace pro pěší, pro automobily či hromadnou dopravu, po zadání těchto údajů aplikace vypočte počet kilometrů a dobu trvání cesty a následně naviguje do cíle.

b. Off-line mapy

Narozdíl od GPS navigace off-line mapy nepotřebují internetové připojení, což je užitečné například v destinacích s drahým mobilním internetem, nebo kde internet není vůbec k dispozici.

c. Bezpečnostní aplikace

Aplikace, které mohou seznámit s místní mentalitou, například jak se v dané krajině chovat, aby někdo nebyl uražen, od těchto aplikací lze dostávat upozornění, kdyby hrozilo nějaké nebezpečí, čímž může být demonstrace, pandemie, přírodní katastrofy a další. Také ukazuje nejbližší nemocnice, či čísla na policii, hasiče a záchranou službu v dané destinaci.

4. Cestovatelský deník

Kategorie, ve které aplikace slouží například k hlídání financí a rozpočtu na cestách, zapisování zážitků.

a. Aplikace pro sledování financí

Tento druh vyžaduje zapisování výdajů spojených s cestou, mohou to být letenky, ubytování, stravování, suvenýry, vstupy do muzeí, galerií, národních parků a další. V aplikaci lze zadat rozpočet a díky přidávání výdajů lze vidět, jak se zbývající částka snižuje.

b. Zapisování zážitků a ukládání fotografií

Tyto aplikace mohou posloužit již před cestou, jelikož je možné si do nich naplánovat průběh cesty, tedy jaké památky, restaurace, hotely, parky a další lze navštívit. Poté co jsou daná místa navštívena, k plánům lze přidat pořízené fotografie a nějaký popis, co se ten den událo.

2 Metodika

Bakalářská práce na téma Využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu je celkem rozdělena do tří hlavních kapitol, kterými jsou teoretická část a její podkapitoly Marketing v turismu, Nové technologie v turismu a eTurismus, dále kapitola Metodika a poslední je část pojmenovaná Řešení a výsledky.

Teoretická část je zaměřena na definování dané problematiky, informace nejsou čerpány jen z odborné literatury, ale také z elektronických zdrojů, podstatnou část z nich tvoří cizojazyčné prameny. V této části jsou tedy definovány termíny jako marketing, cestovní ruch, mobilní zařízení, jsou zde také představeny nové moderní technologie v CR a rozdělení mobilních aplikací podle typu.

Co se týče části praktické, tak výzkum byl proveden za pomoci online dotazníkového šetření, ke kterému byla využita platforma Google Forms, dotazník se skládal z 10 celků, kdy každý z nich byl rozdělen na další 2-3 otázky, které byly otevřené, polootevřené nebo uzavřené. Sběr dat probíhal od 17.3.2021 do 21.03.2021 a zúčastnilo se ho celkem 107 respondentů. Dotazník byl umístěn na internetovém fóru Vinted a na cestovatelských skupinách na Facebooku. Otázkami bylo především zkoumáno chování účastníků cestovního ruchu a četnost užívání nejpoužívanějších mobilních aplikací.

Sekundární data jsou získána z obchodu s aplikacemi Google Play. Byly zjištěny aplikace pro cestovní ruch s celosvětově nejvyšším počtem stažení, dále pak byly vybrány i některé oblíbené české aplikace (Pelipecky, Mapy.cz). Dále bylo zjišťováno, jak jsou aplikace hodnoceny od jejich uživatelů, data byla brána v rozmezí od 01.01.2020 do 23.03.2021.

Praktická část je tedy rozdělena do tří oddílů, první z nich se věnuje identifikaci zkoumaných aplikací, druhá část se zabývá zhodnocením výsledků dotazníkového šetření a sekundárních dat a poslední část je věnována návrhům, doporučením a radám, které z dotazníku a sekundárních dat vzejdou.

3 Řešení a výsledky

3.1 Vybrané aplikace v cestovním ruchu

V této podkapitole praktické části budou uvedeny vybrané aplikace a počet jejich stažení. Níže zmíněné aplikace byly použity v dotazníkovém šetření a jsou rozděleny do několika logických celků. Popis aplikací a jejich užití je v příloze A.

Tabulka 1: Počet stažení daných aplikací

Aplikace	Počet stažení
Ubytování	
Booking.com	100mil+
Airbnb	50mil+
Trivago	50mil+
Agoda	10mil+
Hotels.com	10mil+
Hotel Tonight	5mil+
Letenky a jízdenky	
Skyscanner	50mil+
Kayak	10mil+
eSky	1mil+
Kiwi.com	1mil+
Levné lety	1mil+
Pelipecky	5tis+
FlixBus	10mil+
Omio	5mil+
IDOS	1mil+
RegioJet	500tis+
Mapy a navigace	
Mapy Google	5mld+

Google Earth	100mil+
Google Maps Go	100mil+
Waze	100mil+
MAPS.ME	50mil+
Sygie GPS	50mil+
Mapy.cz	5mil+
Sygie Travel	1mil+
Slovníky a překladače	
Google Překladač	500mil+
Microsoft Překladač	50mil+
Language Translator	10mil+
Slovník DIC-o	1mil+
Jiné aplikace	
Uber	500mil+
Tripadvisor	100mil+
Yelp	50mil+
Bolt	10mil+

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

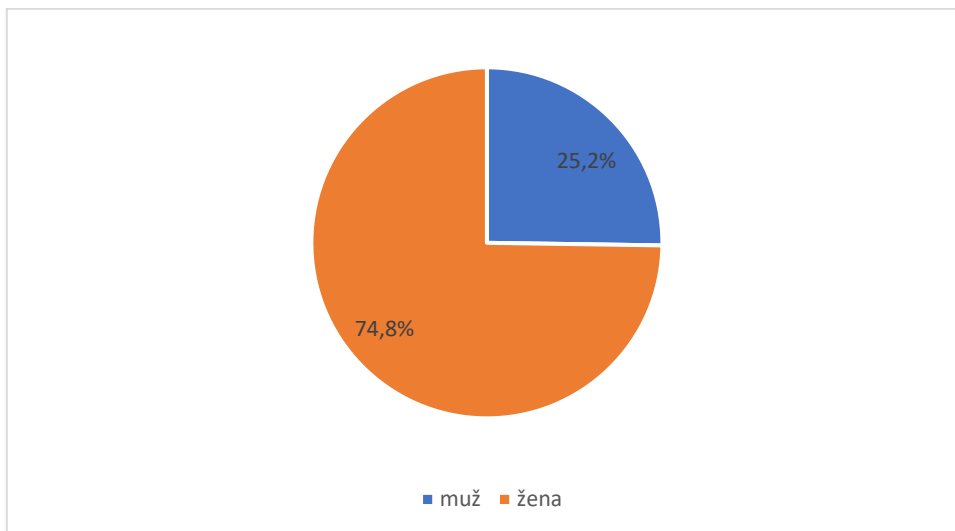
3.2 Dotazníkové šetření

V další části práce budou zhodnocena a analyzována data získaná z dotazníkového šetření, výsledky budou interpretovány pomocí grafů a komentářů. Na základě získaných poznatků bude sestaveno doporučení.

3.2.1 Respondent

V této sekci byly položeny sociodemografické otázky, týkající se pohlaví, věku a sociálního statusu respondentů.

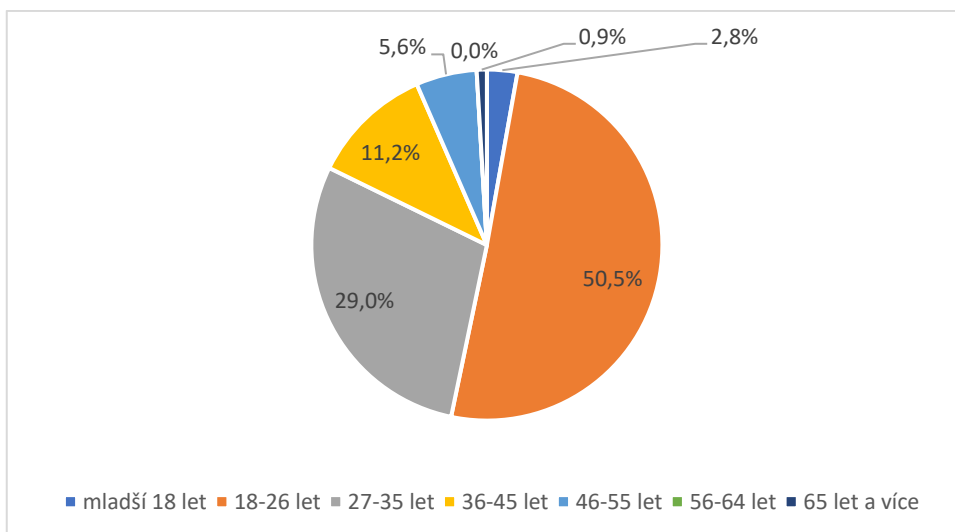
Obrázek 1: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 107 respondentů, 27 z nich tvořili muži a 80 ženy.

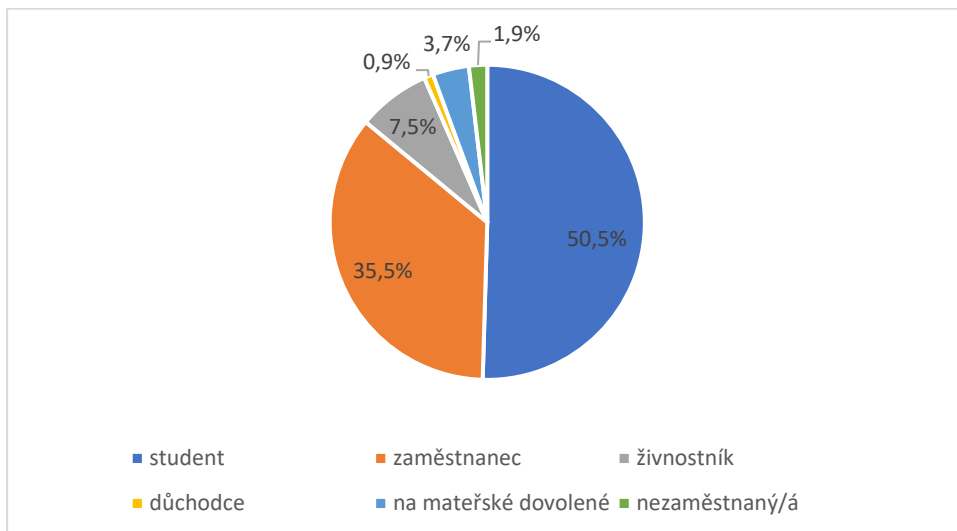
Obrázek 2: Věk



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkem 54 respondentů odpovědělo, že se jejich věk pohybuje mezi 18-26 lety. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří 27-35 letí, kterých bylo 31. Celkem 12 respondentů se zařadilo do skupiny 36-45 let. Mezi méně početné kategorie patří 46-55 letí, kterých bylo 6, poté mladší 18 let s celkem 3 respondenty a jako poslední 65letí a více, kde se zúčastnila 1 žena. Ve věkové kategorii 56-64 let se neúčastnil ani jeden respondent.

Obrázek 3: Sociální status



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkem 54 z tázaných uvedlo, že jejich sociální status je student, zbylých 53 bylo rozděleno následovně: 38 zaměstnanců, 8 živnostníků, 4 na mateřské dovolené, 2 nezaměstnaní a 1 důchodce.

Rozdělení žen bylo následující:

- méně než 18 let
 - 3 studentky
- 18-26 let
 - 42 studentek
 - 3 zaměstnankyně
 - 1 matka na mateřské dovolené
 - 1 nezaměstnaná
- 27-35 let
 - 2 studentky
 - 15 zaměstnankyň
 - 1 živnostnice
 - 2 matky na mateřské dovolené
- 36-45 let
 - 1 studentka
 - 5 zaměstnankyň
 - 1 nezaměstnaná

- 46-55 let
 - 1 zaměstnankyně
 - 1 živnostnice
- 56-64 let
 - nikdo
- 65 let a více
 - 1 důchodkyně

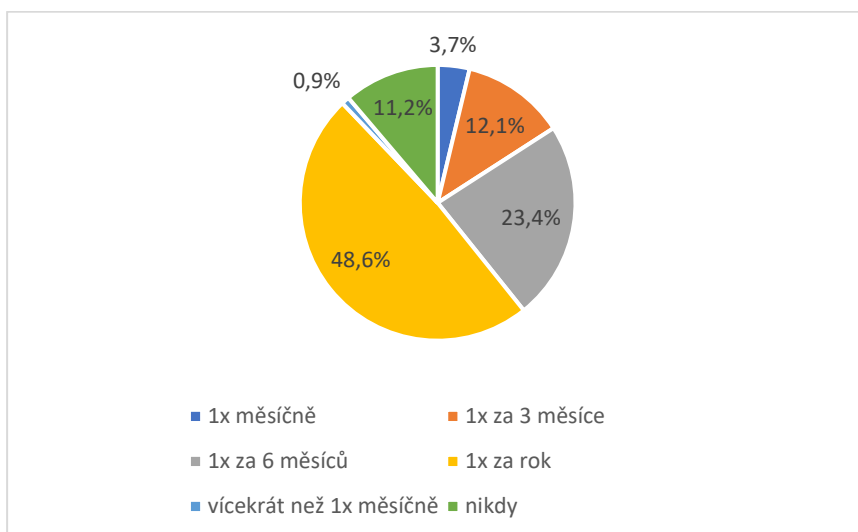
Rozdělení mužů bylo následující:

- méně než 18 let
 - nikdo
- 18-26 let
 - 6 studentů
 - 1 zaměstnanec
- 27-35 let
 - 8 zaměstnanců
 - 2 živnostníci
 - 1 otec na mateřské dovolené
- 36-45 let
 - 4 zaměstnanci
 - 1 živnostník
- 46-55 let
 - 1 zaměstnanec
 - 3 živnostníci
- 56 let a více
 - nikdo

3.2.2 Cestovní návyky

Tato sekce otázek byla zaměřena na cestovní chování zákazníků, otázky se týkaly toho, jak často respondenti cestují do zahraničí a jak často po ČR, v instrukcích bylo řečeno, aby zahrnuly jen pobyty se dvěma nebo více nocemi. Další otázka se týkala, zda si převážně dovolené zařizují sami či za pomoci cestovních kanceláří a agentur.

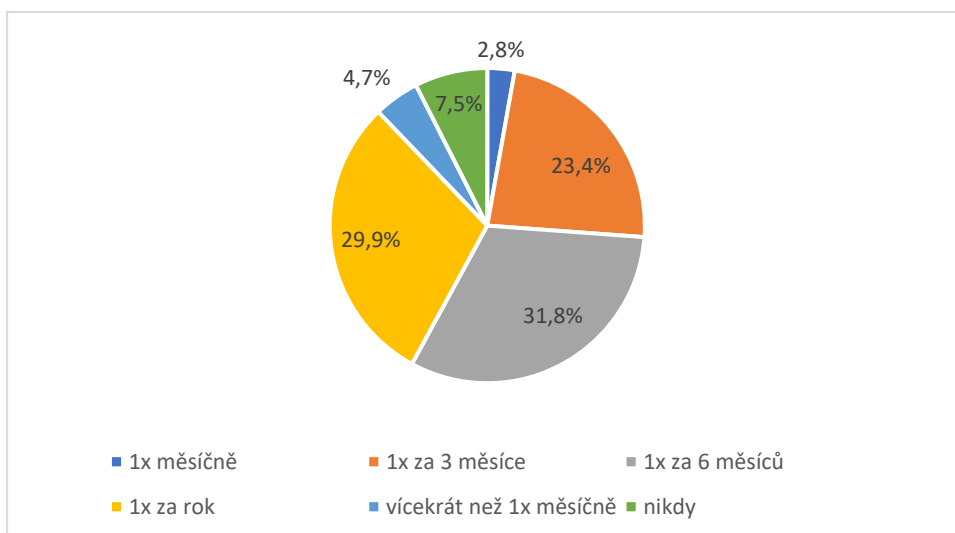
Obrázek 4: Frekvence cest do zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Největší část respondentů (48,6 %) do zahraničí vyjede 1x za rok. Jednou za 6 měsíců vyjede celkem 25 respondentů. Třetí nejpočetnější kategorii tvoří 13 tázaných, kteří vycestují jednou za 3 měsíce. Celkem 4 respondenti cestují jednou za měsíc a více než jednou za měsíc vycestuje 1 tázaný. Zbýlých 12 nikdy během roku nevycestuje do zahraničí.

Obrázek 5: Frekvence cest po České republice

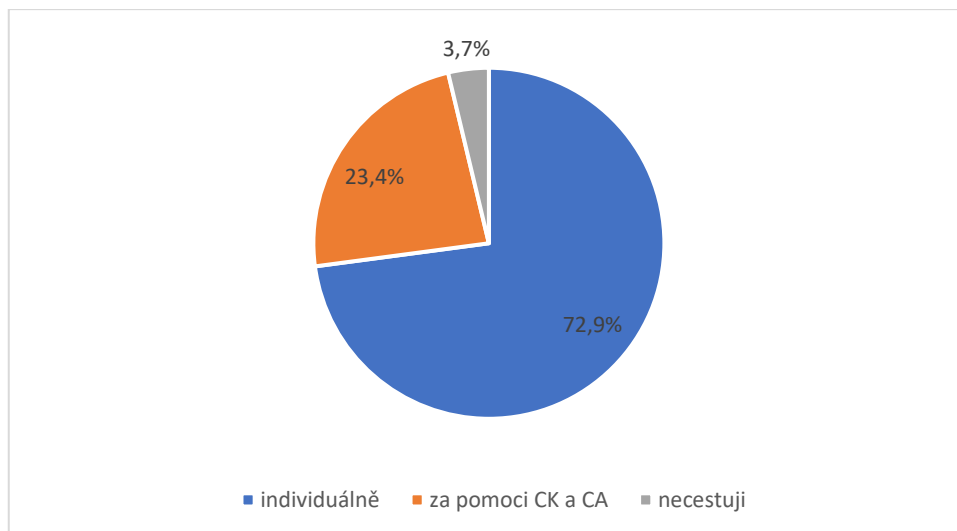


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Cestování po České republice je zastoupeno podobnou měrou u kategorií 1x za rok z 29,9 % a 1x za 6 měsíců v 31,8 %, třetí nejčastější odpovědí je 1x za 3 měsíce (23,4 %). Jednou za měsíc vycestují tři respondenti a více než jednou měsíčně vycestuje 4,7

% dotazovaných, což je celkem 5 respondentů. Nikdy po Česku nevyjede 7,5 % tázaných.

Obrázek 6: Využívání CK a CA vs. individuální zařizování



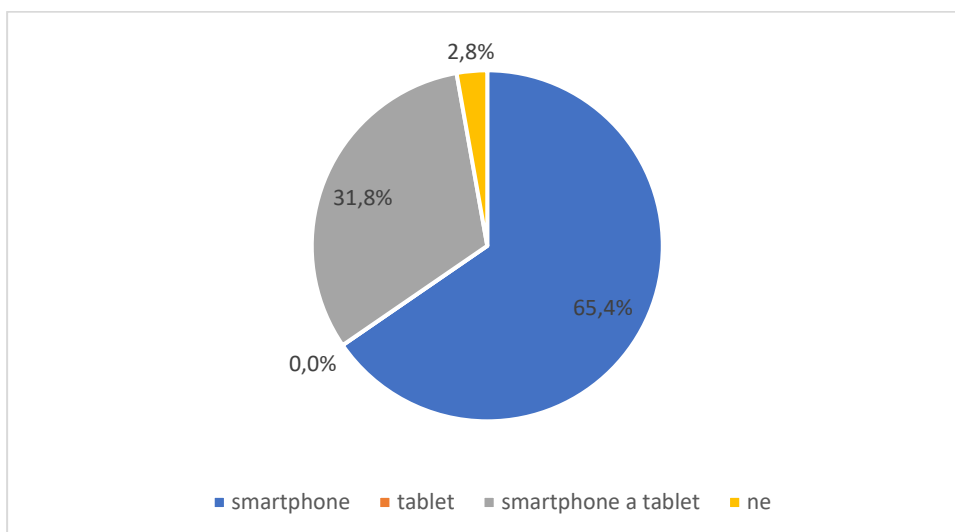
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Služby cestovních kanceláří a agentur jsou využívány z 23,4 %, tedy 25 dotazovanými, 78 tázaných upřednostňuje individuální zařizování zájezdu. Čtyři respondenti uvedli, že nikdy necestují.

3.2.3 Používání mobilních zařízení

V tomto segmentu byla položena otázka na to, zda respondenti vlastní nějaké mobilní zařízení, měli na výběr ze smartphonu a tabletu. Pokud odpověděli ne, byli přesměrováni do 9. oddílu dotazníku, tedy do sekce zaměřené na sociodemografické otázky.

Obrázek 7: Vlastnictví mobilních zařízení



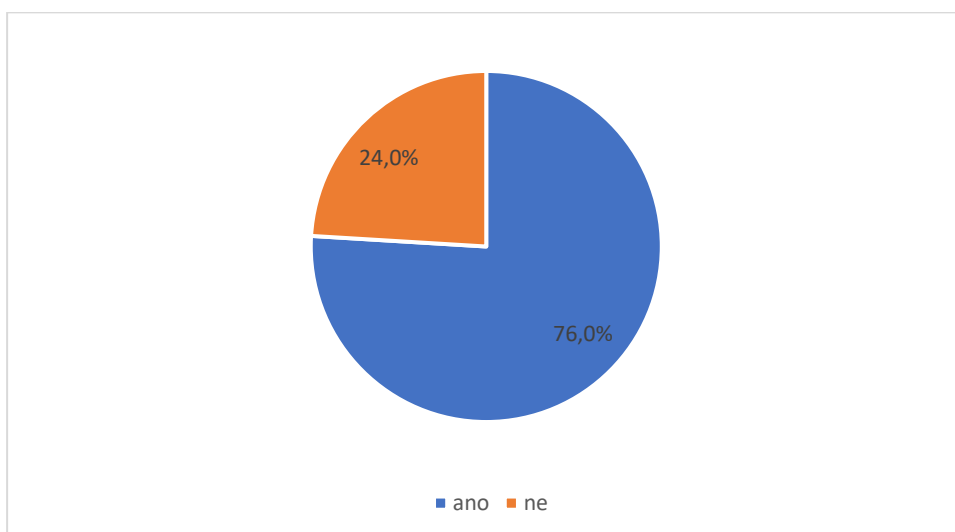
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pouze tři respondenti nevladnili žádné mobilní zařízení, byli tedy odkázáni do 9. části dotazníku, která se týkala sociodemografických otázek. Celkem 70 zúčastněných vlastnilo smartphone a 34 jak smartphone, tak i tablet. Ani jeden z respondentů nevladnili pouze tablet.

3.2.4 Aplikace pro rezervaci ubytování

Tento dílčí celek sloužil ke zjištění, zda respondenti využívají mobilní aplikace k rezervaci ubytování a pokud ano, tak s jakou četností.

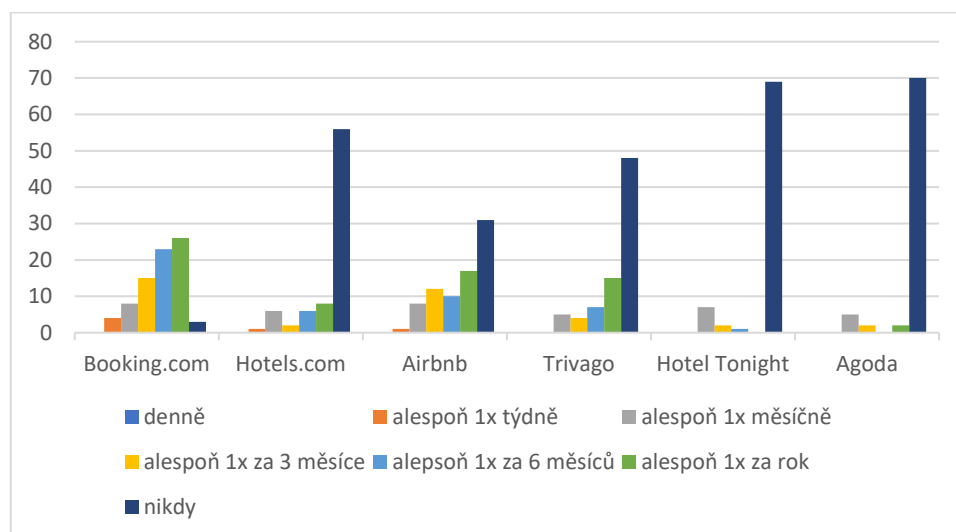
Obrázek 8: Využili jste někdy mobilní aplikaci pro vyhledání nebo rezervaci ubytování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkem 79 z dotázaných již použilo aplikaci k rezervaci ubytování a 25 odpovědělo, že nepoužilo. Pokud respondenti u této otázky odpověděli ne, byli přesměrováni do 4. sekce, která se týká aplikací pro nákup jízdenek a letenek.

Obrázek 9: Četnost využívání daných aplikací pro rezervaci ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

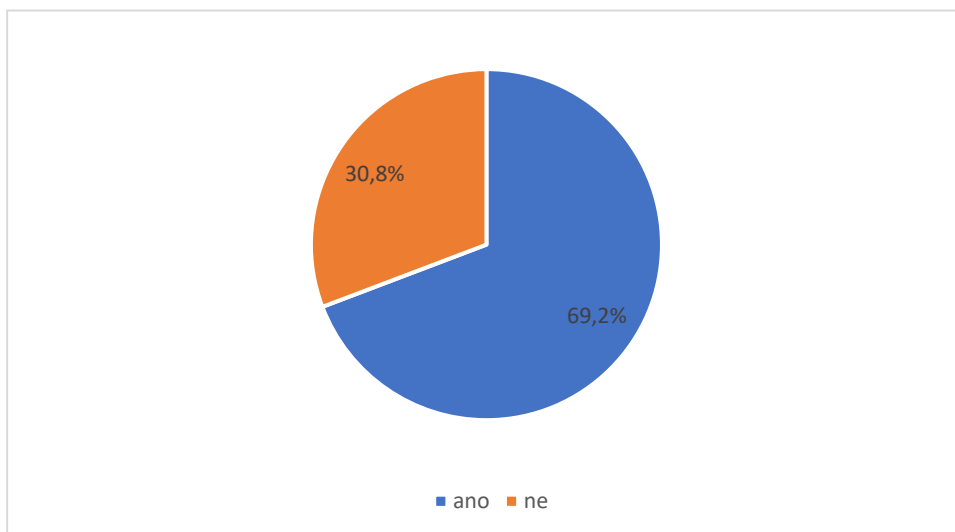
Booking.com byl využit celkem 76 respondenty, největší část z nich ho používá alespoň jednou ročně. U Airbnb je chování spotřebitelů podobné, avšak pohybujeme se v nižších číslech, celkem ho využilo 48 z dotázaných opět nejvíce v kategorii alespoň jednou ročně. Hotels.com a Trivago mají podobnou strukturu užití, nejvíce se zde opět setkáme s použitím alespoň jednou ročně. Poslední dvě hodnocené aplikace jsou Hotel Tonight s celkem 10 respondenty, kteří ji používají a druhou je Agoda se 7 uživateli. Z grafu lze také na první pohled vidět, že u většiny aplikací převažuje odpověď, že ji uživatelé nikdy nepoužili, jedinou výjimku tvoří Booking.com. A u žádné ze zmíněných se neseťkáme s odpovědí, která by zněla denně.

Třetí otázkou v této sekci bylo, zda používají jinou aplikaci, která nebyla zmíněna a pokud ano, jak často. Pouze tři respondenti využili této příležitosti a odpověděli následovně: 1x Momondo (1x za 6 měsíců), 1x Google (neuveďeno), 1x Couch (1x ročně) a 1x Invie (1x ročně).

3.2.5 Aplikace pro vyhledávání a rezervaci letenek a jízdenek

Část sloužící k prozkoumání, zda respondenti rezervují letenky a jízdenky přes mobilní aplikace a s jakou četností.

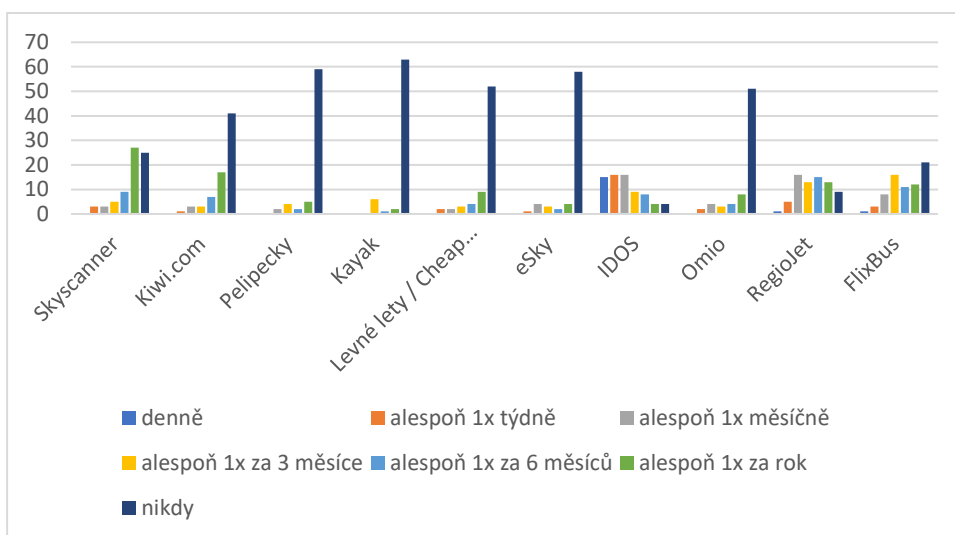
Obrázek 10: Využili jste někdy mobilní aplikaci pro vyhledání nebo rezervaci letenek/jízdenek?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Téměř 70 % dotázaných uvedlo, že již někdy v minulosti využili aplikaci k rezervaci jízdenky nebo letenky, necelých 31 % s tímto zkušenost nemá a ti byli přeměrování do další sekce, týkající se map a navigací.

Obrázek 11: Četnost využívání daných aplikací pro rezervaci letenek a jízdenek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce využívanou aplikací pro vyhledání letenek je Skyscanner s celkem 72 uživateli, nejčastěji je užívána alespoň jednou ročně. Kiwi.com také patří k těm více populárním s 31 odpověďmi, opět ho respondenti nejvíce používají alespoň jedenkrát ročně. U

aplikací Pelipecky, Kayak, Levné lety a eSky několikanásobně převažuje odpověď, že respondenti danou aplikaci nikdy nepoužili a ani ji nepoužívají nijak pravidelně.

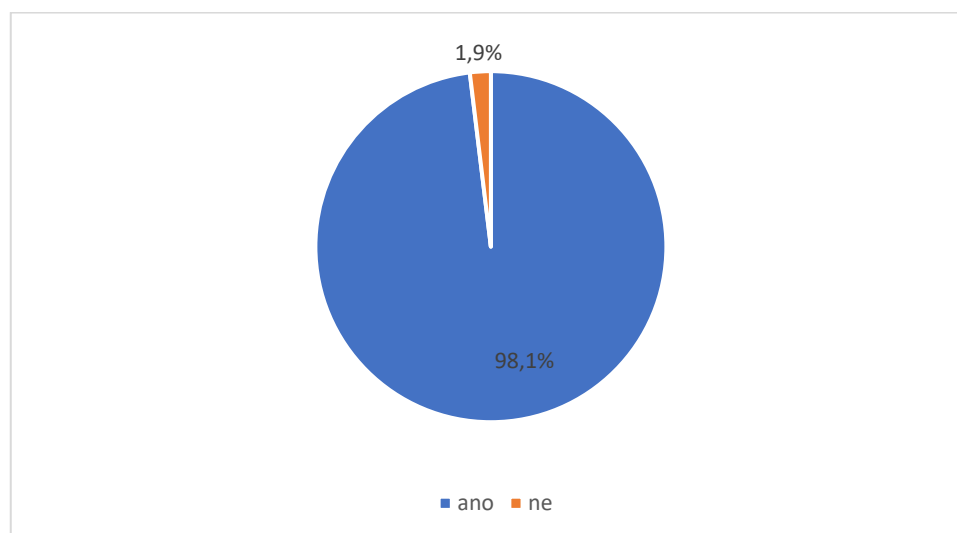
Pokud se podíváme na aplikace zajišťující prodej a rezervaci jízdenek, tak nejméně používanou z nich je Omio, kterou celkem používá jen 21 respondentů. IDOS je mezi respondenty jednou z nejoblíbenějších aplikací ke koupi jízdenek, pouze čtyři respondenti uvedli, že jej nikdy nepoužili, naopak 15 respondentů ho používá každý den, 16 každý týden a dalších 16 každý měsíc. RegioJet a FlixBus jsou konkurenti, ale jak lze vidět, jejich četnost využívání je velmi podobná, RegioJet celkem používá 63 tázaných a FlixBus 51.

V otevřené otázce na to, zda tázání využívají jinou podobnou aplikaci, byly tyto odpovědi: 1x DPM Brno (denně), 1x Trainline (1x za 6 měsíců), 1x Momondo (1x za 6 měsíců), 1x Tallinja (každý týden), 1x Poseidon (1x za 3 měsíce), 2x Aplikace konkrétních aerolinek (neuvedeno), 2x Můj vlak (neuvedeno).

3.2.6 Aplikace pro navigace a mapy

V této sekci byly položeny otázky ohledně aplikací s mapami a GPS navigacemi, tázání měli zodpovědět, zda takové aplikaci používají a pokud ano, tak jak často.

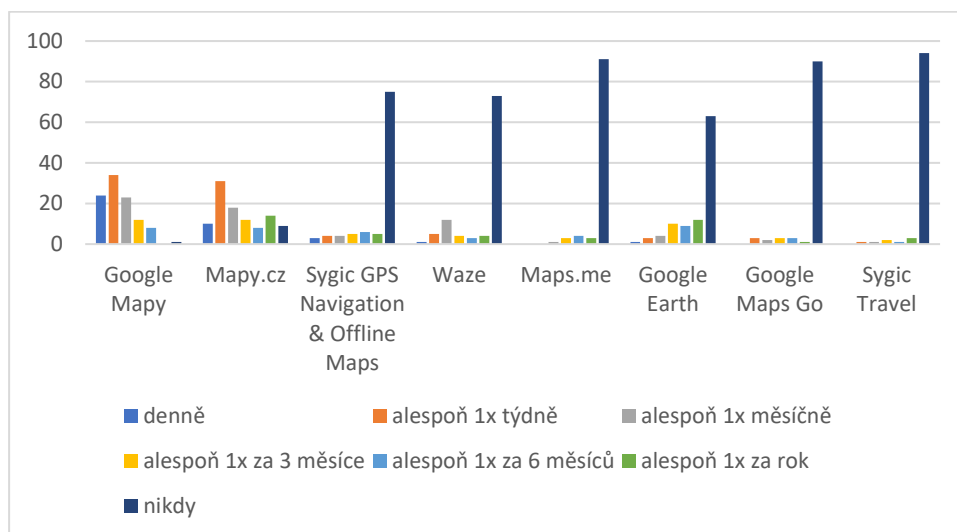
Obrázek 12: Využili jste někdy aplikaci pro navigaci a mapy?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkem 98,1 % dotázaných uvedlo, že již někdy použili aplikaci pro mapy a navigaci, pouze dva respondenti tyto aplikace nikdy neupotřebili.

Obrázek 13: Četnost využívání daných aplikací map a GPS navigací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

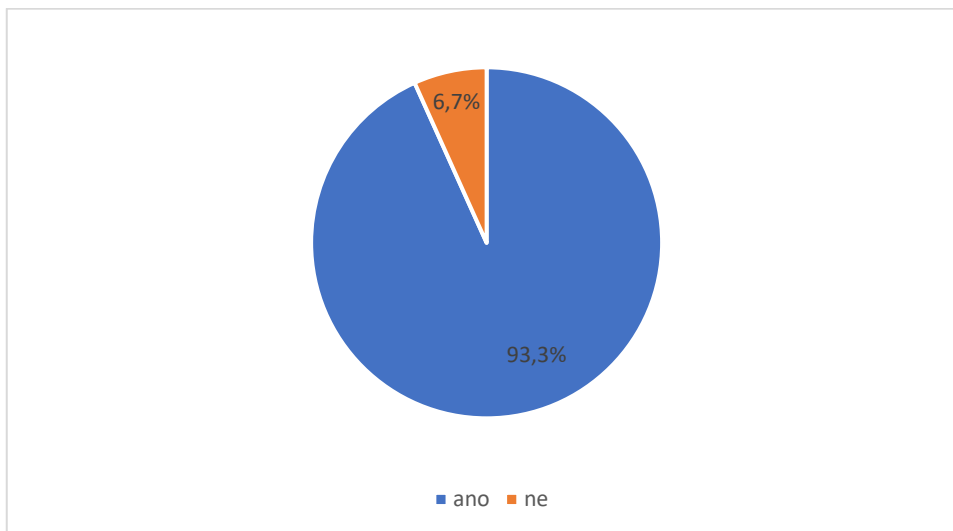
Google Mapy se 101 uživateli a Mapy.cz s 93 patří mezi respondenty k nepopulárnějším aplikacím, nejvíce dotázaných tyto dvě používá alespoň jednou do týdne. Poté se výsledky liší, Mapy.cz jsou tázanými vyhledávány s menší roční četností, tedy například 1x měsíčně, 1x ročně. Zatímco Google Mapy respondenti vyhledávají častěji na denní bázi. U všech ostatních aplikací se opět dostáváme k závěru, že několikanásobek respondentů je nikdy nevyužilo. Co se týče navigací Sygic a Waze, tak po těch sahá dohromady 56 respondentů. Mají podobnou četnost užívání, jediným větším rozdílem je, že počet respondentů využívající aplikaci Waze alespoň jednou měsíčně je 3x vyšší než u Sygic ve stejné kategorii. Četnost používání u Google Earth roste s menší roční frekvencí, nejvíce respondentů jej vyhledává v kategorii alespoň jednou za rok s 12 hlasy a alespoň jednou za 3 měsíce s 10 hlasy. Poslední tři zbylé aplikace používá v průměru pouze 10 respondentů, odpověď nikdy zde ostatní převyšuje cca 30x.

Otevřená otázka na to, zda používají jiné podobné aplikace, byla zodpovězena následovně: 2x CityMapper (neuveďeno), 1x Apple Mapy (neuveďeno) a 1x Windy Maps (neuveďeno).

3.2.7 Aplikace slovníku a překladače

Dílčí celek zaměřen na zkoumání, zda respondenti používají slovníky a překladače a s jakou četností.

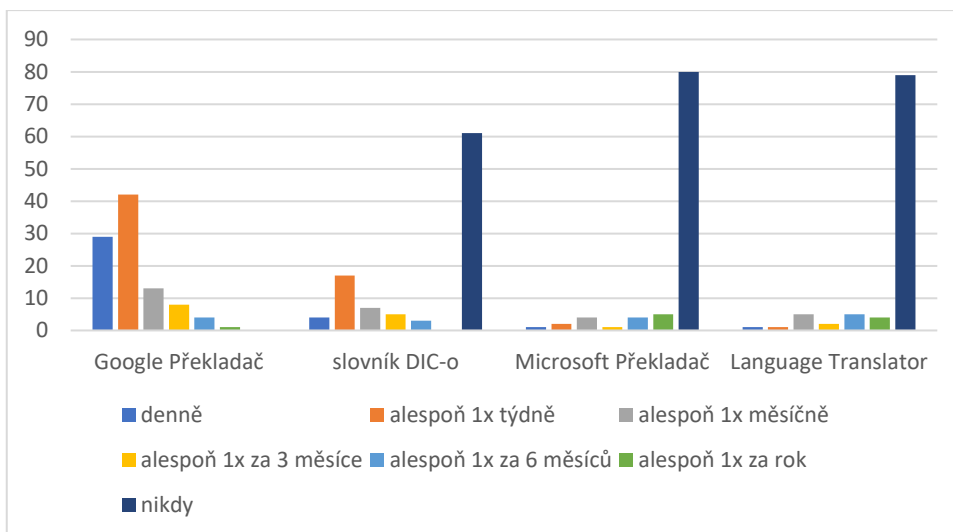
Obrázek 14: Využili jste někdy aplikaci překladač, nebo slovník?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkem 97 respondentů již někdy použilo tento druh aplikací a pouze 7 nikoliv.

Obrázek 15: Četnost využívání daných aplikací slovníku a překladače



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

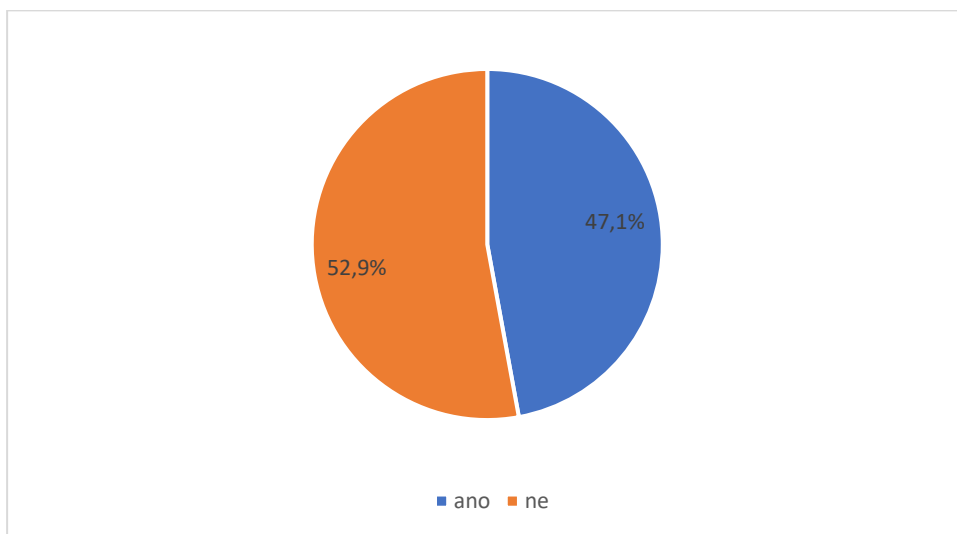
Jak je na první pohled zřejmé největší oblibě se těší Google Překladač, mezi 97 respondenty, kteří používají aplikace překladačů, neexistuje jediný, který by ho nikdy nepoužil. Respondenti ho nejčastěji používají s frekvencí alespoň jednou týdně a poté každý den. Celkem oblíbené jsou také slovníky DIC-o s 36 uživateli a opět jsou nejčastěji používány alespoň jednou do týdne. Poslední dvě aplikace Microsoft Překladač a Language Translator používá dohromady pouze 35 respondentů.

Třetí otázka v této sekci se opět věnovala jiným podobným aplikacím, které nebyly uvedeny. Byla tady pouze jedna odpověď, a to aplikace Linguee s frekvencí alespoň jednou týdně.

3.2.8 Jiné aplikace

V této sekci byly položeny otázky na další aplikace spojené s cestováním, opět zda je respondenti využívají a jak často.

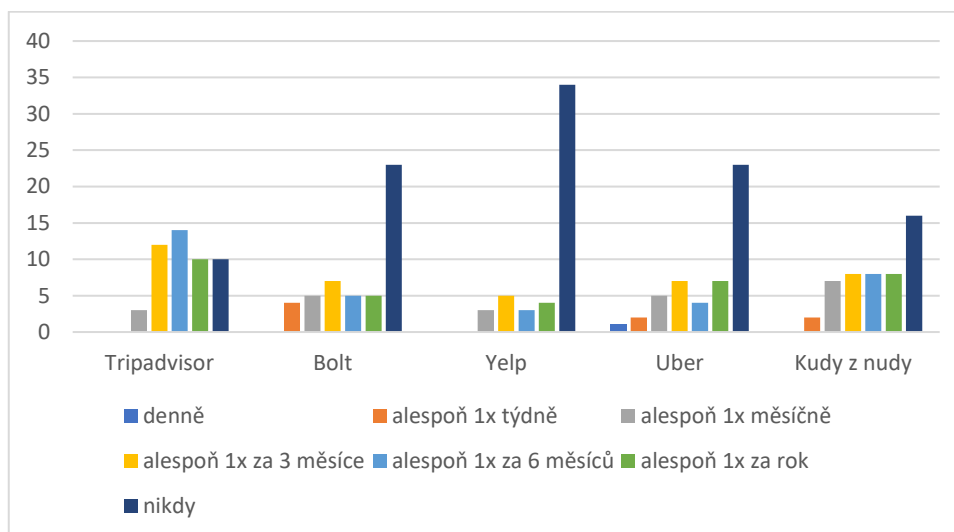
Obrázek 16: Využíváte, některé jiné aplikace spojené s cestováním?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na tuto otázku byly odpovědi téměř 50/50. Celkem 55 respondentů užívá i jiné aplikace, naopak 49 neužívá žádné jiné. Odpověď ne většinou přicházela od těch, kteří využívají minimum jiných cestovních aplikací.

Obrázek 17: Četnost využívání daných jiných aplikací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Taxi služby nabízené přes aplikace Bolt a Uber mají stejný počet uživatelů mezi respondenty, což je 26. Celkem 22 z těchto 26 využívá obě aplikace zároveň. Dalšími podobnými aplikacemi si jsou Tripadvisor a Yelp, avšak zde se jejich používání už liší, zatímco Tripadvisor aktivně používá 39 respondentů, kteří po něm nejčastěji sahají alespoň jednou za 6 měsíců, tak Yelp využívá pouze 15, s tím že 5 tázaných ho vyhledává alespoň jednou za 3 měsíce. Poslední zmiňovanou je česká aplikace Kudy z nudy s celkem 33 uživateli, nejčastěji je používána alespoň 1x měsíčně až alespoň 1x za rok.

Jiné aplikace zmíněné respondenty byly: 1x e-cabs (neuveďeno) a 1x konkrétní místní aplikace (jen na konkrétní dovolené).

3.2.9 Zkušenosti a přání

V tomto segmentu byly dvě otevřené otázky, jedna se týkala zkušenosti s použitím mobilních aplikací v cestovním ruchu a druhá, zda nějakou aplikaci nepostrádají.

Na první otázku, zda by mohli popsat svou zkušenost s užitím aplikace, bylo celkem 104 odpovědí, ale 5 z nich nebylo validních, to nás tedy nechává s 99 validními. Odpovědi lze rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- neutrální

- Tři respondenti uvedli, že mobilní aplikace moc nepoužívají, jedním z důvodů bylo, že nechtějí mít mobilní telefon plný aplikací a druhým důvodem je, že raději použijí webové stránky.
- Druhou neutrální zkušeností je, že IDOS si občas strhne 2x platbu za jízdenku, respondent ale uvedl, že druhou platbu do týdne vrací nazpět.
- pozitivní
 - Celkem 38 z pozitivních zkušeností tvořily odpovědi s jedním maximálně pěti slovy: dobré, pohoda, jednoduché, super, rychlé, efektivní, pozitivní, příjemnější, kompaktní, výborné, praktické, bezproblémové, dostačující, vynikající, nenahraditelné, pohodlné, spokojenost, všestranné, v pořádku a podobné reakce.
 - Další kategorie odpovědí by mohla být nazvána „Popsání použití v průběhu dovolené“, sem je zařazeno 17 respondentů a odpovědi popisující kdy a jakým způsobem aplikace používají. Před dovolenou tedy na mobilních zařízeních rezervují ubytování, letenky a jízdenky, někteří si také vyhledávají místa, která chtějí navštívit. Během pobytu respondenti aktivně využívají GPS a mapy a opět hledají historické památky, kluby, restaurace a zajímavá místa. Nejčastěji zde byly zmiňovány aplikace jako Booking.com, Airbnb, Skyscanner, IDOS, Mapy.cz, Google Mapy a Tripadvisor.
 - A poslední kategorii by mohla být označena jako hodnocení jednoho typu aplikací.
 - Mapy a GPS navigace – Respondenti zde nejčastěji zmiňují, že jim tyto aplikace pomáhají s orientací v neznámém prostředí, označují je za nezbytné, používají je, pokud jdou po turistických stezkách a využívají například recenze z Google Map.
 - Doprava – Zde respondenti vyzdvihují elektronické jízdenky a snadnost nalezení levných letenek. Další tázaný zmiňuje spokojenost se službou Uber, kdy řidič přijel včas a v pořádku je dovezl na cílové místo.
 - Ubytování – Někteří považují Booking.com za svou nejvíce používanou aplikaci.

- Recenze – Respondenti sdělují, že jsou spokojeni s aplikací Tripadvisor, která jim doporučuje i méně známé atrakce v dané destinaci.

Druhá otevřená otázka zněla: Je nějaká aplikace, která vám chybí? Jaké funkce postrádáte, co vše byste chtěli mít na jednom místě apod.? Odpovědělo celkem 104 respondentů, validních odpovědí z nich bylo 99. Odpovědi lze rozdělit do dvou skupin.

První z nich tvoří 79 odpovědí typu, že žádnou aplikaci nepostrádají, jsou spokojeni s více dílčími aplikacemi, nebo je nic nenapadá.

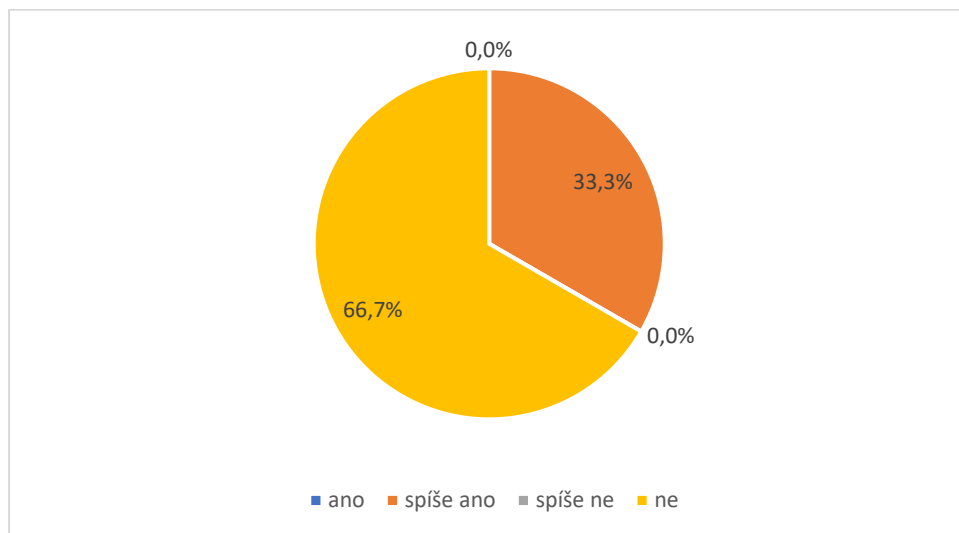
A druhou kategorii tvoří 20 respondentů, kteří nějakou aplikaci postrádají.

- Celkem pět z nich uvedlo, že by se jim líbila aplikace, kde si lze zařídit celou dovolenou, tedy rezervaci ubytování, jízdenek, letenek a transferů, naplánování výletů v dané destinaci.
- Další tři uvedli, že by chtěli aplikaci map s tipy na výlety a zajímavá místa v okolí.
- Pět respondentů zmiňuje podobně jako předcházející, že postrádají aplikaci s tipy na výlety, restaurace, zajímavá místa v okolí, ve které by se dalo vyfiltrovat například, že jdete s dětmi, s kočárkem, výlety pouze vlakem/autobusem, nebo jen tipy od místních obyvatel.
- Posledních 8 responzí nelze nijak sjednotit.
 - Prvním z těchto nápadů je zahrnutí map, překladače a tipy v okolí do jedné aplikace.
 - Dalším je itinerář výletu, kde by byly zakoupené letenky i s QR kódy, potvrzení o rezervaci ubytování, kde se nachází a jak se k němu dostat a také by zde měla být funkce plánování, tedy i nějaké tipy, co vidět, kam zajít.
 - Třetí nápad je na aplikaci, kde lze vyhledávat akční letenky bez ohledu na destinaci.
 - Poté respondenti postrádají opravdu funkční krokoměr, úplné turistické mapy a srovnávač cen mezi ČR a danou destinací, aby zjistili, zda si tuto dovolenou mohou dovolit.
 - A posledním tipem je aplikace spojující veškerou hromadnou dopravu dle aktuální polohy.

3.2.10 Koupě smartphonu nebo tabletu

Tato sekce sloužila k zjištění, zda si respondenti, kteří nevlastní žádné z mobilních zařízení, plánují smartphone nebo tablet zakoupit.

Obrázek 18: Plánujete si v horizontu 1 roku zakoupit smartphone nebo tablet?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na tuto otázku odpovídali pouze tři tázaní. Dva z nich uvedli, že si zařízení neplánují zakoupit, jedním ze dvou byla žena ve věku 27-35 let a druhým byl muž ve věku 46-55 let. Respondent, který uvedl, že si zařízení spíše hodlá zakoupit, byla žena ve věku 18-26 let.

3.3 Zhodnocení sekundárních dat

V této části práce jsou vyhodnoceny sekundární data získaná z recenzí daných aplikací na Google Play. Aplikace, které mají dostatečný počet hodnocení do 1.1.2021, jsou hodnoceny v období 1.1.2021-23.3.2021 a u aplikací, které dostatečný počet nemají, je zkoumáno hodnocení z období 1.1.2020-23.3.2021. Všechny získané údaje jsou platné k 23.3.2021. Nejvyšší možné hodnocení je 5 hvězd.

1. Ubytování

- a. Booking.com počet recenzí: 2,8mil+

Sledované období recenzí od 1.1.2021 – 23.3.2021.

Uživatelé aplikaci hodnotí velmi pozitivně, čemuž svědčí hodnocení 4,7 hvězdy. Nejčastěji se v recenzích setkáme se slovy jako super, vynikající, přehledné, užitečné, jednoduché, rychlé, srozumitelné,

- e. Hotels.com počet recenzí: 344tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021
Hotels.com je ohodnoceno 4,5 hvězdy, uživatelé vyzdvihují klady jako dobré, levné, pohodlné, super, výborný, jako pozitivum také hodně zmiňují program bonusových nocí, velké množství filtrů. Negativy jsou zde z důvodu hlášení chyb o připojení, nemožnost přidání data pobytu do kalendáře a neustálé výzvy k zapnutí GPS.
- f. Hotel Tonight počet recenzí: 65tis+
Hotel Tonight má hodnocení 4,4 hvězdy, ale od 1.5.2019 zde nebyla přidána žádná recenze, tudíž jsou data stará a nelze aplikaci tedy objektivně zhodnotit.

2. Letenky a jízdenky

- a. Skyscanner počet recenzí: 658tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
Skyscanner je ohodnocen 4,5 hvězdy, v posledních měsících zde převažují negativní recenze, uživatelé především opakují, že aplikace před posledními aktualizacemi byla velmi dobrá, ale nyní není použitelná, zmizela spousta funkcí, nelze se v ní orientovat, je neintuitivní, nepohodlná a někteří to shrnují jako katastrofu. Objevilo se zde i pár dobrých recenzí se slovy dobrý a nejlepší půjčovna aut.
- b. Kayak počet recenzí: 243tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
Hodnocení je 4,5 hvězdy, ale ve sledovaném období zde přibyla pouze jedna recenze a to, že chybí flexibilita, a že aplikace bývala lepší.
- c. eSky počet recenzí: 23tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021
Aplikace je celkově ohodnocena 4,5 hvězdy, uživatelé jí hodnotí jako přehlednou, super, ok, hezkou, rychlou, vynikající, o jejím vyhledávání se zmiňují jako o jednoduchém a jsou s ní maximálně spokojeni. Na druhé straně leží recenze jako že neobsahuje úplné ceny, při nákupu volitelné služby platíte pouze za zprostředkování, a pak musíte ještě danou službu uhradit letecké společnosti a také se zde objevují stížnosti na nefunkční zákaznickou linku.

- d. Kiwi.com počet recenzí: 24tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021
Hodnocení je zde ze zmíněných zatím nejnižší a to 3,5 hvězdy, přesto jsou tu i kladné recenze s podobným, možná i téměř stejným zněním jako u všech ostatních aplikací, což je super, skvělé, šikovné, skvělé ceny, přehledné, srozumitelné, uživatelsky přívětivé. Co se týče negativ, tak zde uživatelé velmi často zmiňují, že jim společnost Kiwi.com nevrátila peníze za zrušené lety, špatnou komunikaci se zákaznickým servisem, neochotu pomoci se změnou nebo přesunem letu, několikrát zde zaznělo označení zloději.
- e. Levné lety počet recenzí: 6tis+
Aplikace je ohodnocena 4,7 hvězdy, ale žádné recenze nebyly napsány ve sledovaném období.
- f. Pelipecky počet recenzí: 55
Sledované období recenzí od 11.8.2020-23.3.2021
Celkové hodnocení je 4,4 hvězdy, uživatelé se o aplikaci vyjadřují kladně a hodnotí ji jako jasnou, rychlou, přehlednou, super. Rozchází se zde názor na vrácení peněz po zrušení letu, někteří tvrdí, že vrácení je bezproblémové, jiní tvrdí opak.
- g. FlixBus počet recenzí: 125tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021
Aplikace je ohodnocena 4 hvězdami, převažují zde negativní recenze, které nejčastěji obsahují stížnosti na příliš komplikované storno, rušení cest bez udání důvodu, nedostupnou podporu, špatně fungující filtry, nestabilní ceny, chybějící USB porty na delších trasách, absence 3D secure platby a vyšší ceny oproti konkurenci. Kladných recenzí je zde poskromnu, obsahují slova jako perfektní, funkční, přehledné, lze sledovat autobus přes GPS a vše je na jednom místě.
- h. Omio počet recenzí: 103tis+
Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
Omio je ohodnoceno 4,6 hvězdy, kladné recenze znějí super, top, skvělé, výborné, rychlé, přehledné, negativní na druhou stranu zmiňují

nepravdivé informace o cenách, kritizují, že Omio nezahrnuje všechny dopravce, jako je například FlixBus, a že nenachází vlaková spojení.

- i. IDOS počet recenzí: 35tis+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

IDOS je celkově ohodnocen 4,4 hvězdy. Pozitivní recenze zmiňují, že je skvělý, funkční, spolehlivý, dobrý filtr výsledků a že ulehčuje cestování. V negativních hodnoceních najdeme, že aplikace o některých místech nemá aktuální informace, chybějící seznam zastávek, absence zakoupení zavazadla a jízdenky pro psa, chybějící odjezdy, neúplné informace, aplikace často padá, vyhledá sotva polovinu existujících spojů.

- j. RegioJet počet recenzí: 4tis+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

RegioJet má nejnižší hodnocení ze všech sledovaných aplikací, což je 2,4 hvězdy. Jako negativum nejčastěji uvádějí nefunkční objednávkový systém občerstvení na palubě, nemožnost zobrazení jízdenky v offline režimu, neustále se odhlašování. Mezi klady patří, že je aplikace svižnější, pěkná, přehledná, rychlé zakoupení jízdenky a možnost zakoupení občerstvení, pokud zrovna systém funguje.

3. Mapy a navigace

- a. Mapy Google počet recenzí: 12,9mil+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

Aplikace je celkově ohodnocena 4,1 hvězdou. Uživatelé aplikaci hodnotí jako dobrou, super, jsou s ní spokojeni, podporuje tmavý režim, tvrdí o nich, že nemají konkurenci. Negativní recenze obsahují stížnosti na nepřesnost, občasné špatné navedení například do protisměru či do jednosměrky, pomalé spouštění, zastaralé mapy.

- b. Google Earth počet recenzí: 2,7mil+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

Aplikace má celkové hodnocení 4,4 hvězdy, kladné recenze hodnotí aplikaci jako super, výbornou, nápomocnou, lze na ní najít cokoli, jako negativum je uváděno časté padání a staré mapy.

- c. Google Maps Go počet recenzí: 146tis+
 Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021
 Hodnocení aplikace je 4,3 hvězdy a je označována za super, ok, výbornou, fungující bez problémů. Chybějící nebo špatné funkce jsou absence offline map, nefungující zvuk po spárování s Bluetooth v autě a problémy s GPS.
- d. Waze počet recenzí: 8,1mil+
 Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
 Hodnocení Waze je 4,4 hvězd, kladná z nich tvrdí, že je to velmi dobrá a bezkonkurenční navigace, hlásí kontroly okresů, radary, policejní hlídky a dopravní nehody, najde vždy co má. Mezi chyby patří vysoká spotřeba mobilních dat, zbytečně brzké hlášení železničních přejezdů, občasné padání, výpadky GPS a pomalé načítání.
- e. MAPS.ME počet recenzí: 1,1mil+
 Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
 Aplikace je celkově ohodnocena 4,5 hvězdy, uživatelé ji hodnotí jako intuitivní, funkční, vynikající, objevuje se zde kritika na absenci češtiny, občasné špatné navedení a nemožnost aktualizování některých map.
- f. Sygic GPS počet recenzí: 1,7mil+
 Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
 Celkové ohodnocení je 4,6 hvězdy, klady aplikace jsou, že funguje jak v autě, tak na kole a i pěšky, dále je přehledná, slušná, výborná, má možnost offline použití, jako negativa jsou uváděna absence zobrazení varování, nefunkční Sygic Store, podle některých je nepoužitelná, dokud si nezaplatíte všemožné přídatné funkce a navigace také občas navádí přes chodníky.
- g. Mapy.cz počet recenzí: 138tis+
 Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021
 Aplikace ohodnocena 4,7 hvězdy, často se zde zmiňují superlativy, že je to nejlepší turistická aplikace, obsahuje super tipy na turistické trasy, reaguje na aktuální dění, nejlepší mapy pro Českou republiku, aplikace za tak krátký čas získala abnormální počet kladných hodnocení. Mezi negativa patří občasné nenačítání se, nefunkčnost na starších operačních

systemech Android, časté sekání a padání, je neintuitivní při plánování trasy.

- h. Sygic Travel počet recenzí: 14tis+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

Sygic Travel je celkové hodnocen na 4,4 hvězdy, pozitivní recenze uvádějí, že je super, ok, plně vyhovující, obsahuje skvělý itinerář, navigace má vše potřebné, zobrazuje nejbližší benzínku, lékárnu, nemocnici a policejní stanici, negativa jsou absence fotek u památek, offline mapy fungují jen zčásti a bídne provedení.

4. Slovníky a překladače

- a. Google Překladač počet recenzí: 7,7mil+

Sledované období recenzí od 1.1.2021-23.3.2021

Hodnocení Google Překladače je 4,5 hvězdy, uživatelé kladně hodnotí to, že přeloží téměř každý text, funkční fotoaparát s dobrými funkcemi a poté slovy jako skvělý, super, užitečný, kvalitní. Jako negativa uvádějí chybějící offline režim, dlouhé načítání, nepřesnost a nespolehlivost.

- b. Microsoft Překladač počet recenzí: 549tis+

Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021

Microsoft Překladač má hodnocení 4,6 hvězdy, dle některých uživatelů je lepší než Google Překladač, při překladu hlasu má perfektní výsledky, funguje i offline, je chytrý, pohotový, skvělý, nejčastější negativum je nepřesný překlad.

- c. Language Translator počet recenzí: 136tis+

Sledované období recenzí od 1.1.2020-23.3.2021

Language Translator je celkově ohodnocen na 4,6 hvězdy, je označován jako super překladač, zvládá překládat celé věty, uživatelé jsou s ním maximálně spokojeni. Co se týče negativních recenzí, tak ty zmiňují omezenou slovní zásobu, chybějící alternativy překladu, funkční pouze online.

aplikace občas nefunguje, sama od sebe objedná jízdu a pak je zákazník nucen zaplatit storno, řidiči jezdí bez ochrany úst, doba dojezdu není přesná a dlouhé čekající lhůty.

3.4 Syntéza výsledků a poznatků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 107 respondentů, 27 tvořili muži a 80 ženy. Největší část respondentů spadala do věkové skupiny 18-26 let, což bylo 54 respondentů, stejný počet respondentů odpověděl, že jejich sociální status je student.

Celkem 52 respondentů vyjede do zahraničí 1x za rok, co se týče cest po Česku, tak 34 respondentů uvedlo, že na dovolenou po ČR vyjedou 1x za 6 měsíců a 32 jich uvedlo, že 1x za rok. V téměř 73 % (78 respondentů) si respondenti zajišťují dovolené sami bez pomoci CK nebo CA.

Téměř všichni respondenti kromě 3 vlastnili nějaké mobilní zařízení, 70 z nich jen smartphone a 34 smartphone i tablet.

Celkem 79 respondentů někdy využilo mobilní aplikaci k rezervaci ubytování, nejvíce z nich (76 respondentů) využilo Booking.com, který patří mezi nejoblíbenější aplikace na Google Play sloužící k rezervaci ubytování, pozitivní recenze několikanásobně převyšují ty negativní. Druhou velmi oblíbenou aplikací mezi respondenty je Airbnb, který má podobný poměr mezi pozitivními a negativními recenzemi jako Booking.com.

Téměř 70 % respondentů již někdy použilo aplikaci ke koupi letenky či jízdenky. Mezi respondenty nejčastěji využívané aplikace ke koupi letenek patří Skyscanner, přestože v posledních měsících se na Google Play objevují převážně negativní recenze, tak ho pravidelně využívá 47 respondentů. Druhou oblíbenou aplikací mezi respondenty je Kiwi.com s 31 uživateli, stejně jako u Skyscanner, tak se i zde vyskytuje velké množství negativních recenzí, v kategorii nákupu letenek je Kiwi.com aplikací s nejnižším celkovým hodnocením. Naopak ke koupi jízdenek respondenti nejčastěji vyhledávají aplikaci IDOS (68 uživatelů), u které převládají kladné recenze a aplikaci RegioJet (63 uživatelů), která je nejhůře hodnocenou aplikací ze všech sledovaných.

Celkem 102 respondentů již někdy v minulosti využilo aplikaci pro navigaci nebo mapy. Nejčastěji jsou používány Google Mapy (101 respondentů), stejně jako v dotazníkům tak i na Google Play, patří k těm populárním. Druhou velmi oblíbenou

aplikací jsou Mapy.cz (93 respondentů), které jsou nejlépe hodnocenou vybranou aplikací s mapami.

Celkem 93,3 % respondentů (97 tázaných) už použilo aplikaci pro slovníky a překladače. Všechny 97 respondentů pravidelně používá aplikaci Google Překladač, což potvrzuje velmi kladné ohodnocení na Google Play.

Jiné aplikace spojené s cestovním ruchem celkem použilo 49 respondentů, nejvíce používanou aplikací je Tripadvisor (39 respondentů), u kterého pozitivní hodnocení převažují ty negativní. Dalšími populárními aplikacemi mezi respondenty je Bolt a Uber (každý 26 respondentů), kdy obě aplikace mají shodná celková hodnocení.

Odpovědi týkající se otázky na popsání své zkušenosti s použitím aplikací byly kromě 4 z 99 validních odpovědí pozitivní, respondenti aplikace hodnotí jako užitečné, jednoduché, rychlé, praktické, pohodlné, kompaktní a podobně. Respondenti také uvedli své chování, před dovolenou si skrze aplikace zajišťují letenky, jízdenky, ubytování a hledají zajímavá místa, která chtějí navštívit. Během cesty naopak používají mapy a GPS navigace a opět aplikace s doporučeními, co v destinaci dělat. Mezi nejčastěji zmiňované aplikace patří Booking.com, Airbnb, Skyscanner, IDOS, Mapy.cz, Google Mapy a Tripadvisor.

Druhá otevřená otázka týkající se aplikací a funkcí, které respondentům chybí, byla v 79 případech nejčastěji zodpovězena tím, že žádnou aplikaci či funkci nepostrádají. Ze zbylých 20 validních odpovědí celkem 40 % postrádá aplikaci s tipy na výlety, někteří dotázaní k tomu přidávají možnost filtru, dle toho, s kým a jak cestujete (např. s kočárkem, s vozíčkářem, pouze vlakem či autobusem). Další 25 % zmiňovalo, že by ocenilo aplikaci na zařízení celé dovolené, včetně ubytování, letenek, jízdenek a transferů. Mezi posledními 7 responzemi se nachází například opravdu funkční krokoměr, aplikace na vyhledávání letenek bez potřeby zadání destinace, itinerář dovolené, kam lze zadat zakoupené letenky i s QR kódy, potvrzení o rezervaci ubytování a jak se k němu dostat, funkci plánování a tedy, co v destinaci lze dělat a vidět.

Mezi respondenty jsou tedy nejvíce využívané aplikace s mapami a GPS navigací, druhou nejčastěji používanou kategorií jsou překladače a slovníky, třetí rezervace ubytování, čtvrtou rezervace jízdenek a letenek a nejméně používaným druhem jsou jiné aplikace zaměřené na cestovní ruch. Respondenti označují aplikace za užitečné, rychlé a

srozumitelné, usnadňují jim výběr ubytování, rezervaci jízdenek a letenek a pomáhají najít zajímavá místa v dané destinaci. Dle otevřené otázky postrádají aplikaci s tipy na výlety, které si lze vyfiltrovat, dle toho s kým, jak a kam jedou.

3.5 Návrh nového produktu

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti postrádají aplikaci s tipy na výlety, které si lze vyfiltrovat dle toho s kým, jak, kam a s jakou náročností pojedou.

Po průzkumu trhu s tímto druhem aplikací v rámci České republiky byly nalezeny dvě, těmi jsou Kudy z nudy a Vlákem na výlet od Českých drah.

Aplikace Kudy z nudy je zaměřena na celou Českou republiku, najdeme zde tipy jak na výlety do přírody, na zámky, do muzeí, tak také akce, které se v blízké době konají. Lze zde filtrovat výsledky podle vzdálenosti, regionu, města, data konání a typu akce. Zda je výlet/akce vhodná například pro vozíčkáře, zjistíte až poté co si danou památku/akci rozkliknete.

Vlákem na výlet je aplikace vytvořena Českými drahami a jak již název napovídá na cílové místo se dostanete za pomoci vlaku. V aplikaci si lze výsledky vyfiltrovat podle toho s kým, kam a kdy pojedete. Vlákem na výlet má více propracovaný filtr, s kým se jede na výlet, ale není nikde možnost zaškrtnutí vozíčkáře, kočárku nebo zvířete.

Jelikož ani jedna ze zmíněných aplikací najednou nenabízí filtrování dle dopravy a podle toho s kým se na výlet jede, tak v této práci bude představen návrh nové mobilní aplikace.

3.5.1 Aplikace s tipy na výlety v jižních Čechách

Tato mobilní aplikace je určena jak rezidentům, tak i turistům jižních Čech a bude sloužit k vyhledávání vhodných tipů na výlety, které budou nabídnuty dle zadaných filtrů. Aplikace je zaměřena pouze na domácí cestovní ruch, tedy obyvatele České republiky z důvodu aktuální pandemické situace, kdy je složité vyjet do zahraničí a tento stav bude ještě nějakou dobu přetrvávat. Dále je zvolen jen region jižních Čech kvůli vysoké popularitě této oblasti, také je tak učiněno z důvodu, že tento region zatím žádnou takovou aplikaci nemá. Cílem této aplikace tedy je nabídnout turistům a rezidentům vhodný výlet dle navolených filtrů.

Navržená aplikace může sloužit jako návrh i dalším oblastem České republiky, které tento typ aplikace postrádají.

3.5.2 Představení aplikace

Aplikace s tipy na výlety po regionech jižních Čech bude obsahovat portfolio výletů, které si lze vyfiltrovat dle toho s kým, jak, kam a s jakou náročností chce turista jet. Bude určena jak rezidentům, tak i turistům přijíždějícím do této oblasti. Aplikace bude sladěna dle designu webových stránek jiznicechy.cz. Místa do aplikace budou zadávána zprostředkovateli daných akcí, památek nebo zajímavých míst, a u všech těchto aktivit bude povinné vyplnit požadované údaje, které pomůžou k vyfiltrování vhodných výletů.

Aplikace bude k dostání zdarma v obchodech s aplikacemi na operačním systému Android a iOS, jelikož tyto dva OS patří k nejpoužívanějším po celém světě, dohromady tvoří více než 99 % podílu na trhu (Android 71,93 %, iOS 27,47 %) (Statista, 2021).

Díky této aplikaci by do jižních Čech mohlo zavítat ještě více turistů, což by se pozitivně odrazilo na místní ekonomice. Přínosem pro účastníky cestovního ruchu by bylo snadnější vyhledávání vhodného výletu s ohledem na jejich omezení ať je to kočárek, invalidní vozík nebo zvíře.

3.5.3 Cíle aplikace

Marketingový cíl této aplikace je přilákání více turistů celkově do jižních Čech, ale také na méně populární místa. Méně navštěvovaná místa lze zpopularizovat tím, že si provozovatel dané atraktivity zaplatí reklamu v aplikaci, tedy pokud si turista navolí vhodné filtry, tak se tato nabídka ukáže mezi prvními.

Komunikačním cílem je rozšířit povědomí o aplikaci mezi účastníky cestovního ruchu, například pokud se rodina z Moravy bude chtít vydat do jižních Čech, tak už bude mít nějaké povědomí o tom, že nějaká taková aplikace existuje a následně tedy dojde k jejímu stažení.

3.5.4 Filtry

Aplikace je především postavena na podrobných filtrech, díky kterým lze získat nejvhodnější možnosti, kam lze vyjet.

1. Turistické oblasti jižních Čech

- Budějovicko
- Česká Kanada
- Český Krumlov region
- Lipensko
- Novohradsko-Doudlebsko
- Písecko-Blatensko
- PodKletí
- Prácheňsko
- Šumavsko
- Toulava
- Třeboňsko (Jihočeská centrála cestovního ruchu, čerpáno 11.04.2021)

Díky tomuto filtru si turisté budou moci vybrat určitou nebo určité oblasti, které chtějí navštívit. Zadání zde nebude povinné, pokud nebude zaškrtnuta ani jedna možnost, budou zobrazovány typy z celých Jižních Čech.

2. Jakým způsobem se na místo dopravit?

- Auto
- Vlák
- Autobus
- Kolo
- Pěšky

Filtr, který slouží k vybrání výletů, které jsou vhodné pro určitý druh dopravy. Nejvíce bude oceněn turisty, kteří nevlastní, nebo nechtějí jet automobilem, tedy jsou více závislí na jízdách řádech a dopravních spojích. Jeho zadání opět nebude povinné, tedy pokud nebude vybrána ani jedna možnost, budou se ukazovat všechny možné výsledky dle zbylých filtrů.

3. S kým se bude cestovat?

- S dětmi
- S kočárkem
- S vozičkářem
- Se zvířaty

Tato část filtru bude sloužit k vyloučení nevhodných výletů s ohledem na to s kým se bude cestovat, například pokud pojedje na výlet rodina s dětmi, nebude navrhována túra 30 km. Pokud turista není ničím omezen, nezaškrtně ani jednu z možností.

4. Náročnost

- Lehká
- Středně náročná
- Náročná

Filtr sloužící k roztřídění výletů dle náročnosti, která závisí na fyzické zdatnosti jedince. Pokud nebude vybrána ani jedna z možností, budou zobrazeny všechny nabízené.

Po zadání toho kam, jak a s kým chceme jet a po vybrání náročnosti, budou nabídnuty vhodné výlety.

3.5.5 Zadávání míst

Zadávání míst by zajišťovali produktoví manažeři výše zmíněných turistických oblastí. Po marketingové kampani, by místa byla zadávána zprostředkovateli, kteří by se rádi zapojili do tohoto projektu a přilákali více návštěvníků.

Při zadání místa by bylo povinné vyplnit tyto údaje:

- Název
- Fotografie
- Popis
- Turistická oblast (Budějovicko, Česká Kanada, Český Krumlov region, Lipensko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko, PodKletí, Prácheňsko, Šumavsko, Toulava, Třeboňsko)
- Adresa
- Způsob dopravy (auto, autobus, vlak, kolo, pěšky)
- Vhodné pro (kočárky, děti, vozíčkáře, zvířata)
- Náročnost (lehká, středně náročná, náročná)

Mezi nepovinné by mohlo patřit:

- Odkaz na sociální síť

- Odkaz na webové stránky
- Aktuální probíhající akce
- Cena
- Kontakt

Profil daného místa bude po vyplnění umístěn do aplikace, kde bude nabízen potenciálním turistům.

3.5.6 Design aplikace

Design aplikace bude jednoduchý a laděný dle designu internetových stránek jižních Čech. Návrh designu je vytvořen v internetovém editoru Canva.com.

Obrázek 19: Ikona aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ikona je tvořena ze žlutého pole ve tvaru Jihočeského kraje na modrém pozadí, uprostřed ikony je umístěn špendlík, typický pro cílová místa v navigacích a mapách.

Obrázek 20: Design aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zdroj (použité logo): Jižní Čechy. (2021).

Zdroj (fotografie Hluboká): Kudy z nudy. (Červen 2020).

Zdroj (fotografie řeka Vydra): Turistika.cz. (2018).

Zdroj (fotografie Český Krumlov): Prima Zoom. (Únor 2021).

Zdroj (fotografie Stezka korunami stromů): Jupigo. (Červen 2018).

Design prostředí aplikace je laděný dle barev Jihočeského kraje, jednotlivé barvy mají své významy: červená symbolizuje kulturní a historické bohatství, modrá řeky a rybníky, zelená lesy, louky a zachovalou přírodu a žlutá slunce. (Moderní obec, 2009) Aplikace by se této symboliky mohla držet, například pokud je zobrazen zámek, tak jeho stránka bude laděna do červené barvy, pokud celkové město, tak do žluté, pokud naučné stezky a jiné, tak do zelené a pokud se výlet bude týkat vodních ploch, tak do modré.

Na úvodní obrazovce bude dlaždice filtr, seznam výletů, kde se bude možné podívat na všechny typy v databázi a nabídky, jejichž reklama byla zaplácena jejich provozovateli. Pokud uživatel klikne na filtr, tak bude vybírat turistickou oblast, s kým a jak pojede a náročnost. Po vybrání požadovaných filtrů stiskne tlačítko hledat a aplikace mu nabídne seznam vhodných nabídek. Po otevření nabídky, která uživatele zaujme, se zobrazí popis a všechny potřebné informace o daném místě.

3.5.7 Marketingový mix aplikace

1. Produkt

Produktem této aplikace je myšlenka zjednodušení výběru vhodného výletu, funkce, kvalita, přehlednost a intuitivnost.

2. Cena

Aplikace bude pro zákazníky ke stažení zdarma, ale z důvodu zisku bude v aplikaci možnost označení výletu jako populárního, což ho posune více do popředí, za tuto službu budou platit jeho zprostředkovatelé.

3. Distribuce

Aplikace bude umístěna v App Storu a v obchodě Google Play.

4. Reklama

Jedním z cílů aplikace je dosažení alespoň 7000 stažení během měsíce od jejího spuštění. Cílovou skupinou jsou rezidenti Jihočeského kraje a dále turisté přijíždějící do této oblasti z celé České republiky, co se týče demografického složení, tak to budou skupiny přátel, rodiny s dětmi, páry, důchodci, ale také jedinci.

Aby byl cíl 7000 stažení splněn, tak před spuštěním aplikace proběhne marketingová kampaň na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde by bylo

oznámeno, že se za pár dní bude spouštět nová aplikace s tipy na výlety v jižních Čechách. Po spuštění by se v kampani pokračovalo. Zprostředkovatelé, kteří zde budou chtít inzerovat svá zajímavá místa a památky, budou mít jako jednu z podmínek umístění odkazu na aplikaci na svých stránkách, čímž by také mohlo dojít k nárůstům počtu stažení.

Tabulka 2: Časový harmonogram marketingového plánu

Kdy?	Co?
25.5. – 31.5.2022	Intenzivní marketingová kampaň před spuštěním, oznamující příchod nové aplikace (stručný popis)
1.6.2022	Spuštění aplikace
1.6. – 1.7.2022	Intenzivní marketingová kampaň na sociálních sítích
2.7. – 30.9.2022	Stále probíhající marketingová kampaň, ale méně intenzivní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

3.5.8 Financování a rozpočet

Jelikož tato mobilní aplikace bude poskytnuta v Google Play a App Store, tak její vývoj bude probíhat hybridním způsobem, tento druh vývoje zajišťuje vytvoření aplikace pro několik operačních systémů najednou (Android, iOS), díky čemuž budou ušetřeny finance. Aplikace by byla vytvořena společností iQuest, kdy by cena byla v rozmezí 150 000 Kč - 200 000 Kč. Její správa, podpora a rozvoj budou ročně stát mezi 15 000 Kč – 20 000 Kč.

Po vytvoření aplikace je potřeba ji zveřejnit na Google Play, kde je jednorázový poplatek cca 500 Kč a na App Store, kde je každoroční poplatek cca 2000 Kč.

Propagace aplikace bude rozdělena do dvou etap, první z nich bude intenzivní, cca týden před začátkem spuštění, a ještě měsíc po. Cena během této doby bude na Facebooku 50 Kč / den a na Instagramu 60 Kč / den. Během následujících 3 měsíců se bude aplikace stále propagovat, avšak méně, cena na Facebooku bude 25 Kč / den a na Instagramu 30 Kč / den. Facebooková a Instagramová stránka budou vytvořeny a

spravovány Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Odkaz na aplikaci by dále mohl být umístěn na webových stránkách jižních Čech.

Tabulka 3: Rozpočet aplikace

Položka	Cena	Cena za rok
Vývoj aplikace	150 000 – 200 000 Kč	150 000 – 200 000 Kč
Správa, podpora a rozvoj aplikace	15 000 – 20 000 Kč / rok	15 000 – 20 000 Kč
Umístění aplikace na Google Play	500 Kč	500 Kč
Umístění aplikace na App Store	2000 Kč / rok	2000 Kč
Propagace (před a měsíc po spuštění)	Facebook 50 Kč / den	1 850 Kč
	Instagram 60 Kč / den	2 220 Kč
Propagace (3 následující měsíce)	Facebook 25 Kč / den	2 250 Kč
	Instagram 30 Kč / den	2 700 Kč
Celkem	176 520 Kč – 231 520 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mobilní aplikace by mohla být z části financována Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, dále grantem od Jihočeského kraje a finančně by se také mohli podílet provozovatelé daných atraktivit, kteří by díky tomu získali nějaké výhody (například: uveřejnění na úvodní obrazovce aplikace, postavení mezi prvními nabízenými nabídkami apod.).

Největší část by mohla být financována grantem od Jihočeského kraje, název programu je Podpora cestovního ruchu a na letošní rok je zde vyhrazeno 7 000 000 Kč, mobilní aplikace by spadala do opatření č. 1: Produkty cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu a tématického roku. Tento grant by mohl financovat 70 % ceny mobilní aplikace.

Druhá část aplikace by mohla být financována z 25 % Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, která by také byla provozovatelem aplikace.

Zbýlých 5 % by bylo financováno provozovateli daných atraktivit, kdy by jim za to byla nabídnuta nějaká výhoda.

Tabulka 4: Financování mobilní aplikace

	Částka	Procentní podíl
Celkové náklady na mobilní aplikaci	176 520 Kč – 231 520 Kč	100 %
Grant od Jihočeského kraje	123 565 Kč – 162 064 Kč	70 %
Jihočeská centrála cestovního ruchu	44 130 Kč – 57 880 Kč	25 %
Provozovatelé atraktivit	8 825 Kč – 11 576 Kč	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

3.5.9 Přínosy

Návrh nové mobilní aplikace může také přinést mnoho přínosů jak pro návštěvníky jižních Čech, tak i pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.

Návštěvníkům se díky této nové aplikaci zlepší celkový dojem z výletu po daném regionu a díky začlenění moderních technologií se jim zvýší celková spokojenost s elektronickými službami, dalším přínosem je snadnější vyhledávání vhodného výletu s ohledem na jejich omezení.

Co se týče přínosů pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, tak tím je nejen přilákání návštěvníků, ale také následování trendů v této oblasti, díky čemuž region půjde lépe s dobou. Dalším přínosem jsou data, která lze získat z mobilní aplikace a která se týkají chování návštěvníků, jejich preferencí ve výběru výletu, a to jakou část regionu si vybírají nejčastěji, díky těmto poznatkům se návštěvnický management může například více zaměřit na oblast, která není tolik oblíbená.

Závěr

Hlavním cílem práce byla identifikace využití mobilních aplikací v cestovním ruchu a na základě analýzy formulovat doporučení k jejich zlepšení. Aby byla získána data potřebná k výzkumu, bylo provedeno dotazníkové šetření a sběr sekundární dat z Google Play.

Na základě získaných dat lze zhodnotit aplikace v cestovním ruchu jako užitečné a usnadňující mnoho činností, ať se už jedná o zařízení dovolené, překlad neznámých slov, GPS navigace a mnoho dalších. Díky těmto poznatkům lze od aplikací v budoucnu očekávat nárůst jejich využití. Lidé si za jejich pomoci budou schopni zařídit vše potřebné například při cestě do zaměstnání v hromadné dopravě. Lze také očekávat, že účastníci cestovního ruchu budou díky technologiím méně využívat služeb cestovních kanceláří a agentur a dovolené si budou zařizovat individuálně, právě za pomoci mobilních aplikací. Od poskytovatelů cestovního ruchu lze očekávat nárůst ve využití moderních technologií, ke kterým bude zapotřebí mobilní telefon, například se více rozšíří použití QR kódů, které v sobě ponese data o daných městech, historických památkách, naučných stezkách a podobně. Mobilní aplikace lze tedy celkově označit za nástroj, který může být významným přínosem nejen pro uživatele, ale i pro provozovatele služeb a atraktivit a destinační manažery.

Seznam použitých zdrojů

- Atembe, R. (Leden 2016). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, stránky 224-234. doi:10.17265/2328-2169/2015.12.002
- Computer Hope. (Únor 2020). *Tablet*. Načteno z Computer Hope: <https://www.computerhope.com/jargon/t/tablet.htm>
- Computer Hope. (Leden 2021). *Smartphone*. Načteno z Computer Hope: <https://www.computerhope.com/jargon/s/smartphone.htm>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (Červenec 2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*. doi:10.1016/j.tmp.2020.100672
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petrtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu - Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Dickinson, J. E., Cherrett, T., Ghali, K., & Norgate, S. (Červenec 2012). Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain. *Current Issues in Tourism*, stránky 1-18. doi:10.1080/13683500.2012.718323
- Dongwook, K., & Sungbum, K. (Listopad 2017). The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Jižní Korea. doi:10.3390/su9112082
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Goeldner, R. C., & Ritchie, J. R. (2014). *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative. *Information Technology & Tourism*, stránky 187-203.
- Gretzel, U., Xiang, Z., Sigala, M., & Koo, C. (Srpen 2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. doi:10.1007/s12525-015-0196-8

- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek.
- Chen, S. (2020). *Mobile Technology in Tourism*. Načteno z Scholarly Community Encyclopedia: <https://encyclopedia.pub/2934>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (nedatováno). *TURISTICKÉ OBLASTI JIŽNÍCH ČECH*. Načteno z Jižní Čechy: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti>
- Jižní Čechy. (2021). *Jižní Čechy*. Načteno z Jižní Čechy: <https://www.jiznicechy.cz/>
- Jupigo. (Červen 2018). *Užijte si romantické léto – Stezka korunami stromů Lipno nad Vltavou*. Načteno z Jupigo: <https://jupigo.com/kam-na-vylet/uzijte-si-romanticke-leto-stezka-korunami-stromu-lipno-nad-vltavou/>
- Kanellopoulos, D. (Listopad 2010). Etourism Services And Technologies: Current Issues And Trends. *Journal of Tourism Research*, stránky 12-32.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (Prosinec 2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. Varna, Bulharsko.
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (Leden 2012). A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism. *e-Review of Tourism Research*, stránky 47-50.
- Kharroubi, M., & Benaoumer, S. (Listopad 2018). Tourism Marketing as a tool toward and Sustainable development. doi:10.37166/2058-000-006-014
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EkoPress.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

- Kudy z nudy. (Červen 2020). *Na zámek Hluboká se můžete během prázdnin vydat i v pondělí*. Načteno z Kudy z nudy: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/na-zamek-hluboka-se-muzete-behem-prazdnin-vydat-i>
- Mirrelees, T. (květen 2020). Social Media. Ontario, USA.
- Moderní obec. (duben 2009). *Nový symbol jižních Čech*. Načteno z Moderní obec: <https://www.moderniobec.cz/novy-symbol-jiznich-cech/>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Londýn: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing.
- PCMag. (nedatováno). *Tablet*. Načteno z PCMag: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/phablet>
- Pourfakhimi, S., Coetzee, W. J., & Duncan, T. (Leden 2020). Acceptance and adoption of eTourism technologies. doi:10.1007/978-3-030-05324-6_58-1
- Prima Zoom. (Únor 2021). *Nejkrásnější hrady a zámky v České republice*. Načteno z Prima Zoom: <https://zoommagazin.iprima.cz/cestovatele-a-dobrodruzihrady-zamky-ceska-republika>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing.
- Smirnov, A., Kashevnik, A., Shilov, N., Teslya, N., & Shabaev, A. (Prosinec 2014). Mobile Application for Guiding Tourist Activities:. *Proceedings of 16th Conference of Open Innovations Association FRUCT* (stránky 94-100). Oulu: IEEE. doi:10.1109/FRUCT.2014.7000931
- Statista. (Únor 2021). *Mobile operating systems' market share worldwide from January 2012 to January 2021*. Načteno z Statista: <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>
- Techopedia. (nedatováno). *Mobile Application (Mobile App)*. Načteno z Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

- Turistika. (2018). *Modrava - Antýgl - Čeňkova pila - túra podél řeky Vydry*. Načteno z Turistika: <https://www.turistika.cz/trasy/modrava-antygl-cenkova-pila-tura-podel-reky-vydry/detail>
- Tutorialspoint. (nedatováno). *Tourism Management - Marketing Mix*. Načteno z Tutorialspoint: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_marketing_mix.htm
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (Červen 2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumermarketing. *International Journal of Research in Marketing*, stránky 443-465. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.04.004
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- Zelenka, J. (2012). *Informační a komunikační technologie - perpetuum mobile cestovního ruchu*. Hradec Králové, Česká republika.
- Zelenka, J., & Kysela, J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové.
- Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008). *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Načteno z http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/getfile13_1.pdf

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet stažení daných aplikací	29
Tabulka 2: Časový harmonogram marketingového plánu	63
Tabulka 3: Rozpočet aplikace	64
Tabulka 4: Financování mobilní aplikace	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pohlaví.....	31
Obrázek 2: Věk.....	31
Obrázek 3: Sociální status	32
Obrázek 4: Frekvence cest do zahraničí.....	34
Obrázek 5: Frekvence cest po České republice.....	34
Obrázek 6: Využívání CK a CA vs. individuální zařizování	35
Obrázek 7: Vlastnictví mobilních zařízení.....	36
Obrázek 8: Využili jste někdy mobilní aplikaci pro vyhledání nebo rezervaci ubytování?	36
Obrázek 9: Četnost využívání daných aplikací pro rezervaci ubytování	37
Obrázek 10: Využili jste někdy mobilní aplikaci pro vyhledání nebo rezervaci letenek/jízdenek?	38
Obrázek 11: Četnost využívání daných aplikací pro rezervaci letenek a jízdenek	38
Obrázek 12: Využili jste někdy aplikaci pro navigaci a mapy?	39
Obrázek 13: Četnost využívání daných aplikací map a GPS navigací	40
Obrázek 14: Využili jste někdy aplikaci překladač, nebo slovník?	41
Obrázek 15: Četnost využívání daných aplikací slovníku a překladače	41
Obrázek 16: Využíváte, některé jiné aplikace spojené s cestováním?	42
Obrázek 17: Četnost využívání daných jiných aplikací	43
Obrázek 18: Plánujete si v horizontu 1 roku zakoupit smartphone nebo tablet?	46
Obrázek 19: Ikona aplikace.....	60
Obrázek 20: Design aplikace.....	61

Seznam příloh

Příloha A: Představení vybraných aplikací

Příloha A: Představení vybraných aplikací

1. Ubytování

a. Booking.com

Tato aplikace slouží k rezervaci ubytování, jsou zde nabídky jak do hotelů, penzionů, motelů, hostelů ale také do soukromých zařízení, například chaty, domy, vily. Booking.com má také věrnostní program, do které se lze zařadit tím, že si během dvou let zarezervujete 2 pobyty, poté dostáváte výhody jako je upgrade pokoje, snídaně nebo sleva.

b. Airbnb

Na Airbnb si můžete zarezervovat ubytování v soukromí, může se jednat o sdílený pokoj, samostatný pokoj či celý byt nebo dům.

c. Trivago

Trivago je srovnávač cen hotelů a jiných ubytování, po výběru místa k rezervaci vás odkáže například na stránky Booking.com.

d. Agoda

Agoda slouží k vyhledání a rezervaci ubytování, na výběr je zde téměř dva milióny hotelů, penzionů, vil a dalších druhů ubytování.

e. Hotels.com

Aplikace opět slouží k vyhledání a následné rezervaci ubytování, lze si vybírat z široké nabídky apartmánů, chat, hotelových komplexů a dalších. Je zde také věrnostní program, za každou noc v nějakém z inzerovaných ubytování obdržíte jedno razítko a po nasbírání deseti, získáte jednu bonusovou noc zdarma.

f. Hotel Tonight

Posledním z kategorie ubytování je Hotel Tonight, aplikace sloužící k rezervaci ubytování na posledních chvíli, nebo maximálně na 100 dní dopředu.

2. Letenky a jízdenky

a. Skyscanner

Aplikace, díky které si lze zprostředkovaně zakoupit letenku, mimo jiné i ubytování, ale vyhledání a následná koupě letenky je její primární funkcí.

- b. Kayak
Kayak, podobně jako Skyscanner slouží ke koupi letenek, ale nabízí také jiné služby, jako zapůjčení auta nebo rezervaci hotelů.
- c. eSky
Stejně jako Skyscanner a Kayak, tak i eSky nabízí stejné služby, tedy letenky, ubytování a půjčení automobilů.
- d. Kiwi
Původem česká aplikace pro srovnání cen letenek a jejich následnou koupi.
- e. Levné lety
Srovnávač cen letenek, opět funguje jako zprostředkovatel, po vybrání letu, vás přeměruje na stránky dané letecké společnosti.
- f. Pelipecky
Česká aplikace sloužící k nalezení vhodné letenky, najdete tu mimo jiné i články, kam se vydat a podobně.
- g. FlixBus
Aplikace autobusové společnosti, sloužící k rezervaci a nákupu jízdenky především po evropských městech.
- h. Omio
Za pomoci Omia si lze zakoupit letenky, jízdenky na vlak a autobus po celé Evropě.
- i. IDOS
IDOS nabízí informace o dopravním spojení v ČR, prostřednictvím si můžete zakoupit jízdenku do autobusu a vlaku.
- j. RegioJet
Služba dopravce, díky které si lze zakoupit jízdenky na vlak a autobus po téměř celé Evropě.

3. Mapy a navigace

- a. Mapy Google
Aplikace, který v sobě obsahuje více než 220 zmapovaných zemí, lze využít GPS navigaci, mapy, aktuální informace o provozu a veřejné dopravě.

- b. Google Earth
Google Earth obsahuje satelitní snímky Země, díky funkci Street View se můžete dostat téměř na každé místo na mapě z pohledu, jako kdybyste tam opravdu byli.
- c. Google Maps Go
Odlehčená verze původních Google Map, umí veškeré stejné funkce, ale zabírá méně místa v telefonu.
- d. Waze
GPS navigace, který vás v reálném čase informuje o dopravě, policii, nehodách a dalších událostech.
- e. MAPS.ME
Offline mapy, navigace a cestovní průvodce to je vše, co je v této aplikaci k nalezení.
- f. Sygic GPS
Opět tato aplikace nabízí offline mapy, navigaci a aktuální dopravní informace.
- g. Mapy.cz
Tato aplikace obsahuje hlasovou navigaci jak pro auta, tak i pro pěší a cyklisty, stažení map pro offline použití, tipy na výlety, předpověď počasí, offline plánovače a mnoho dalšího.
- h. Sygic Travel
Turistický průvodce, který obsahuje offline mapy celého světa a plánovač výletů.

4. Slovníky a překladače

- a. Google Překladač
Jak již název napovídá jedná se o překladač, má mnoho chytrých funkcí, jako je například namíření mobilního fotoaparátu na cizojazyčný text, který je následně přeložen, nebo překlad konverzací v reálném čase.
- b. Microsoft Překladač
Díky aplikaci si můžete přeložit text, hlasy, rozhovory a fotografie z více než 70 cizích jazyků.
- c. Language Translator
Opět zde funguje jak hlasový, tak písemný překlad.

d. Slovník DIC-o

Offline slovník, který existuje v několika variantách česko-německý, česko-anglický, slovensko-anglický, francouzsko-anglický a mnoho dalších, pro každou z variant je potřeba si stáhnout další aplikaci.

5. Jiné aplikace

a. Uber

Taxi služba fungující ve více než 700 městech celého světa, taxi si lze objednat na teď ale i na určitý pozdější čas, další kladnou vlastností je, že ihned po rezervaci vidíme, kolik to bude stát.

b. Tripadvisor

Aplikace s miliony recenzí hotelů, historických památek, restaurací, barů, aktivit, pronájmů a mnoho dalších, dále jej lze použít jako plánovač cesty do kterého lze zahrnout výše zmíněné aktivity.

c. Yelp

Podobně jako Tripadvisor je i Yelp aplikace zaměřená na recenze turistických míst, Yelp především na restaurační zařízení, ale najdete zde také recenze různých aktivit. Další funkcí je vyhledání například nejbližšího obchodu s potravinami, benzínky apod.

d. Bolt

Stejně jako Uber i zde se jedná o taxi službu, aplikace funguje po celé Evropě ve vybraných městech, cenu opět vidíte ihned při rezervaci.

Abstrakt

Krejzová, E. (2021). *Využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing cestovního ruchu, eTurismus, mTurismus, mobilní aplikace, mobilní zařízení

Tato bakalářská práce pojednává o využití mobilních aplikací v marketingu cestovního ruchu. Hlavním cílem práce je identifikace využití mobilních aplikací pro cestovní ruch a vytvoření návrhů pro jejich zlepšení. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, první z nich je teoretická, kde je popsána daná problematika a definovány pojmy jako marketing, cestovní ruch, eTurismus a mTurismus. Druhou je část praktická, ve které jsou identifikovány zkoumané aplikace a vyhodnoceny primární data získaná z dotazníkového šetření a sekundární data z Google Play, posledním dílem praktické části je představení nového produktu.

Abstract

Krejzová, E. (2021). *Use of applications for mobile devices in tourism marketing* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism marketing, eTourism, mTourism, mobile app, mobile device

This bachelor thesis is about the use of applications for mobile devices in tourism marketing. The aim of this thesis is to identify the use of mobile applications in the tourism industry and create a suggestion for their improvement. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is about defining the concept of marketing, tourism, eTourism, and mTourism. The practical part is about the identification of researched mobile applications and evaluation of primary data from survey and secondary data from Google Play, in the last section of the practical part is introduced a new product.