

# Propagace dálkové turistické trasy Stezka Českem

Jiří Socha

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jiří Socha
Osobní číslo:	K18267
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Propagace dálkové turistické trasy Stezka Českem

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši, definujte základní pojmy a zpracujte literární zdroje k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, definujte metodiku práce, formulujte výzkumné otázky a navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Realizujte primární výzkum a zodpovězte výzkumné otázky u předem stanovené cílové skupiny.
4. Na základě vyhodnocených dat vyvoďte závěry a navrhněte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-29202-003-7.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MINAZZI, Roberta, 2015. *Social media marketing in tourism and hospitality*. New York: Springer. ISBN 978-3-319-05181-9.
- NEUMAN, Jan, 2000. *Turistika a sporty v přírodě: přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8391-9.
- PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: JIŘÍ SOCHA .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na segment dálkových pěších tras, konkrétně pak na komunikační nástroje, které využívají, a formu jejich propagace. Práce je podložena výzkumem, který byl proveden za pomoci standardizovaného dotazníku a byl doplněn o introspektivní pozorování. Cílem výzkumu bylo odpovědět na výzkumné otázky týkajících se rozhodovacího procesu při výběru dálkové trasy a spotřebitelského chování turistů během výkonu pěší dálkové turistiky a po jejím dokončení.

Výsledkem tohoto výzkumu je zjištění, že zákaznická cesta k rozhodnutí vyrazit na dálkovou pěší trasu není lineární a je ovlivněna mnoha faktory, ovšem nejsilnějšími vlivy jsou sociální sítě, resp. komunity na sociálních sítích a Word of Mouth Marketing, kdy je spotřebitel ovlivněn blízkou osobou, která již má zkušenost. Výzkum také zjistil, že spotřebitelé jsou po ukončení trasy ve svých aktivitách, spojených se šířením dobrého jména trasy, vysoce aktivní a s nadsázkou lze říct, že se stávají dobrovolnými influencery značky.

**Klíčová slova:** dálková pěší trasa, dálková pěší turistika, cestovní ruch, zákaznická cesta, spotřebitelské chování, Stezka Českem, marketing cestovního ruchu, propagace pěších tras

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis focuses on the segment of long-distance walking routes, namely the communication tools they use and the form of their promotion. The work is supported by research carried out using a standardized questionnaire and supplemented by introspective observations. The aim of the research was to answer research questions concerning the decision-making process in the selection of the long-distance route and the consumer behavior of tourists during and after the performance of long-distance hiking.

The result of this research is that the customer journey to the decision to set out on a long-distance walking route is not linear and is influenced by many factors, but the most powerful influences are social networks and communities on social networks and Word of Mouth Marketing, where the consumer is influenced by a close person who already has experience. Research has also found that consumers are highly active in their end-of-route activities, linked to the spread of the route's reputation, and can be said with hyperbole to become voluntary influencers of the brand.

Keywords: long-distance trail, long-distance hiking, tourism, customer journey, consumer behavior, Czech Trail, marketing in tourism, promotion of long-distance trail

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH A TURISTIKA .....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2 DĚLENÍ TURISMU .....	12
1.3 DĚLENÍ A VÝZNAM TURISTIKY.....	13
1.4 DÁLKOVÁ TURISTIKA A MOTIVY K JEJÍMU VYKONÁNÍ .....	14
1.5 ČEŠI A CESTOVNÍ RUCH .....	14
1.6 VZTAH ČECHŮ K TURISTICE .....	15
1.6.1 Stopař – rozšíření mobilní aplikace Mapy.cz.....	15
1.6.2 Klub českých turistů.....	15
1.6.3 Češi a dálková pěší turistika.....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>17</b>
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	17
2.2 SEO .....	17
2.3 WEB .....	18
2.4 BLOG.....	18
2.5 WORD OF MOUTH MARKETING .....	19
2.5.1 Motivace ke sdílení emocí a zkušeností z cestování .....	19
<b>3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>20</b>
3.1 GAMIFIKACE .....	20
3.2 INFLUENCERŮ.....	20
3.3 VIDEO OBSAH.....	20
<b>4 ZÁKAZNICKÁ CESTA A KONTAKTNÍ BODY.....</b>	<b>21</b>
4.1 TYPY KONTAKTNÍCH BODŮ .....	21
4.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....	22
4.3 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	22
<b>5 PROPAGACE DÁLKOVÝCH TRAS.....</b>	<b>25</b>
5.1 CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.....	25
5.2 ITALSKÉ DÁLKOVÉ PŘECHODY BĚHEM CELOSVĚTOVÉ PANDEMIE .....	25
5.3 BIGFOOT TRAIL .....	26
<b>6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍL PRÁCE A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>27</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	27
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27



6.3	METODIKA PRÁCE .....	27
6.3.1	Výhody výzkumných metod .....	27
6.3.2	Stručný popis introspekce .....	28
6.3.3	Výběr respondentů .....	28
6.3.4	Limity šetření .....	28
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>SEGMENT DÁLKOVÝCH PĚŠÍCH TRAS .....</b>	<b>30</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA DÁLKOVÝCH PĚŠÍCH TRAS .....	30
7.2	DÁLKOVÉ PĚŠÍ TRASY V ČESKÉ REPUBLICE .....	30
7.2.1	Nové dálkové pěší trasy v České republice.....	31
<b>8</b>	<b>STEZKA ČESKEM .....</b>	<b>33</b>
8.1	ATRAKTIVITA TRASY.....	33
8.1.1	Prvky gamifikace .....	33
8.1.2	Pocit sounáležitosti.....	33
<b>9</b>	<b>ANALÝZA DAT A JEJICH INTERPRETACE .....</b>	<b>35</b>
9.1	PŘÍPRAVA A PRŮBĚH VÝZKUMU .....	35
9.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	35
9.3	KVALITATIVNÍ METODA – INTROSPEKTIVNÍ POZOROVÁNÍ .....	57
9.3.1	První fáze zákaznické cesty .....	57
9.3.2	Druhá fáze zákaznické cesty .....	57
9.3.3	Třetí fáze .....	57
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
10.1	VO1: JAKÁ JE UŽIVATELSKÁ CESTA K ROZHODNUTÍ USKUTEČNIT DÁLKOVÝ PŘECHOD? .....	58
10.2	VO2: JAK SE CHOVÁ POUTNÍK BĚHEM A PO USKUTEČNĚNÍ DÁLKOVÉ PĚŠÍ TURISTIKY A KTERÉ KANÁLY VYUŽÍVÁ? .....	59
<b>11</b>	<b>DISKUSE .....</b>	<b>61</b>
11.1	SROVNÁNÍ VÝZKUMU S JINÝMI STUDIEMI .....	61
11.2	LIMITY VÝZKUMU .....	61
11.2.1	Kvantitativní výzkum.....	61
11.2.2	Kvalitativní výzkum.....	62
11.3	DOPORUČENÍ PRO PROJEKT STEZKA ČESKEM .....	62
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Pěší cestování je staré jako lidstvo samo, změnily se však důvody, proč a kam se vydáváme na dlouhé pochody. Tisíce let nazpět se náš druh přesouval hlavně kvůli potravě, nepříznivým přírodním vlivům a válkám. Přesuny z takovýchto důvodů se lidstvu v moderní historii podařilo zmírnit na minimum, a tak je pěší cestování omezeno především na dobrovolnou rekreaci. Obzvláště ve 21. století získává dálková pěší turistika na popularitě (podrobněji popsáno v teoretické části), a proto vznikají nové dálkové pěší trasy jak z iniciativy jednotlivců z čistého nadšení, tak za podpory jednotlivých států, které jsou si vědomy pozitivního dopadu turismu na ekonomiku země. Postupně se tak trh s dálkovými trasami nasycuje, a jak je tomu i v případě produktů a služeb na jiných trzích, tak i jednotlivé trasy potřebují marketingovou podporu, aby „nezapadly“ do stínu velkého množství stále přibývajících dálkových tras. Tato bakalářská práce se zaměřuje na pochopení spotřebitelského chování spotřebitele, který zvažuje, zda vyrazit na dálkovou pěší trasu a v následujícím kroku výběr konkrétní trasy. Práce se dále soustředila i na spotřebitelovo chování během pěší turistiky i po jejím dokončení.

V teoretické části této bakalářské práce jsou definovány nejdůležitější termíny vázající se k problematice tématu práce, dále jsou popsány nejdůležitější marketingové a komunikační nástroje, jež jsou využívány k propagaci dálkových pěších tras. V závěru teoretické části je stručně popsána případová studie propagace jednotlivých vybraných tras.

V praktické části je detailněji popsán segment dálkových pěších tras a konkrétně pak projekt Stezka Českem, který vznikl v druhé polovině roku 2020. Primárně se však praktickou část zaměřuje na analýzu dat výzkumu, který byl proveden kombinací kvantitativní (standardizovaný dotazník) a kvalitativní metody (introspektivní pozorování), a jejich následnou interpretaci. Diskuse pojednává o srovnání výsledků výzkumu této práce s výsledky výzkumů jiných studií, vymezuje limity provedeného výzkumu a nabízí doporučení pro projekt Stezka Českem.

V práci byla zachována snaha využívat rovnoměrně tuzemských i zahraničních zdrojů, literárních i internetových. Je čerpáno především z odborné literatury, výsledků vědeckých výzkumů, statistických studií nebo výročních zpráv. V práci je citováno podle citační normy ČSN ISO 690.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CESTOVNÍ RUCH A TURISTIKA

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je socioekonomický proces, který probíhá v určitém časoprostoru, kdy v určité chvíli a v určité destinaci dochází ke vzájemnému působení mezi určitými účastníky cestovního ruchu, které lze definovat jako návštěvníky tvořící poptávku, a poskytovatele cestovního ruchu, kteří představují nabídku. Samotnou nabídku definují tři faktory (Holešinská, 2012, s. 11):

1. **Realizační faktory** – poskytovatelé služeb cestovního ruchu
2. **Lokalizační faktory** – kulturní, historické a přírodní faktory, jež formují destinaci
3. **Residenti** – podílejí se na atraktivitě destinace, kterou jsou nedílnou součástí

Ekonomické a sociodemografické trendy, jako například špatná ekonomika nebo stárnutí populace, však mění atraktivitu destinace v průběhu času, a je tak úlohou všech, kteří se na rozvoji cestovního ruchu v daném místě podílejí, aby byli v této oblasti flexibilní (Holešinská, 2012, s. 12).

Cestovní ruch je odvětvím, který neodmyslitelně patří k našim životům, a proto se pochopitelně rapidním tempem rozvíjí v globálním měřítku. V pojetí cestovního ruchu můžeme vidět jak klady, tak zápory – cestovní ruch hraje důležitou roli při zvyšování HDP dané země, podporuje ekonomicky usedlíky v odlehlých částech, vytváří pracovní místa a pochopitelně přináší potěšení do životů turistů, cestovatelů, ale i domorodců. Na druhou stranu s sebou nese zatěžující dopad na životní prostředí, od logistiky až po zanechávání odpadu turisty, často mívá sezónní charakter a napomáhá procesu akulturace (Jakubíková, 2012, s. 12).

## 1.2 Dělení turismu

Turismus (cestovní ruch) jako takový dělíme na místní turismus, tedy turistiku residenta v jeho vlastní zemi, mezinárodní turismus, kdy návštěvník cestuje do jiné země, než ve které se nachází jeho trvalé bydliště, a to na dobu kratší než jeden rok. Výletník je pak osoba, která navštíví jinou zemi mimo své trvalé bydliště na dobu nepřekračující dvacet čtyři hodin, jedná se tak především o pracovní cesty nebo jednodenní poznávací výlety bez přenocování v dané destinaci (Palatková, 2013, s. 14).

### 1.3 Dělení a význam turistiky

Jednou z mnoha částí cestovního ruchu je turistika. Jde především o krátkodobý či dlouhodobý pobyt v přírodě, který je spojený s aktivitou. Termín turistika se rozděluje podle typu destinace, vykonávaného sportu nebo sezóny na pěší turistiku (vysokohorskou, běh či chůzi), lyžařskou turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, mototuristiku a na další druhy turistiky spojené například s cestováním na koních, plachetnicích nebo s cestováním spojeným např. s potápěním či paraglidingem. Pobyt v přírodě je širší pojem zahrnující různé koncepce aktivit v přírodě (Neuman, 2000, s. 12-15):

- **Rekreace v přírodě** – slouží především k odpočinku a zábavě; zahrnuje jakoukoliv odpočinkovou aktivitu v přírodě od zahrádkaření, přes kempování, krátké procházky až po vyjížďku terénním autem
- **Výchova v přírodě** – jde o výchovné postupy k životu v přírodě, vztahu člověka k přírodě a k získávání znalostí o přírodě jako takové; k takovým účelům složí skautské oddíly, dětské tábory, rodinné výlety nebo školy v přírodě
- **Výchova dobrodružstvím** – jedinci ve skupinách překonávají své osobní hranice při řešení problémových situací v přírodě a dochází tak k osobnímu rozvoji a růstu; s takovými aktivitami pracují například skauti, dětské tábory, organizátoři orientačních běhů a malých expedic, provozovatelé dobrodružných cestovních agentur
- **Výchova výzvou** – zde hraje roli výzvoový charakter aktivit v přírodě, jenž rozvíjí schopnosti a dovednosti člověka; výzvám čelí děti i dospělí, obzvláště přínosná je tato metoda pro lidi s tělesným či mentálním hendikepem k uvědomění, že dokážou zdolat mnohem více překážek a nástrah, než by si byli schopni sami přiznat
- **Výchova zkušeností a prožitkem** – preferuje vlastní zážitky a zkušenosti a souvisí tak úzce s učením Jana Amose Komenského, jelikož se jedná o protipól k teoretickým výkladům a učením; tato metoda se dotýká individuálních výletů i expedic organizovaných zážitkovými agenturami
- **Ekologická výchova** – pojednává o vztahu člověka a jeho postoji k životnímu prostředí na Zemi, v užší pojetí je zaměřena na výchovu k zájmu o poznávání přírody a její ochraně – k tomu slouží například takzvané ekohry

## 1.4 Dálková turistika a motivy k jejímu vykonání

Chůzi na velké vzdálenosti se člověk věnuje od počátku lidstva. Nejdříve se lidstvo muselo přesouvat za potravou a kvůli počasí. Postupem času, spolu se vznikem jednotlivých náboženství, se začaly praktikovat náboženské poutě – z nich vychází v moderní historii lidstva dálkové přechody, u nichž už se nutně náboženský kontext vyskytovat nemusí (Zibura, 2015, s. 9).

Jak uvedla Kosková v rozhlasovém pořadu Balanc (2020), motivů k vydání se na dálkový přechod je obrovské množství, je však jeden, který se vyskytuje u uživatele snad pokaždé a který často ostatním i dominuje, a tím je motiv vystoupit z nějaké každodennosti a vstoupit do neznáma, kde se odkrývá prostor k dialogu se sebou samým, s přírodou, přičemž zároveň mohou vznikat nové sociální kontakty. Často tak poutník dojde k nějaké osobní životní revizi. Jako další motivy uvádí Kosková v pořadu Balanc (2020):

- **Náboženské motivy** – nejznámější dálkovou trasou s náboženským kontextem je Svatojakubská pouť do španělského města Santiago de Compostela, kde se nacházejí ostatky apoštola svatého Jakuba; věřící vnímají chůzi jako samotnou modlitbu
- **Spirituální motivy** – na dlouhé pěší putování se vydávají často lidé, kteří se nacházejí ve složitém životním období; meditativní čistost – tedy chůze – při které tráví velkou část času sami, se tato aktivita může stát kontemplativní
- **Sportovní motivy** – někteří lidé berou chůzi na stovky kilometrů čistě jako sportovní výkon; v České republice jsou obzvláště populární události zvané „dálkové pochody“, kdy se zpravidla jedná o trasy delší 50 km, které jsou limitovány časem
- **Kulturní motivy** – hlavní motivací jsou pro turistu památky, jako například kostely, chrámy, hrady, které se na dané trase vyskytují
- **Aktivistické motivy** – při takto motivovaných pochodech je kladena za cíl např. změna ve společnosti; nejzvučnější protestní pochody se pořádají na podporu Tibetu proti nadvládě čínského režimu

## 1.5 Češi a cestovní ruch

V mezinárodním měřítku jsou Češi nadprůměrnými turisty. Alespoň jedenkrát ročně využije svůj volný čas k turismu 8 z 10 Čechů. K takto vysokým číslům napomáhají zejména tuzemské cesty, z celkové pravidelně cestující populace (81,6 %) preferuje 38,8 % Čechů

výhradně cesty po České republice a 37,5 % vyrazí na dovolenou po Česku i do zahraničí. Čechů, kteří volí pouze cesty do zahraničí, je pouze 5,3 % (Čas dovolených, 2019).

## 1.6 Vztah Čechů k turistice

### 1.6.1 Stopař – rozšíření mobilní aplikace Mapy.cz

Roku 2016 představily Mapy.cz ve své mobilní aplikaci novou funkci s názvem Stopař, která umožňuje plánovat trasy a zaznamenávat data v reálném čase, jako jsou převýšení, rychlost a čas chůze nebo počet ušlých kilometrů. Rok po jejím uvedení bylo zaznamenáno přes 230 000 pěších výletů a Češi urazili přes více než dva a půl milionů kilometrů. Z dat aplikace Mapy.cz také vyplývá, že průměrná délka pěšího výletu Čechů je 11 kilometrů (Češi jsou nadšení turisté, 2017).

### 1.6.2 Klub českých turistů

Klub českých turistů je organizace, která vznikla roku 1888 a má na starost značení a údržbu turistických tras nejen v České republice, ale také například v Srbsku, Makedonii nebo na Ukrajině. Celková délka všech značených tras v Česku dosahuje přes 40 000 kilometrů. Organizace ročně pořádá přes tisíc turistických akcí, z nichž nejznámější je pochod Praha–Prčice, kterého se každoročně zúčastní kolem 20 tisíc turistů (Česko je zemí pěší turistiky, 2018). Nejnovějším trendem, na který se Klub českých turistů zaměřuje, je získávání evropské certifikace Leading Quality Trails Best of Europe pro české trasy. Nejvíce certifikovaných tras je v Německu a Řecku, v České republice dostala první trasa – Pěší stezka údolím Lužnice z Plané nad Lužnicí přes Tábor a Bechyni do Týna nad Vltavou – certifikaci v roce 2019 (První pěší turistická trasa v ČR získala evropskou certifikaci, 2019).

### 1.6.3 Češi a dálková pěší turistika

Nejoblíbenější dálkovou trasou mezi Čechy je paradoxně, vzhledem k nízkému počtu občanů České republiky hlásících se ke katolické víře (20,8 % obyvatelstva; Sčítání lidu, 2014) náboženská pouť – Svatojanská cesta ve Španělsku. V roce 2019 ji úspěšně dokončilo 2 494 Čechů (Informe estadístico, 2019). Toto číslo každoročně stoupá také v celkovém měřítku. Od roku 2016 se počet poutníků zvyšuje každý rok průměrně o 7,27 % (The Camino de Santiago Hits Record Numbers, 2020). Skokové nárůsty poutníků na cestě do Santiaga de Compostela jsou pravidelně na svatý rok – to je rok, kdy 25. červenec připadá

na neděli. V roce 2010, kdy byl svatý rok, byl nárůst poutníků o 86,55 % a v roce 2004 byl nárůst 141,16%. Další svatý rok připadá na rok 2021 (Svatý Jakub starší, 2015).



## 2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V CESTOVNÍM RUCHU

Pro potřeby této bakalářské práce budou v následující části kapitoly definovány komunikační nástroje, které se nejčastěji využívají k propagaci turistických tras a destinací.

### 2.1 Sociální sítě

Za posledních patnáct let, kdy nám takzvaný *web 2.0* umožňuje masově a jednoduše vytvářet a sdílet online obsah, se proměnil nejen internet, ale i moderní společnost jako taková. Na sociálních sítích je dnes 45 % světové populace, a právě dospěla generace Z, která vyrostla s mobilem a sociální sítě vnímá a využívá mnohem odlišným způsobem než starší generace. Každá ze sociálních sítích vyžaduje trochu odlišný přístup a nabízí různé možnosti využití. Na YouTube je kritickým faktorem k úspěchu pravidelnost, tedy den a nejlépe i čas, kdy dané video vychází. Na Instagramu se komunikuje v první řadě obrázky a videem, text je až druhořadý, ale stále důležitý. Obsah by měl být konzistentní a zábavný. Nejsilnějšími nástroji Instagramu jsou hashtagy, Stories (obsah dostupný na 24 hodin), Reels (15 až 30sekundové videa) a Shopping (možnost prodávat produkty přímo z aplikace). Facebook nabízí obrovskou moc pracovat s komunitami, které mají blízko k určitému brandu, díky Facebook Groups (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 20-21).

### 2.2 SEO

Se správným využitím Search Engine Optimization lze napomoci k lepšímu zobrazování internetových stránek ve výsledcích vyhledávání na takzvaných internetových vyhledávačích. Jestliže uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo, v ideálním případě se mu ukážou relevantní webové stránky ve výsledcích vyhledávání na prvních neplacených pozicích (SEO – Search Engine Optimalizace, ©2021). Podle Godina (2020) však nelze toto tvrzení matematicky dokázat. Podle něj by správný marketingový specialista měl dosáhnout toho, že uživatel nebude vyhledávat podle obecných klíčových slov, ale použije specifická jména produktu, osob, firmy.

## 2.3 Web

Dle požadovaného výkonu lze weby rozdělit do tří základních skupin (Řezáč, 2016):

- Webová prezentace
- E-shop
- Webová aplikace

Pro účely této bakalářské práce postačí definice webové prezentace.

### 2.3.1 Webová prezentace

Jejím cílem je ovlivnit nebo změnit chování určité skupiny lidí. Webové stránky nabízejí především tři akce – uživatel může provést konverzní akci, tedy web slouží nejen k prezentaci služby nebo produktu, ale hlavně k jejímu přímému prodeji (další konverzí může být odběr newsletteru, sdílení na sociálních sítích atd.); druhou důležitou akcí, kterou lidé mohou na webu udělat, je nalezení informace. Posledním důležitým faktorem je získání nějakého pocitu díky webu – tedy web vyvolá jisté emoce, které si návštěvník následně spojí s brandem provozovatele webu. Díky pocitu si tak uživatel snadněji web zapamatuje, je větší pravděpodobnost, že o něm bude mluvit a v budoucnu se možná vrátí pro informace, potažmo ke konverzi (Řezáč, 2016).

## 2.4 Blog

Blog je internetová stránka s charakteristikami deníku. Je aktualizován na pravidelné bázi a jeho nejnovější příspěvky bývají zpravidla umístěny nejvýše. Blog má jednoho autora a jeho styl komunikace je neformální, zábavný nebo informativní. Články mohou a měly by obsahovat kromě textu také obrázky, videosoubory a odkazy na jiné zdroje či jinou formu obsahu jako jsou podcasty, e-booky nebo i jiné webové stránky. Výhoda blogu je, že se jedná o formu obsahu s vysokým obsahem slov, tudíž se jedná o silný komunikační nástroj k využití Search Engine Optimization strategie. Navíc blog lze využívat ke komunikování všeho, co je relevantní s naším brandem a komunikační strategií. Pro někoho může být nevýhodou pravidelnost, se kterou by měly články na blogu vycházet, a to nejlépe s pravidelností třikrát do týdne (Sweeney, 2008, s. 294).

## 2.5 Word of Mouth Marketing

Jde o organickou reklamu na určitý produkt, službu nebo značku šířenou slovem od jednoho uživatele k dalším (potencionálním) uživatelům. Využívá složek virálního marketingu, přesto jde o formu mnohem přirozenější. Spouštěčem k takzvanému „šíření slovem“ je většinou uživatelská zkušenost – ta může být pozitivní, ale i negativní. Na trhu cestovního ruchu nemusí Word of Mouth znamenat jen sdělení prožitku jedné osobě, ale uživatel může také zacílit na širší skupinu prostřednictvím cestovatelské přednášky, videa, filmu nebo třeba knižního cestopisu (Word of Mouth Marketing, 2017).

### 2.5.1 Motivace ke sdílení emocí a zkušeností z cestování

Rozlišujeme dva hlavní motivy ke sdílení zážitků z cest směrem od uživatele ke komunitě. První motivace je zvýšení hodnoty pro danou komunitu. Jedná se o starost o členy skupiny, jistý altruismus, pomoc nezkušeným. Hodnotu komunity lze také zvyšovat za účelem poděkování, jelikož byla komunita v minulosti prospěšná danému uživateli. Uživatel tak „oplácí“, co mu bylo dáno. Druhou motivací je snaha o integraci s komunitou. Uživateli jde tedy spíše o jeho vlastní kredibilitu a největší interakce se dočká od skupiny, která má podobné hodnoty, jako daný jedinec. Uživatel sdílí své zkušenosti z cest zejména pomocí knižních cestopisů, videí na YouTube, podcastů, na cestovatelských přednáškách pro veřejnost nebo diskusemi na cestovatelských fórech (Minazzi, 2015, s. 64-65).

### 3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

#### 3.1 Gamifikace

Pojem gamifikace poprvé použil Bret Terill v roce 2008 na svém blogu, kde definoval gamifikaci jako koncept pocházející z digitálních médií. Jelikož o gamifikaci hovořil v kontextu s webem, tvrdil, že jde o využití herní mechaniky a jejího použití na jiné webové vlastnosti, aby se tak zvýšilo zapojení návštěvníku dané webové stránky. S poklesem účinnosti tradičních marketingových komunikačních technik a s hledáním levnějších, ale zato nových a kreativnějších nástrojů, začali marketingoví komunikátoři cestovního ruchu využívat gamifikaci jako nový komunikační nástroj. Implementace gamifikace napomáhá značkám cestovního ruchu poskytnutím údajů o chování spotřebitelů, zejména pokud je doplněna o sběr dat prostřednictvím mobilních technologií a chytrých telefonů (Sezgin, 2016, s. 59).

#### 3.2 Influenceri

Influencer je člověk, který ovlivňuje velký počet lidí. V online světě toho influencer docílí prostřednictvím sociálních sítí, přitom se nutně nemusí jednat o celebritu, ale o člověka, který kolem sebe vybuodoval komunitu na základě svého vytvořeného obsahu. Spoluprací s influencerem se značka dostane snadněji ke komunitě / cílové skupině, která již influencerovi naslouchá. Značka by si pro svou spolupráci měla vybírat influencera, který má stejné hodnoty jako daná značka a jeho komunita se shoduje s cílovou skupinou zadávající značky (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

#### 3.3 Video obsah

V blízké budoucnosti se bude videomateriál vyskytovat v komunikační strategii mnohem častěji než doposud. Podle statistik 52 % uživatelů potvrzuje, že sledování videí o produktu hraje důležitou roli při rozhodování u nákupního procesu. Využití videa v komunikační strategii zvýšilo konverzi 72 % značek. Oblíbenost roste také u takzvaných živých vysílání, která nabízí ideální příležitost ukázat uživateli zákulisí dané firmy, například možnost zažít atmosféru v kanceláři při chystání eventu. Ke sdílení tohoto formátu videí dobře slouží sociální sítě jako Facebook nebo Instagram a jeho Stories (Medlíková, 2019, s. 33).

## 4 ZÁKAZNICKÁ CESTA A KONTAKTNÍ BODY

Před nástupem internetu pozorovali marketingoví specialisté své spotřebitele skrze zkušenosti z přímého prodeje. V dnešní době se však většina nákupních rozhodnutí děje bez přímého kontaktu se spotřebitelem, proto jsou marketingoví specialisté odkázáni na marketingové výzkumy a jejich analýzy. Z toho vyplývá, že firmy musí investovat stále větší částky do výzkumu spotřebitelů, aby pochopily principy jejich nákupního chování. K identifikaci cílové skupiny a pro zmapování spotřebitelské cesty je klíčové znát odpovědi na otázky typu: Kdo, kdy, kde a jak často nakupuje? Čím byl ovlivněn jeho nákupní proces? Kde se setkává s danou značkou a jak často musí čelit dané reklamě, aby si ji zapamatoval a byl jí ovlivněn (Myslivečková, 2019, s. 10)?

Zákaznická cesta je v průběhu času dynamický proces, který zahrnuje minulé zkušenosti zákazníka (včetně předchozích nákupů) i externí faktory. Proces lze rozdělit na přednákupní fázi, nákupní fázi a ponákupní fázi, přičemž každá fáze ovlivňuje míru spokojenosti spotřebitele. V každé fázi se spotřebitel setkává s kontaktními body (tedy všemi místy, faktory, reklamy či lidmi, kteří jsou jakkoli spojeni s danou značkou a více či méně ovlivňují potenciálního zákazníka – z čehož vyplývá, že ne všechny kontaktní body jsou pod kontrolou firmy; Lemon a Verhoef, 2016, s. 76).

### 4.1 Typy kontaktních bodů

Podle Lemony a Verhoefa (2016) lze v rámci zákaznické cesty identifikovat čtyři hlavní kategorie kontaktních bodů. Zákazník může interagovat s každou z těchto kategorií kontaktních bodů v každé nákupní fázi. V závislosti na povaze produktu/služby (ale i vlastní cestě zákazníka) se důležitost každé kategorie kontaktních bodů může v různých fázích nakupování lišit. Firmy musí proto identifikovat nejdůležitější kontaktní body v každé fázi pro každého zákazníka. Potom musí firma určit, jak (a jestli vůbec) tyto kontaktní body ovlivnit. Lemon a Verhoef dělí kontaktní body na (2016, s 76-78):

- **Kontaktní body značky** – jsou navrženy firmou a jsou tak povětšinou pod její absolutní kontrolou; zahrnují všechny komunikační kanály značky (například webové stránky, reklamy, věrnostní programy) a značkou ovládané prvky marketingového mixu, mezi které patří třeba vlastnosti produktu, balení, cena, ...)
- **Partnerské kontaktní body** – kontroluje je také daná firma daného produktu/služby, navíc se však na kontrole kontaktních bodů podílí jeden a více

partnerů firmy, těmito partnery mohou být například komunikační agentury nebo distribuční řetězce

- **Kontaktní body zákazníka** – zahrnují akce zákazníka na jeho zákaznické cestě a nejsou pod kontrolou firmy ani jejich partnerů; příkladem je rozhodování v přednákupní fázi, kdy zákazník klade důraz na své potřeby a přání; ve fázi nákupu může jít o výběr způsobu platby nebo doručení; nejdůležitější v této kategorii kontaktních bodů je však fáze ponákupní, kdy dochází k samotnému využívání produktu nebo služby zákazníkem a od jeho zkušenosti se pak odvíjí styl komunikace, jakým bude šířit svou zkušenost mezi své blízké
- **Sociální/externí kontaktní body** – během celé zákaznické cesty jsou zákazníci obklopeni externími kontaktními body (například ostatní zákazníci, nezávislé informační zdroje, sociální sítě, influenceři), které mohou nákupní proces ovlivnit, častokrát mnohem více, než placená reklama, přičemž tyto vlivy (žádané i nevyžádané) mohou působit ve všech třech fázích zákaznické cesty; ostatní zákazníci mohou prostřednictvím svého chování nebo jednoduše prostřednictvím své blízkosti, ovlivňovat zákazníky zejména během nákupního procesu nebo u produktů a služeb, u nichž dochází k samotné spotřebě již při nákupu nebo bezprostředně po něm (např. divadla, koncerty, restaurace, sportovní akce, mobilní aplikace)

## 4.2 Spotřebitelské chování

Spotřebitele lze rozdělit na individuální spotřebitele a organizační spotřebitele. Hlavním záměrem individuálního spotřebitele při nákupu statků a služeb je uspokojení svých vlastních potřeb a přání. Nákup statků a služeb však může být motivován uspokojením přání a potřeb jiných osob, zejména ostatních členů rodiny nebo také přátel. Spotřebitel může v tomto případě platit například faktury spojené s chodem domácnosti. Organizační spotřebitel naproti tomu nakupuje statky a služby, aby je dále prodával jiným firmám nebo také koncovým zákazníkům (Kardes, Cronley a Cline, 2015, s. 576).

## 4.3 Modely spotřebitelského chování

Existují čtyři základní modely – racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a model Podnět – Černá skříňka – Odezva, jimiž lze snadněji analyzovat chování spotřebitele (Koudelka, 2010, s. 158).

### **Racionální modely**

V rámci těchto modelů je spotřebitel považován za racionální bytost schopnou uvažování, proto je jeho spotřebitelské chování chápáno jako výsledek racionálního uvažování. Jsou sice zohledňovány další faktory jako psychika a emoce spotřebitele a sociální prvky, v těchto modelech však hrají spíše doplňující roli. Aby mohly být tyto modely považovány za funkční, musí být spotřebitel informován o všech možných variantách souvisejících s nákupem. Spotřebitel je pak schopen vytvořit si vlastní racionální model a následně se podle něj řídit (Koudelka, 2010, s. 160).

### **Psychologické modely**

Psychologické modely se nezabývají racionálním uvažováním spotřebitele, ale jeho samotnou psychikou, kdy spotřebitel vnímá vnější podněty s ukrytými motivy a jeho spotřebitelské rozhodnutí vzniká na základě vlastních zkušeností a znalostí (Koudelka, 2006, s. 227).

- Behaviorální přístup

Základní schéma tohoto přístupu je Podnět (stimul) – Reakce (odezva). Zájmem pozorování je tedy, jak spotřebitel reaguje na různé stimuly (Koudelka, 2010, s. 161)

- Psychoanalytický přístup

Zakladatel psychoanalytiky Sigmund Freud tvrdil, že klíčem psychoanalýzy je nevědomí. Psychoanalytického přístupu je využíváno zejména tehdy, je-li potřeba identifikovat a následně analyzovat podvědomé pohnutky a stimuly v rámci spotřebního chování, které by byly při klasickém dotazování obtížně dosažitelné (Vysekalová, 2011, s. 356).

### **Sociologické modely**

V rámci těchto modelů je spotřebitel zkoumán v různých sociologických prostředí. Sociální skupiny, v nichž se spotřebitel nachází, jsou odrazem jeho spotřebitelského chování. Pozoruje se, jak různé situace ovlivňují chování spotřebitele. Důležitost se klade na faktory, jako význam sociální skupiny pro spotřebitele, jeho sociální role v těchto skupinách, do jaké míry se srovnává s ostatními členy skupiny, jaké tlaky na něj působí a jak se s nimi vyrovnává (Koudelka, 2010, s. 161).

### **Model Podnět – Černá skříňka – Odezva**

Model Podnět – Černá skříňka – Odezva jinak také model černé skříňky, se zabývá obtížností předpovídat chování spotřebitele, jelikož mysl obecně je možno chápat pouze v omezené podobě, pro marketingové specialisty je tak mysl stále těžko pochopitelnou černou skříňkou. Černá skříňka znázorňuje duševní proces, který nelze žádným způsobem zkoumat ani kvantifikovat. Proto se marketingoví specialisté zaměřují na spotřební predispozice obsažené v černé skříňce, kterými jsou například kultura, postoje, motivace, sociální skupiny, ale například i ekonomické podmínky, které mají vliv na nákupní rozhodovací proces, a tím také na následnou reakci neboli odezvu. Za reakci lze považovat nákupní fázi a ponákupní fázi (Vysekalová, 2011, s. 358).



## 5 PROPAGACE DÁLKOVÝCH TRAS

### 5.1 Camino de Santiago de Compostela

Marketing není jen o prodeji produktu a služby, ale také o budování kolektivní představitivosti založené na dojmech, mýtech a symbolech. Tohoto konceptu se také drží jedna z nejslavnějších náboženských poutí na světě – Svatojakubská pouť do Santiaga de Compostela. Vše začalo nálezem hrobu jednoho z apoštolů – svatého Jakuba. Pastýř na obloze uviděl světla, a tak o tom šel zpravit biskupa Teodomira, který se rozhodl světla následovat. Došel k hrobu, které bez váhání označil jako hrob svatého Jakuba. Rok 813 se tak stal pro křesťany zlomovým. Město Santiago de Compostela se stalo centrem kultury, obchodu a náboženských poutí. Po světových válkách a španělské občanské válce schválil španělský parlament roku 1993 takzvaný „plán Xacobeo“, který měl oživit tradici poutních cest a posílit význam Španělska v Evropě. Nyní je pouť populární díky silnému příběhu s náboženským kontextem a také díky gamifikaci. Camino obsahuje spousty symbolů, jako jsou žluté šipky nebo mušle hřebenatka, které utužují spojení členů napříč komunitou. Je zde motiv sběratelství, kdy poutník denně sbírá razítka do svého cestovatelského pasu a za ně (a za ušlé kilometry) dostane v cíli odměnu, takzvanou „Compostelu“, což je certifikát o vykonání trasy. Camino není soutěž a neplatí zde žádná hierarchie, proto účastníkům dodává silný pocit rovnosti a možnosti být každému „hrdinou hry“ (Camino de Santiago, 2019).

### 5.2 Italské dálkové přechody během celosvětové pandemie

V Itálii se spojili nadšenci turistiky, průvodci, organizátoři výletů a pracovníci z pohostinství, aby vytvořili kampaň s názvem *Io Cammino In Italia* (Jdu Itálií). Ta má za cíl podpořit místní ekonomiku, která je kvůli pandemii ve špatném stavu. Kampaň láká Italy, aby vyzkoušeli takzvané pomalé cestování a prošli si některé z přibližně 70 italských dálkových přechodů, které jsou různě dlouhé i náročné, od 60 km do 1000 km. Tvůrci kampaně doufají, že po uvolnění restrikcí a zklidnění atmosféry ve společnosti zavítá na dlouhé přechody i spousta cizinců, kteří tak pomohou restartovat regionální ekonomiku (I Walk in Italy, 2020). Podle tvůrců kampaně jsou nejsilnějším „nástrojem“ k šíření myšlenky samotní lidé / komunita. Proto vytvořili na Facebooku skupinu, kde si zkušení i začínající turisté mezi sebou sdílí rady a zážitky a domlouvají se na společných výletech (Support for slow tourism, 2020).

### 5.3 Bigfoot Trail

Bigfoot trail je bezmála 600 kilometrů dlouhá turistická stezka v severní Kalifornii, kterou si její autoři poprvé prošli v roce 2009. Šíření povědomí o trase mezi komunitou turistů se jim podle nich podařilo díky dobře zvolenému jménu (trasa vede skrz Klamatské hory, které mají být domovem mýtického stvoření Yetiho, v USA známého jako Bigfoot) a také díky crowdfundingové kampani, kterou spustili v roce 2015 na portále Kickstarter, kde od fanoušků vybrali pětinasobek původně kýžené částky. Peníze pak tvůrci použili na tvorbu a distribuci map, vylepšení webových stránek a ke koupi reklamního prostoru na sociálních sítích, a právě díky online reklamě silně zvýšili povědomí o existenci trasy (To create a long-distance backpacking trail, 2017).

## 6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍL PRÁCE A METODIKA PRÁCE

### 6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak respondenti vnímají komunikační nástroje cestovního ruchu, konkrétně pak dálkových tras, a co je pro ně klíčovým momentem, kdy se rozhodnou na trasu vydat. Bakalářská práce se zaměřuje na to, jaké faktory a okolnosti působí na respondenty při výběru konkrétní turistické trasy, z jakých informačních zdrojů čerpají a jestli a jaké sociální sítě mají při výběru důležitý význam. Posledním cílem této práce je zjistit, jak se turisté obvykle chovají na sociálních sítích během a po uskutečnění dálkového přechodu.

### 6.2 Výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. Jaká je uživatelská cesta k rozhodnutí uskutečnit dálkový přechod?
2. Jak se chová poutník během a po uskutečnění dálkové pěší turistiky a které kanály využívá?

### 6.3 Metodika práce

Z cíle této práce vyplývá, že nejrelevantnější výzkumnou metodou pro získání dat je kvantitativní výzkum, a proto je použita metodika standardizovaného dotazníku, která umožňuje porovnat velké množství odpovědí ze širokého spektra respondentů a výsledky šetření tak lze snadno zpracovat do grafického znázornění. Pro dodání jistých detailů pro bakalářskou práci je kvantitativní metoda doplněna o kvalitativní metodu, konkrétně o metodu pozorování, a na základě předmětu osobní zkušenosti je tak uplatněna introspektivní technika.

#### 6.3.1 Výhody výzkumných metod

##### **Kvantitativní metoda – standardizovaný dotazník**

Pěší turistika nemá demograficky specifikovanou cílovou skupinu, proto je dotazníkové šetření nejlepší možnou cestou k porovnání velkého počtu odpovědí z různých demografických skupin.

### **Kvalitativní metoda – pozorování, introspektivní technika**

Kvalitativní metoda byla zvolena na základě předpokládané nemožnosti generalizovat výsledky získané ze standardizovaného dotazníku. Jelikož má autor dlouholetou zkušenost s problematikou spojenou s tématem této bakalářské práce, je pro práci využito introspektivní pozorování.

#### **6.3.2 Stručný popis introspekce**

Metodu introspektivního pozorování navrhnul a poprvé popsal John Locke v roce 1688. Jde o metodu, při které jedinec pozoruje vlastní myšlenky, vnímání a cítění. Dochází tak k pozorování vlastních subjektivních zkušeností – právě kvůli tomu bývala metoda často kritizována z behaviorálního pohledu, přesto introspekce zůstává validní a hodnotnou metodou kvalitativního výzkumu. (Nevřala, 2017, s. 69)

#### **6.3.3 Výběr respondentů**

Pro potřeby této bakalářské práce byli osloveni pouze lidé, kteří již absolvovali nějakou dálkovou trasu nebo ti, kteří nějaký dálkový přechod teprve plánují. Ke kontaktování této cílové skupiny byl dotazník distribuován prostřednictvím facebookových skupin zaměřených na cestování, specificky také na dálkové pochody.

#### **6.3.4 Limity šetření**

##### **Dotazníkové šetření**

Věková škála respondentů je velice široká, stejně tak nabývalo různých proměnných povolání či vzdělání respondentů. Proto nelze výsledky dotazníkového šetření generalizovat a specifikovat tak chování dálkového turistu do jedné osoby. Tato bakalářská práce také vzniká během celosvětové pandemie, kdy je cestování občanů České republiky z větší míry omezeno pouze po tuzemsku, zdali vůbec. Spotřebitelské chování v oblasti cestovního ruchu tak nemusí být aktuální a odpovědi mohou být zkreslené, až zavádějící.

##### **Introspekce**

Jak již bylo naznačeno výše v podkapitole *Stručný popis introspekce*, metoda odkrývá čistě subjektivní cítění a zkušenosti jednoho jedince, v tomto případě výzkumníka. V práci byla použita za účelem uvedení detailního příkladu chování spotřebitele na zákaznické cestě na „trhu“ dálkových pěších tras. Slouží k lepší představě – která nemusí být z dotazníkového šetření jasná – jak taková zákaznická trasa může vypadat v praxi.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SEGMENT DÁLKOVÝCH PĚŠÍCH TRAS

Na začátku praktické části je třeba charakterizovat také některé termíny, které se pojí k segmentu dálkových pěších tras. Především, co to vlastně dálková trasa je a jaké podmínky by měla splňovat.

### 7.1 Charakteristika dálkových pěších tras

Různé zdroje charakterizují dálkové pěší trasy pokaždé jinak, všechny zdroje se ale více či méně shodují na tom, že dálková pěší trasa by měla být značená turistickou značkou, logem, symbolem nebo slovním/číselným označením, pod kterým by měla být dohledatelná také v turistických mapách. Dále by značení mělo zahrnovat převážně stezky pro pěší, cyklotrasy a silnice jsou obecně tolerovány minimálně. Na veřejně dostupných místech (nejlépe na internetových stránkách nebo v knižních průvodcích) musí být dohledatelné informace o trase, tedy kde začíná a končí, itinerář jednotlivých etap, informace o délce trasy, náročnosti terénu, a hlavně nejdůležitější informace – kde je možné nalézt zdroj vody, možnosti doplnění zásob potravin nebo stravovací místa, a možnosti k přespaní. Charakter trasy, tedy odkud, kudy a kam trasa povede, většinou utváří přírodní a kulturní vlivy – většina dálkových tras vede napříč celou zemí (od hranic k hranicím; může se jednat o hranice státní i přírodní, jako jsou pohoří nebo břehy moří a oceánů), přes pohoří hor (trasám se pak říká „hřebenovky“) nebo je význam trasy ovlivněn historickými a náboženskými událostmi (takzvané „poutě“ k poutním místům; turistovi se přezdívá „poutník“; Dálková pěší trasa, 2016).

### 7.2 Dálkové pěší trasy v České republice

Donedávna bylo nemožné najít v České republice při takto nastavených kritériích pro definování dálkové trasy, které byly popsány v úvodu kapitoly, oficiálně značenou turistickou trasu. Ačkoliv Klub českých turistů patří k nejlepším na světě, co se značení a správy tras týče, v jejich „produktovém portfoliu“ chyběla trasa, která by se svou délkou vyrovnala evropským nebo světovým dálkovým pěším trasám. Oficiální trasy v Česku nedosahovaly délky ani 300 km. Proto nezbývalo českým turistům, kteří chtěli vyrazit na dlouhý pěší přechod, vybírat ze zahraničních oficiálních dálkových pěších tras nebo si naplánovat vlastní trasu po České republice (Inspirace: dálkové trasy v ČR, 2020).

### 7.2.1 Nové dálkové pěší trasy v České republice

Během léta roku 2020, kdy se lidé globálně potýkali s pandemií viru Covid-19, se zpřísnilo cestování za české státní hranice. Nejen tato skutečnost, ale také obecné obavy z nákazy ovlivnily velké množství Čechů, kteří tak zrušili své výjezdy do zahraničí k uskutečnění dálkových přechodů a poutí. Povětšinou šlo o dobrovolné rozhodnutí, ale například u Pacifické hřebenovky (PCT – Pacific Crest Trail) neměli Češi jinou možnost než cestu zrušit, jelikož americké hranice byly uzavřeny a trasa byla nepřístupná také pro americké cestovatele. To byla ideální příležitost pro českou turistiku a koncem léta 2020 vznikly dva nové dálkové přechody na území České republiky – Via Czechia a Stezka Českem (původně Cesta Českem) a s nimi přišla snaha obnovit povědomí o nejstarší dálkové trase v Česku – Modré hřebenovce (Dálkové treky Česka, 2020).

V roce 1902 vznikl z iniciativy německých horských a turistických spolků přechod Lužických hor o délce přibližně 60 km. Trasa dostala jméno **Modrá hřebenovka** a postupem času se na Hřebenovku připojovaly další etapy, které spojovaly přilehlé pohoří a vrcholky jejich nejvyšších hor a kopců. Za doby první republiky dosáhla Modrá hřebenovka své největší slávy i délky, vedla od západních hranic Česka přes severní pohoří až na Praděd, vzdálenost trasy tak byla kolem 800 kilometrů (Krajský úřad Libereckého kraje, © 2020). Ačkoliv má trasa jako partnery čtyři kraje České republiky, povědomí o samotné existenci trasy mezi českými turisty bylo na velice nízké úrovni. K popularizaci trasy se roku 2020 dobrovolně přihlásil tým Nalehko.com, který má vlastní obchod s vybavením pro dálkové pochody, když o trase začali jeho členové psát na svém blogu a facebookové skupině a následně vznikl i cestopisný seriál na blogu firmy přímo z Modré hřebenovky. Proměnou prošly také webové stránky trasy (Modrá hřebenovka, 2020). V dotazníkovém šetření, které proběhlo pro účely této bakalářské práce, však respondenti nezmínili Modrou hřebenovku ani jednou.

V prakticky stejné chvíli vznikly dvě nové trasy – **Via Czechia** a **Cesta Českem** (později na podnět Klubu českých turistů přejmenována na **Stezka Českem** kvůli podobnosti s názvem jiné turistické trasy – Cesta Česka – která je cestou poutní, měří 190 km a spojuje Blaník s Řípem). Jelikož obě trasy vedou od nejzápadnějšího bodu České republiky až po nejvýchodnější bod kolem severních státních hranic, a jsou si tak velice podobné, začal mezi značkami neoficiální „závod“ o to, která z tras se stane první oficiálně značenou dálkovou trasou v Česku, ale hlavně o to, která značka se stane mezi uživateli oblíbenější (Stanovisko KČT k Cesta Českem a Via Czechia, 2021). Oba zakladatelé se postupně střídali v prakticky

stejných médiích i pořadech a předháněli se, kdo svou trasou nabídne spotřebitelům více. U obou tras tak vznikla například takzvaná „jižní větev“, která s prvotní severní trasou umožňuje přechod kolem celých státních hranic. Jako pomyslný vítěz z tohoto závodu vyšla začátkem roku 2021 Stezka Českem, kdy se ji vedení Klubu českých turistů rozhodlo plně podpořit spolu s agenturou CzechTourism (Memorandum o spolupráci KČT a Stezka Českem, 2021).



## 8 STEZKA ČESKEM

Podle výše zmíněných kritérií aspiruje Stezka Českem na to stát se plnohodnotnou dálkovou trasou. Klub českých turistů aktuálně zařizuje certifikaci pro zařazení trasy Stezka Česka do seznamu evropských dálkových tras.

### 8.1 Atraktivita trasy

Stezka Českem v zásadě nepřichází na trh s žádnými novými nápady, ale sází na ověřené postupy již populárních stezek a poutí, jakými jsou například poutní trasa Camino de Santiago de Compostela ve Španělsku nebo Pacifická hřebenovka v Severní Americe. Tyto metody budou popsány v následujících podkapitolách.

#### 8.1.1 Prvky gamifikace

Klub českých turistů pracuje na speciálním značení, čímž trasa získá jistou symboliku a odliší se od klasického značení tras. Absolutní odlišnost se osvědčila na poutních trasách do Santiaga de Compostely, kdy poutníci následují žluté šipky nebo symbol mušle hřebenatky. Stává se běžným, že turisté na Stezce Českem na svých krosnách nosí odznáček s logem trasy, začali se tak odlišovat od „obyčejných“ turistů stejně jako se odlišují poutníci na Svatojakubské cestě od ostatních tím, že na batohu mají pověšenou mušli hřebenatku. Po úspěšném zdolání jedné ze dvou variant trasy (Severní stezka a Jižní stezka) dostane turista certifikát, že pokořil 1 000 kilometrů dlouhou trasu. Při ujití obou variant obdrží turista certifikát o překonání 2 000 kilometrů. Obdobný systém certifikátů je používán u většiny světových populárních dálkových tras (Úbl, 2020).

Všechny výše uvedené prvky v této podkapitole jsou typickými znaky gamifikace. Poutník, tedy spotřebitel, má vytyčený start i cíl. V itineráři může každý den sledovat svůj progres, tedy kolik kilometrů za den ušel. Může si svůj postup vizualizovat také na mapě, ať už papírové nebo digitální. Odznáček na krosně a komunikace na sociálních sítích (ať už sdílení fotek na osobním profilu nebo sdílení zážitků na veřejné facebookové skupině) mu dávají pocit náležitosti k limitované skupině jedinců. V cíli pak jako hlavní odměnu dostane certifikát o úspěšném dokončení (Egger a Bulencea, 2015, s. 30).

#### 8.1.2 Pocit sounáležitosti

Facebooková skupina Stezka Českem byla založena 24. srpna 2020 a podařilo se během pár měsíců vytvořit silnou komunitu přesahující 10 000 členů. Autor projektu Martin Úbl se

nechává slyšet, že od samého začátku se nabízejí dobrovolníci, kteří by rádi pomohli s tvorbou této značky. Vybuďoval se tak malý tým stálých dobrovolníků, jelikož je projekt neziskový. Značku a trasu však netvoří pouze tento malý tým, ale celá komunita ve facebookové skupině. Členové sdílí nápady na zlepšení, šíří povědomí o značce mezi své okolí a navzájem si pomáhají. Lidé si ovšem nepomáhají pouze radami na sociálních sítích, ale k projektu se postupně přidávají takzvaní „Trail Angels“, což se dá volně přeložit jako „andělé stezky“ (Tisícikilometrová Cesta Českem, 2020). Trail Angels jsou lidé žijící poblíž vyznačené stezky a nabízí pomoc turistům, kteří právě jdou dálkovou trasu, v jakékoli podobě. Může jít o doplnění zásob, nabídku k přespání na zahradě, možnost osprchovat se po dlouhé době apod. Takovýto druh pomoci lze pozorovat v největším měřítku na Pacifické hřebenovce v Severní Americe. Hlavní smysl Trail Angels je zpříjemnit náročnou cestu turistům a dodat jim jak fyzickou, tak psychickou sílu. Takové altruistické chování Trail Angels je ve většině případů ovlivněnou osobní zkušeností, kdy tito lidé v minulosti absolvovali dálkový přechod, zažili těžké chvíle a dostalo se jim pomoci od jiných Trail Angels. (Pacific Crest Trail Association, ©1998-2021). Každý nový člověk, který chce aktivně pomáhat turistům na Stezce Českem, je uveden v oficiálním itineráři trasy spolu s kontaktem.

## 9 ANALÝZA DAT A JEJICH INTERPRETACE

Následující kapitola pojednává o stěžejní části této bakalářské práce, tedy o analýze zjištěných dat, jejich interpretaci a vyvození závěrů z výsledků.

### 9.1 Příprava a průběh výzkumu

Cílem průzkumu bylo poznat charakter českých turistů, jejich chování a potřeby ve všech fázích „životního cyklu“ turisty. Tedy poznat jeho rozhodovací fázi, kdy zvažuje, jestli vyrazit na dálkový přechod a jakou trasu zvolit. Co jej jako spotřebitele ovlivňuje a jaké jsou kontaktní body na jeho zákaznické cestě ke konečnému rozhodnutí vyrazit na dálkovou pěší trasu. Průzkum také zjišťoval, jak se spotřebitel chová během samotného přechodu trasy a následně bylo cílem průzkumu pochopit spotřebitelovo chování ve fázi, kdy už dálkový přechod absolvoval. K distribuci dotazníkového šetření pro tuto bakalářskou práci posloužily facebookové skupiny zaměřené na turistiku a dálkové pěší přechody, jelikož se zde nachází velké množství lidí, kteří již nějaké dálkové přechody mají za sebou nebo je alespoň plánují. Jmenovitě šlo o facebookové skupiny *PCT – CZ skupina* (přibližně 2 200 členů), *Svatojakubská cesta – fórum* (přibližně 9 000 členů) a *Nadšenci horské turistiky* (45 500 členů). Dotazník byl vytvořen za pomoci platformy Formuláře Google a na celkem 25 otázek (z toho 13 bylo uzavřených, 10 polouzavřených a 2 otevřené) odpovědělo 389 respondentů ve věkovém zastoupení 4,5 % 15-20 let, 14,9 % ve věku 21-25 let, 22,6 % respondentů ve věku 26-30 let, 15,7 % zastupovala skupinu ve věku 31-35 let, skupina respondentů ve věku 36-40 let zaujímala 12% část, věkové rozmezí 41-45 let zastupovalo 9,3 %, 46-50 let 6,6 %, 6,4 % ve věku 51-55 let, 4 % respondentů se nacházelo ve věku 56-60 let a nakonec 4% zastoupení ve věku 60 let a více. Dotazník rozdělil hned po úvodní otázce „*Máš zkušenost s dálkovým trekem?*“ respondenty na tři skupiny – na jedince, kteří už nějakou dálkovou pěší trasu šli, dále na skupinu lidí, kteří trasu teprve plánují, a na ty, kteří žádnou dlouhou trasu nešli a ani to neplánují. Z celkového počtu 389 respondentů odpovědělo negativně pouze 13 respondentů, ti byli ihned přesměrováni na úplný konec dotazníku s poděkováním, jelikož nebyli pro výzkum relevantními. Sběr dat probíhal v březnu 2021. Pro celé znění dotazníku viz Přílohu 1.

### 9.2 Analýza dotazníkového šetření

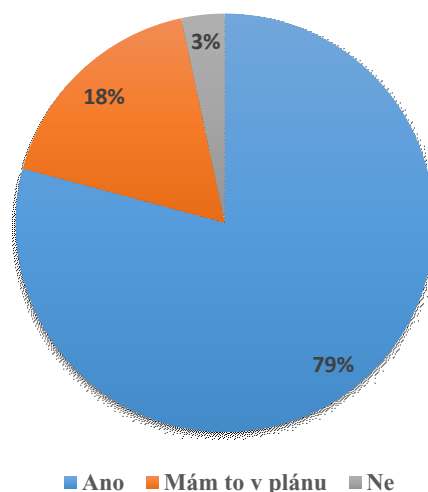
Cílem této podkapitoly je analyzovat data z dotazníkového šetření. Průzkum zjišťoval obecné chování spotřebitele ve vztahu k pěší dálkové turistice a také specifické fáze

spotřebitele na zákaznické cestě. Tyto fáze si lze rozdělit na **přednákupní** (tedy rozhovací proces o tom, zda vůbec na dálkovou trasu vyrazit a jakou variantu zvolit), **nákupní** (spotřebitel se nachází na pěší dálkové trase) a **ponákupní** (spotřebitel absolvoval celou trasu nebo jen část a vyvolává to v něm nějaké reakce a emoce).

### 9.2.1 Osobní zkušenost s dálkovou pěší trasou

Z 389 respondentů, kteří dotazník vyplnili, absolvovalo dálkovou pěší trasu na 308 (79 %) dotazovaných, zbylá pětina dotazovaných dálkovou turistiku zatím plánuje (18 %), nebo nemá zkušenost a ani nechce nějaký přechod uskutečnit (3 %).

**Máš zkušenost s dálkovým trekem (50 km a více /  
několikadenní trek)?  
(otázka výběrová)**



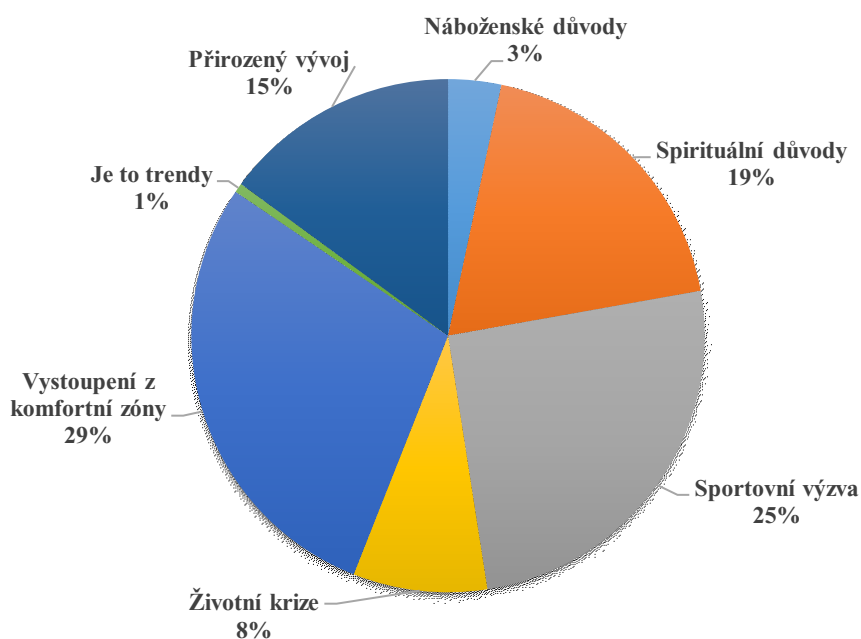
*Graf 1 – Zkušenost s dálkovou pěší trasou (Zdroj: vlastní)*

### 9.2.2 Motivy k uskutečnění prvního dálkového přechodu u respondentů, kteří již absolvovali nějakou trasu

Respondenti, kteří již dálkovou pěší trasu ušli, nepovažovali popularitu trasy za hodnotný faktor a odpověď „*Je to trendy*“ tak zvolilo pouhé 1 % dotazovaných. Nejsilnějším motivem bylo pro dotazované vystoupit z komfortní zóny (29 %) a narušit tak stereotyp, se kterým se potýkali. 25 % respondentů bralo trasu jako sportovní výzvu, což potvrzuje tvrzení, které v odpovědích několikrát zaznělo: „*Chtěl jsem si dokázat, že na to mám*“. Třetím nejsilnějším důvodem se ukázala spiritualita (19 %), tedy vyřešení osobních otázek, hledání životní cesty

atd. Pro 76 dotazovaných (15 %) byl motivem přirozený vývoj, tito lidé např. odjakživa trávili čas v přírodě, chovají lásku k horám, vedli je k tomu rodiče nebo třeba zájmové kroužky jako je skaut, ovšem jedna z dotazovaných uvedla, že ji nikdy nebavily ani malé procházky, zničehonic však začala pociťovat silnou touhu chodit, a proto si začala vyhledávat varianty dálkových tras. 8 % dotazovaných se na cestu vydalo, jelikož si zrovna procházeli životní krizí (příklady odpovědí jsou rozvod, ztráta zaměstnání nebo např. úmrtí blízké osoby), a vnímali tak dlouhou cestu jako terapeutický prožitek. Fakt, že se Češi ve světě prezentují jako „národ ateistů“ se promítl také v průzkumu pro tuto bakalářskou práci, když odpověď „Náboženské důvody“ zvolila 3 % dotazovaných.

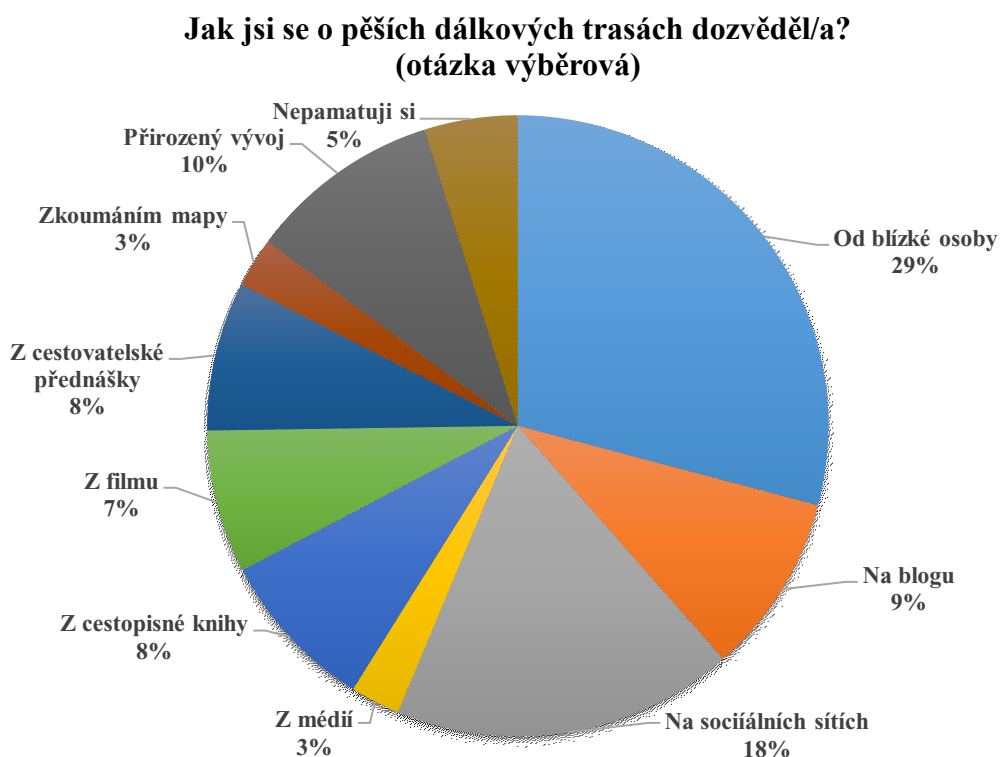
### Jaký byl prvotní impuls k vyražení na dálkovou pěší trasu? (otázka výčtová)



Graf 2 – Prvotní impuls k vyražení na cestu  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.3 První seznámení s termínem „dálková pěší trasa“ u respondentů, kteří již absolvovali nějakou trasu

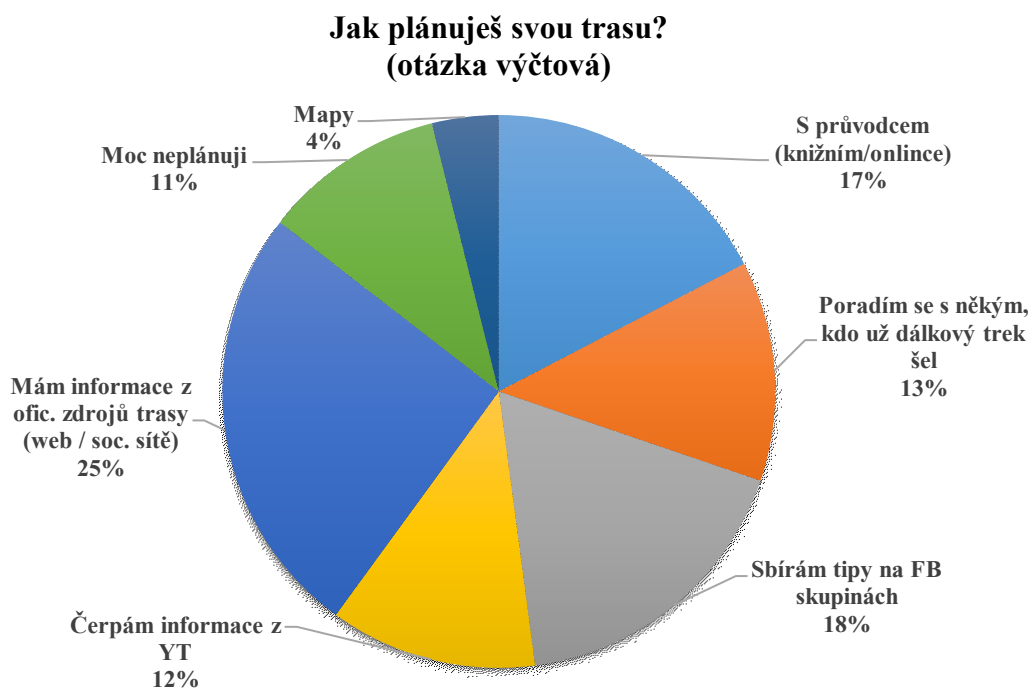
O dálkových pěších trasách se nejvíce respondentů dozvědělo od blízké osoby (29 %). Skrze sociální sítě se tato problematika dostala k 18 % z nich. Pro 10 % dotazovaných šlo opět o přirozený vývoj, o dálkových trasách se tedy dozvěděli např. ze skautu, který pořádá takzvané „puťáky“, od rodičů nebo třeba ze zaměstnání, protože dva dotazovaní se seznámili s tímto termínem, díky své kariéře profesionálního vojáka. Část respondentů z této kategorie dálkové trasy „objevila“ při vlastních turistických výletech, kdy narazili na značení dálkové trasy (respondenti zmiňovali evropské dálkové trasy E3 a E10, které vedou přes Českou republiku), a začali tak pátrat po významu značení. Díky své zvědavosti podobně poznali dálkové trasy 3 % respondentů, kdy při „zkoumání“ turistické mapy narazili na dlouhé turistické stezky s označením, které do té doby neznali. 5 % dotazovaných už si nevzpomíná, kdy se s termínem setkali poprvé. Pro 8 % dotazovaných se stala prvním kontaktním bodem cestovatelská přednáška a zbylí respondenti přišli s pojmem dálková pěší turistika poprvé do styku skrze zábavní průmysl – cestopisné filmy (7 %), cestopisné knihy (8 %).



*Graf 3 – První seznámení s termínem "dálková pěší trasa"  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)*

### 9.2.4 Plánování dálkové pěší trasy u respondentů, kteří již absolvovali nějakou trasu

Jedna čtvrtina respondentů spoléhá při plánování své trasy na oficiální zdroje trasy (25 %). 18 % českých a slovenských turistů se při sběru dat pro svůj výlet obracelo s žádostí o radu na facebookové skupiny tematicky zaměřených na pěší turistiku, kde je vysoká koncentrace lidí, kteří již za sebou nějaký dálkový přechod mají. 116 z 308 respondentů preferovalo přehledně sepsané informace na jednom místě v podobě knižních a online průvodců (17 %). Pro osobnější sběr informací o trase, tedy pro kontaktování někoho, kdo již nějakou trasu šel, je 13 % respondentů. 12 % dotazovaných pro své plánování využilo platformu YouTube, kde se nachází nespočet videí, kde zkušení cestovatelé radí, co a jak si zabalit do krosny na dálkový přechod, jaké vybavení je nejlepší, jak si rozplánovat denní etapy atd. 11 % přiznává, že své putování moc neplánovalo. Překvapivě pouze 4 % využilo při přípravách dálkového přechodu mapy.



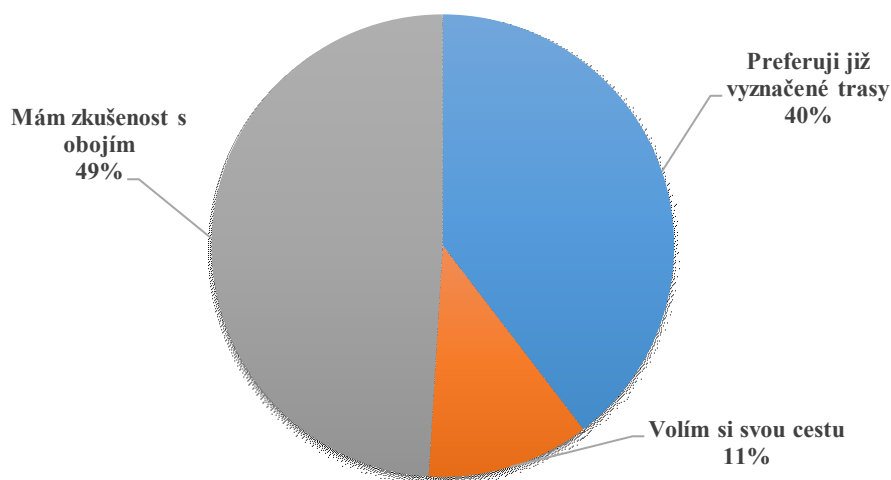
Graf 4 – Plánování dálkové pěší trasy – respondenti se zkušenostmi

(Zdroj: vlastní)

### 9.2.5 Preference mezi oficiálně značenou trasou a vlastní trasou u respondentů, kteří již absolvovali nějakou trasu

Necelá polovina dotazovaných, kteří již absolvovali dálkové přechody, má zkušenost jak s oficiálně značenými trasami, tak s naplánováním vlastní trasy (49 %). To poukazuje na skutečnost, že ještě donedávna v České republice chyběla jedna celistvá dálková trasa, a tak byli turisté, kteří chtěli jít stovky kilometrů v Česku, nuceni „poskládat“ si trasu z více kratších stezek. 40 % respondentů vždy volilo oficiálně značenou trasu a 11 % plánuje zásadně svou vlastní cestu.

#### Dáváš přednost oficiálním trekům nebo si raději vymýšlíš svoje trasy? (otázka výběrová)



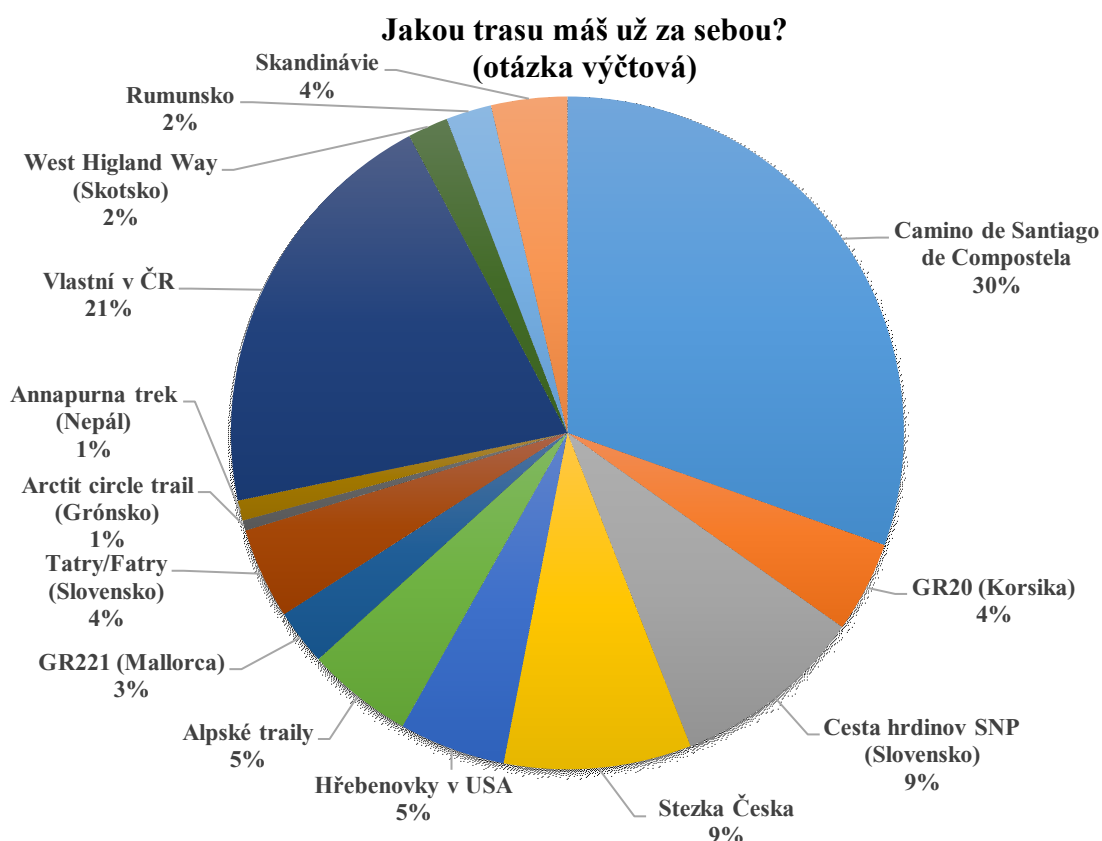
Graf 5 – Preference: oficiální vyznačená trasa / vlastní trasa  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.6 Oblíbené dálkové trasy u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou trasu

Jednoznačně nejpoblárnější dálkovou trasou je mezi Čechy a Slováky Svatojakubská cesta neboli Camino de Santiago de Compostela (30 %). Svatojakubských cest je mnoho, začínají a vedou napříč různými evropskými zeměmi, vždy ale končí v katedrále v Santiago de Compostela, kde se nachází hrobka s ostatky apoštola svatého Jakuba. V dotazníku pro tuto bakalářskou práci odpovědělo 5 respondentů, že mají za sebou úspěšně zvládnutou trasu z Česka až ke španělské katedrále. Druhé největší zastoupení v této otázce mají vlastní trasy po České republice (21 %). O pomyslné třetí místo v popularitě se dělí slovenská dálková



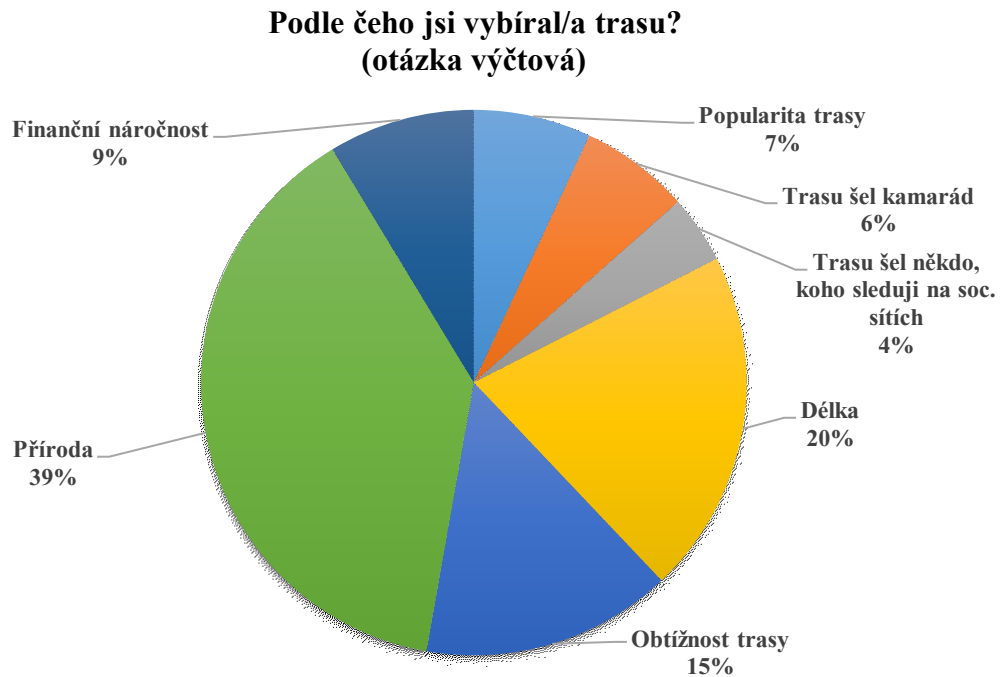
trasa Cesta hrdinů SNP (9 %) měřící cca 770 km a česká Stezka Českem (9 %), což je vzhledem k nedávnému vzniku projektu překvapivé číslo. Mezi další oblíbené dálkové trasy Čechů patří např. americké hřebenovky typu Pacific Crest Trail, Continental Divide Trail nebo John Muir Trail (5 %), přechody slovenských pohoří (4 %) nebo třeba dálkové trasy ve Skandinávii (4 %) jako je cesta Kungsleden (česky Královská cesta) ve Švédsku.



*Graf 6 – Absolvované dálkové pěší trasy – respondenti se zkušenostmi  
(Zdroj: vlastní)*

### 9.2.7 Faktory ovlivňující výběr trasy dálkové trasy u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou trasu

Při výběru trasy byla nejdůležitějším faktorem pro respondenty krása přírody, kterou stezka vedla (39 %). Dalšími významnými ukazateli se ukázala délka (20 %) a obtížnost trasy (15 %). Pro 56 respondentů byla důležitá také finanční náročnost trasy (9 %). Jen 7 % šlo trasu díky její popularitě a 4 % ovlivnili lidé na sociálních sítích s vyšším počtem sledujících. 6 % dotazovaných vyrazilo na danou trasu po doporučení kamaráda.



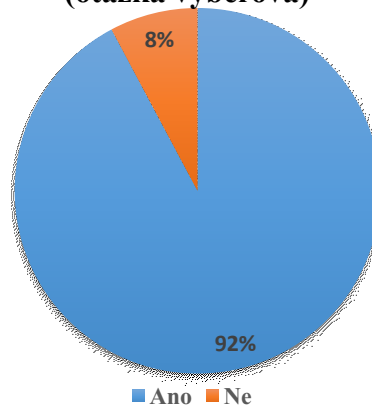
Graf 7 – Kritéria při výběru trasy – respondenti se zkušenostmi

(Zdroj: vlastní)

### 9.2.8 Využívání technologií během dálkové pěší turistiky u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

284 respondentů při svých cestách využívá komunikační elektronická zařízení (92 %). Zbýlých 8 % nechává svou elektroniku doma.

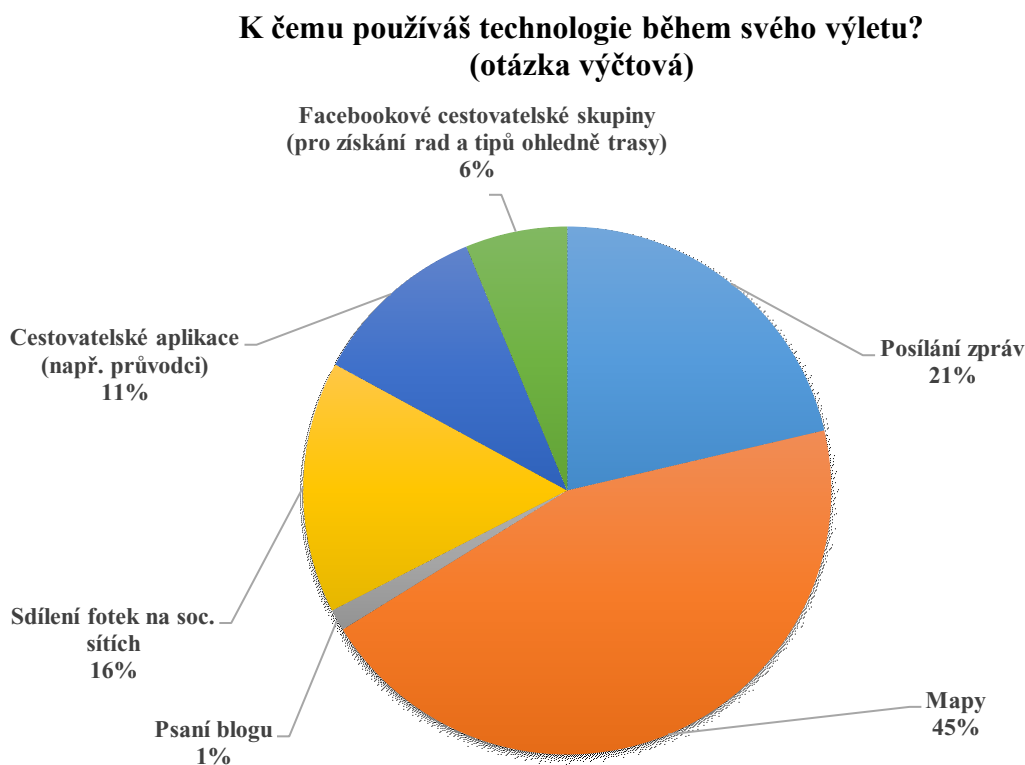
#### Používáš nějaké technologie během své poutě? (mobil, tablet, notebook, ...) (otázka výběrová)



Graf 8 – Využívání technologií během dálkové pěší turistiky – respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.9 Využití technologií během dálkové pěší turistiky u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

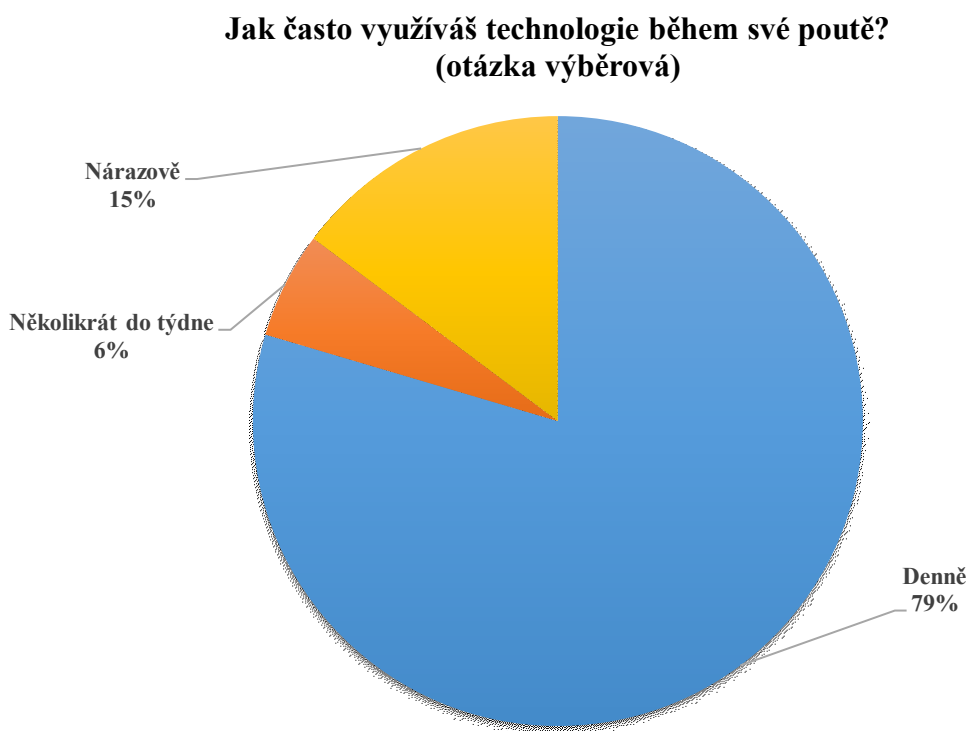
Necelá polovina využívala na cestách svá elektronická zařízení k navigačním účelům (45 %), přičemž většina respondentů specificky zmiňovala aplikaci Mapy.cz. 21 % používala svá komunikační zařízení k udržení kontaktu se svými blízkými během svých cest a 94 respondentů průběžně nahrávalo fotografie z pěší trasy na sociální sítě (16 %). 6 % dotazovaných využívalo cestovatelských komunit na facebookových skupinách nejen při plánování trasy, ale také při samotném realizování pěší dálkové trasy. Pouze 1 % respondentů vydávalo články na svém osobním blogu během svých cest.



Graf 9 – Využití technologií během dálkové pěší turistiky  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.10 Frekvence využívání technologií při dálkové pěší turistice u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

Na svých cestách se 79 % respondentů připojovala ke svým komunikačním elektronickým zařízením denně. 15% část respondentů uvedla, že se připojovala spíše nárazově a několikrát do týdne využilo svá zařízení 6 % dotazovaných. Nikdo z 284 dotazovaných pro tuto otázku nezvolil možnost „jedenkrát za týden“.

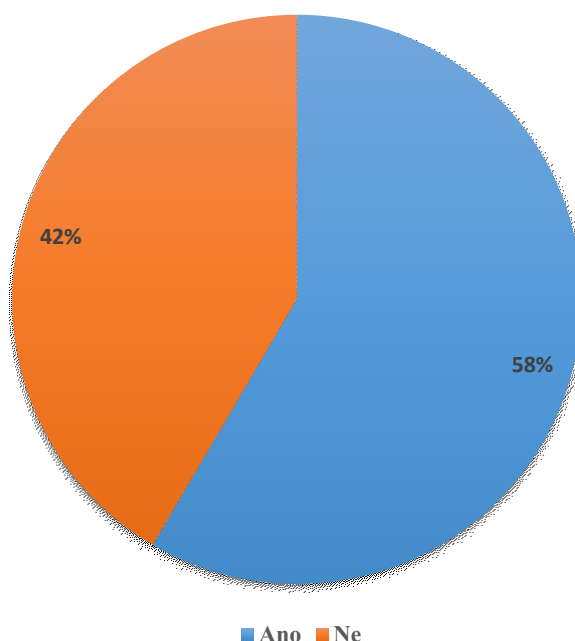


Graf 10 – Frekvence využívání technologií při dálkové pěší turistice  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.11 Sledování tematicky zaměřených profilů na soc. sítích u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

Více jak polovina dotazovaných (58 %) uvedla, že pravidelně sledují na sociálních sítích profily zkušených poutníků a cestovatelů nebo oficiální profily dálkových pěších tras. 128 respondentů nesleduje žádné cestovatelsky zaměřené účty na sociálních sítích.

#### Sleduješ na sociálních sítích profily dálkových pěších tras nebo hikerů a poutníků? (otázka výběrová)



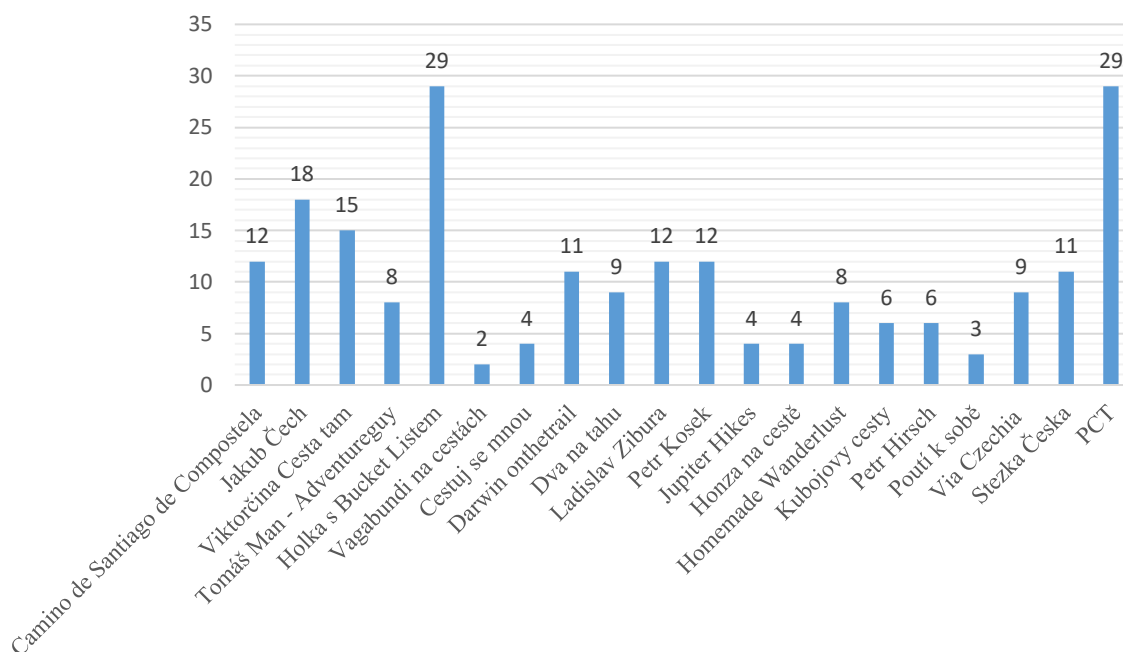
Graf 11 – Sledování tematicky zaměřených profilů na soc. sítích  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.12 Oblíbené profily na soc. sítích u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

Jako nejoblíbenější profil na sociálních sítích se mezi českými a slovenskými cestovateli ukázal oficiální účet americké dálkové trasy Pacific Crest Trail (14 %). Pacifická hřebenovka vede od mexických hranic přes pouště a hory až ke kanadským hranicím. Pod názvem PCT Association spravuje značka velice aktivně profily na Instagramu, Facebooku, Twitteru a YouTube, přičemž kromě YouTube přidává příspěvky na všechny uvedené sociální sítě denně. Stejný počet respondentů (14 %) sleduje také Holku s bucketlistem, což je osobní značka cestovatelky Lucie Kutrové. Ta se dostala do povědomí české cestovatelské

komunity blogovými články na svých internetových stránkách během toho, kdy zrovna putovala po Pacifické hřebenovce. Mezi širší veřejností se stala známou díky své úspěšné knize. Mezi další oblíbené profily na sociálních sítích mezi respondenty patří i jiní lidé, kteří přešli Pacific Crest Trail – Jakub Čech (8 %), Tomáš Man (4 %), Darwin onthetrail (5 %), DvaNaTahu (4 %), Petr Kosek (6 %), Jupiter Hikes (2 %), Homemade Wanderlust (4 %). K oblíbenému profilu PCT Association tak lze s nadsázkou přičíst dalších 33 %. Trochu překvapením je profil Ladislava Zibury – spisovatele, který své knižní bestsellery staví právě na příbězích z dálkových pěších tras – jelikož jej sleduje pouze 6 % respondentů, kteří mají pozitivní vztah k dálkovým trasám. Jako oblíbené profily uváděli respondenti i nové české dálkové trasy Via Czechia (4 %) a Stezka Českem (5 %), nutno však dodat, že Stezka Českem oproti Via Czechia nespravuje facebookovou stránku, ale pouze facebookovou skupinu.

### Jaké profily sleduješ na soc. sítích? (otázka otevřená)



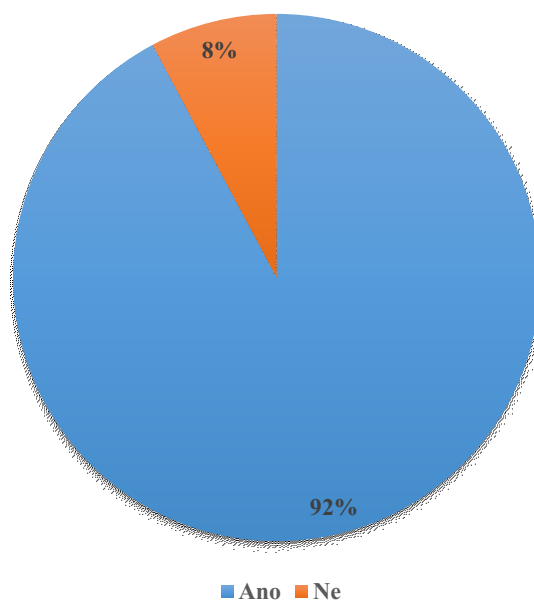
Graf 12 – Oblíbené profily na soc. sítích – respondenti se zkušenostmi

(Zdroj: vlastní)

### 9.2.13 Přítomnost v tematicky zaměřených skupinách na Facebooku u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

Většina dotazovaných (92 %) je součástí komunity na facebookových skupinách zaměřených na dálkové pěší trasy a poutě.

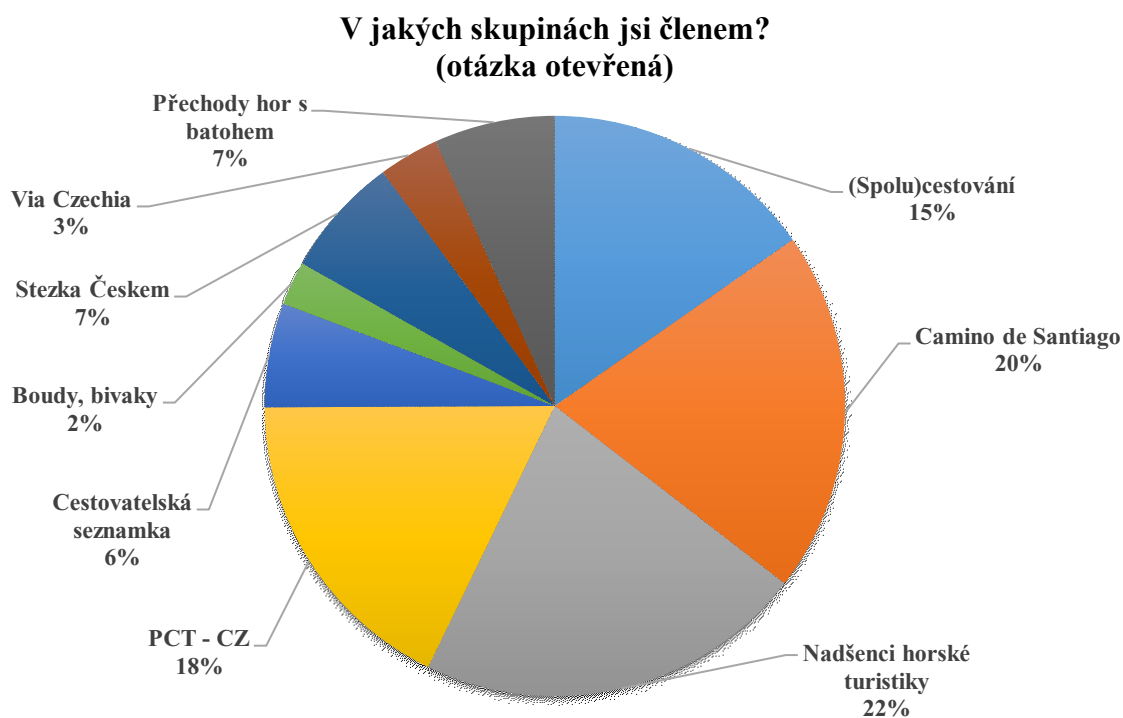
#### Jsi členem cestovatelské facebookové skupiny? (otázka výběrová)



*Graf 13 – Přítomnost v tematicky zaměřených skupinách na Facebooku – respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)*

### 9.2.14 Oblíbené facebookové skupiny u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

Jak již vyplynulo z grafu 6, mezi nejoblíbenější dálkové trasy Čechů a Slováků patří Camino de Santiago de Compostela, proto je velká přítomnost respondentů ve facebookové skupině zaměřené na Svatojakubskou cestu (20 %) logická. Avšak nejoblíbenější komunitou je pro respondenty skupina Nadšenci horské turistiky (22 %). 58 respondentů je členy české komunity turistů, kteří již šli anebo plánují přejít Pacifickou hřebenovku (18 %). 7 % dotazovaných je součástí skupiny Stezka Českem a opět tak v popularitě převažuje nad jejím přímým konkurentem – Via Czechia (3 %). Je důležité poznamenat, že ačkoliv dotazník obsahoval v názvu jméno projektu Stezka Českem, byl koncipovaný tak, aby co nejméně ovlivnil odpovědi, které byly nastavené tím způsobem, aby přinesly data o tom, které z nových dálkových tras v České republice (Stezka Českem a Via Czechia) je populárnější – proto u žádné otázky nebyl ani jeden projekt v přednastavených odpovědích zmíněn a dotazník nebyl distribuován za pomoci facebookových skupin projektů.

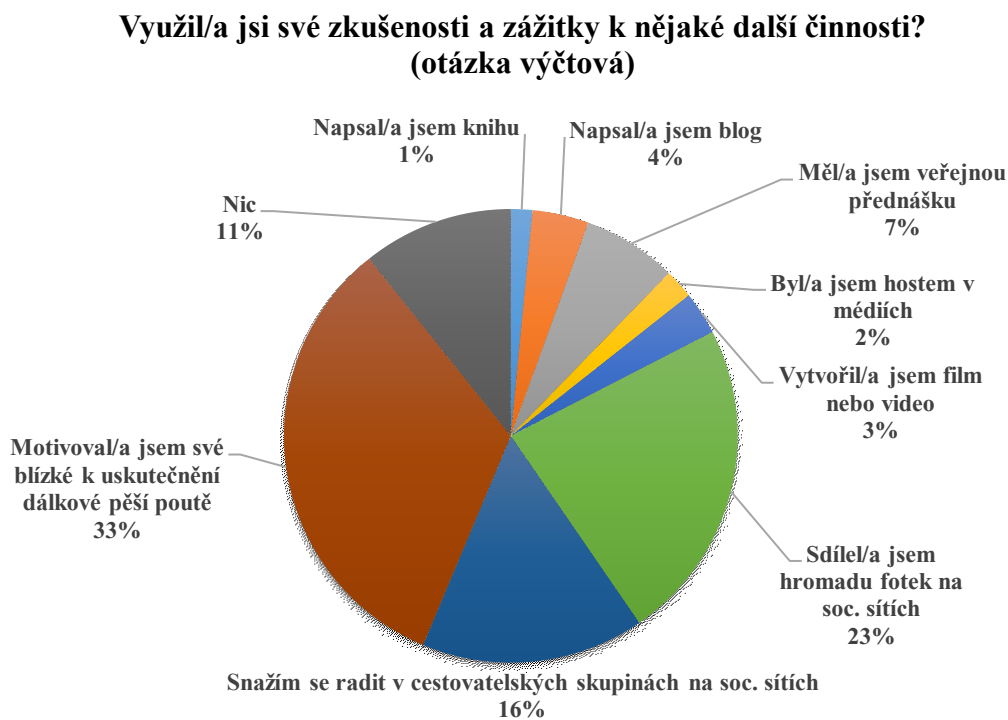


Graf 14 – Oblíbené facebookové skupiny – respondenti se zkušenostmi  
(Zdroj: vlastní)



### 9.2.15 Chování spotřebitele v poslední fázi zákaznické cesty u respondentů, kteří již absolvovali nějakou dálkovou pěší trasu

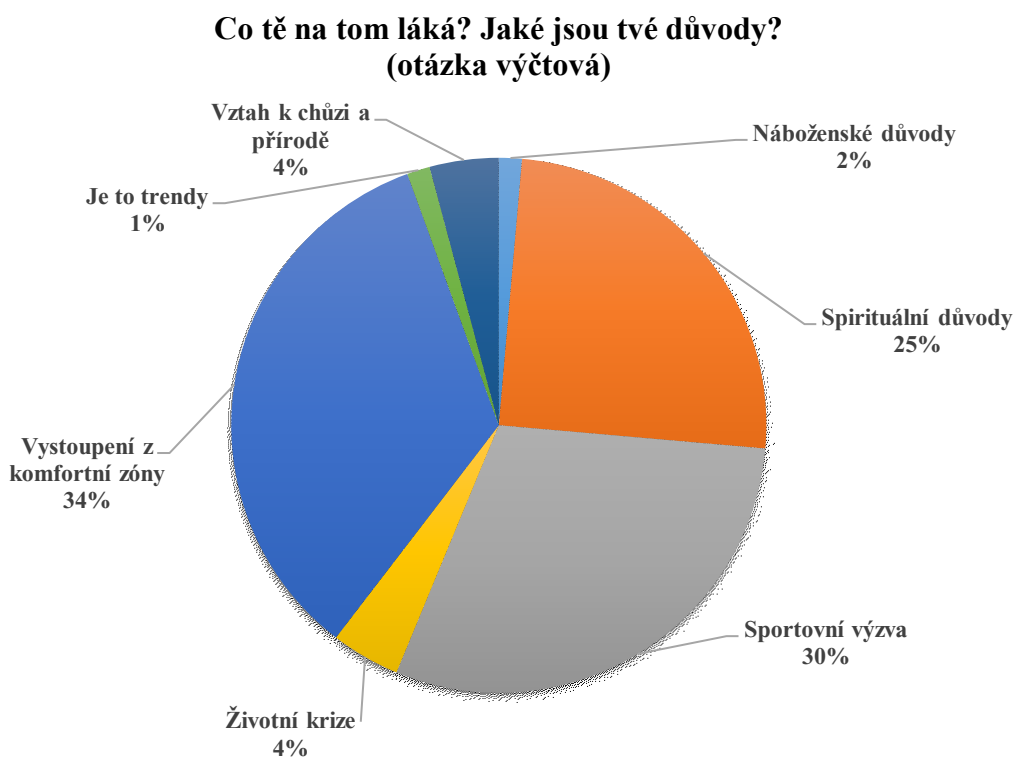
Následující graf (spolu s grafem 3) dokazuje, jak je trh dálkových pěších tras unikátní, co se marketingového pohledu týče. Na otázku „Využil jsi své zkušenosti a zážitky k nějaké další činnosti?“ odpovědělo z 308 respondentů pouze 11 % negativně. Celá jedna třetina dotazovaných dokázala po absolvování trasy motivovat minimálně jednoho svého blízkého k uskutečnění toho samého (33 %). Potenciál podobně ovlivnit ještě větší počet lidí mají veřejné přednášky, které turisté po dálkových trasách pořádají (7 %). Z toho vyplývá, že značka dálkových pěších tras dokáže velice silně využívat Word of Mouth Marketingu. „PR články“ píšou trasám sami turisté v podobě blogových příspěvků (4 %) a knih (1 %). 11 dotazovaných se dokonce dostalo po dokončení trasy do médií (2 %). Dá se říct, že značka si tak nemusí platit žádné influencery, jelikož většina spotřebitelů se po uskutečnění trasy dobrovolně jakýmsi influencerem stává, ať už o své cestě natočí krátký film (3 %) nebo sdílí velké množství fotek na sociálních sítích (23 %). 16 % dotazovaných se snaží aktivně radit a sdílet své zkušenosti s ostatními na Facebooku ve skupinách zaměřených na dálkovou turistiku.



Graf 15 – Chování spotřebitele v poslední fázi zákaznické cesty  
– respondenti se zkušenostmi (Zdroj: vlastní)

### 9.2.16 Hlavní motivy k uskutečnění dálkové pěší túry u respondentů, kteří teprve plánují dálkovou trasu

Motivy k vyražení na dálkovou pěší trasu u respondentů, kteří nějakou trasu už šli (viz graf 2), a u respondentů, kteří tento krok teprve plánují (viz graf níže), jsou více či méně stejné. Stále jsou nejdůležitějšími motivy pro dálkové turisty vystoupení z komfortní zóny (34 %) a sportovní výzva (30 %). Stejně tak tito nezkušení respondenti údajně nepřikládají žádnou váhu obecné popularitě dálkových tras nebo konkrétní trasy (1 %). Velkou změnu však lze pozorovat u odpovědí „Přirozený vývoj“ (v grafu 2 zastává odpověď 15% část) a „Spirituální důvody“ (v grafu 2 zastává tuto odpověď 19% část). U 25 % respondentů, kteří dálkovou trasu teprve plánují nebo zvažují, převládají spirituální důvody. Naopak touhu vyrazit na cestu přiřadili k přirozenému vývoji pouze 4 % respondentů.



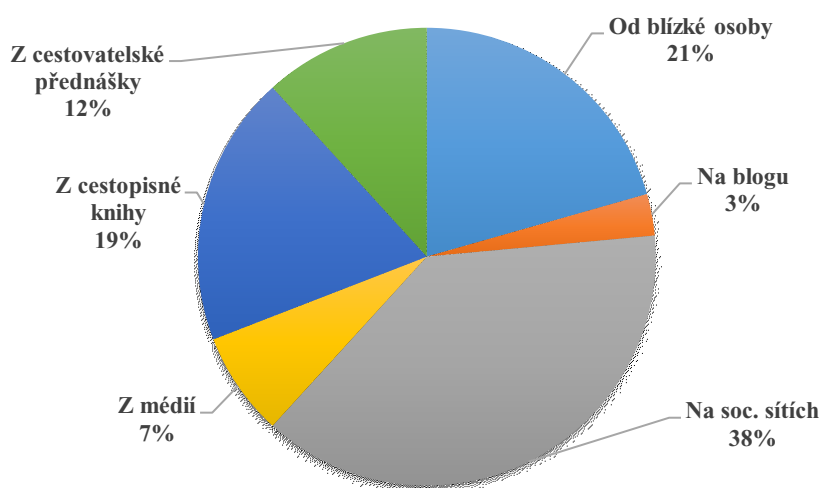
Graf 16 – Prvotní impuls k vyražení na cestu – respondenti bez zkušeností

(Zdroj: vlastní)

### 9.2.17 První seznámení s termínem „dálková pěší trasa“ u respondentů, kteří teprve plánují dálkovou trasu

Oproti grafu 3, který ukazuje odpovědi zkušených dálkových turistů, lze pozorovat na grafu níže, že respondenti, kteří trasu teprve plánují, se nejčastěji dozvěděli o existenci dálkových tras ze sociálních sítí (38 %). Stále dost lidí se o trasách dozvídá od svých blízkých (21 %) a 19 % dotazovaných se o dálkových trasách dozvědělo z literatury. Tento fakt si lze vysvětlit tím, že za poslední roky se objevuje stále více titulů pojednávajících o dálkových trasách, mnohé z nich se také staly bestsellery. Jen o Svatojakubské cestě do Santiaga de Compostela bylo vydáno za posledních 20 let na 25 knižních titulů (Databazeknih.cz, ©2008–2021).

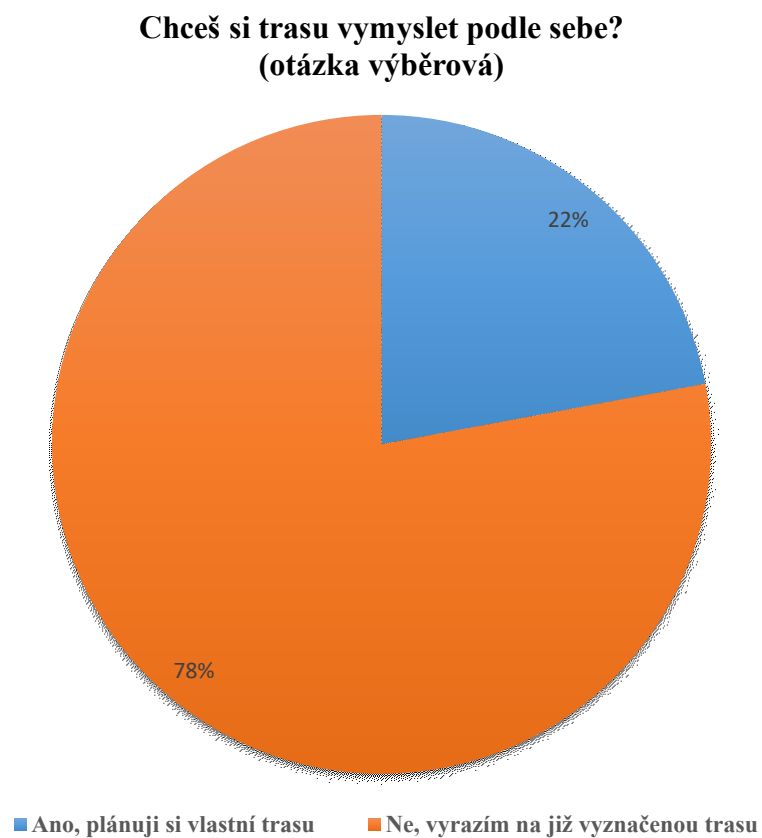
#### Jak ses o pěších dálkových trasách dozvěděl/a? (otázka výběrová)



Graf 17 – První seznámení s termínem "dálková pěší trasa"  
– respondenti bez zkušeností (Zdroj: vlastní)

### 9.2.18 Preference mezi oficiálně značenou trasou a vlastní trasou u respondentů, kteří teprve plánují dálkovou trasu

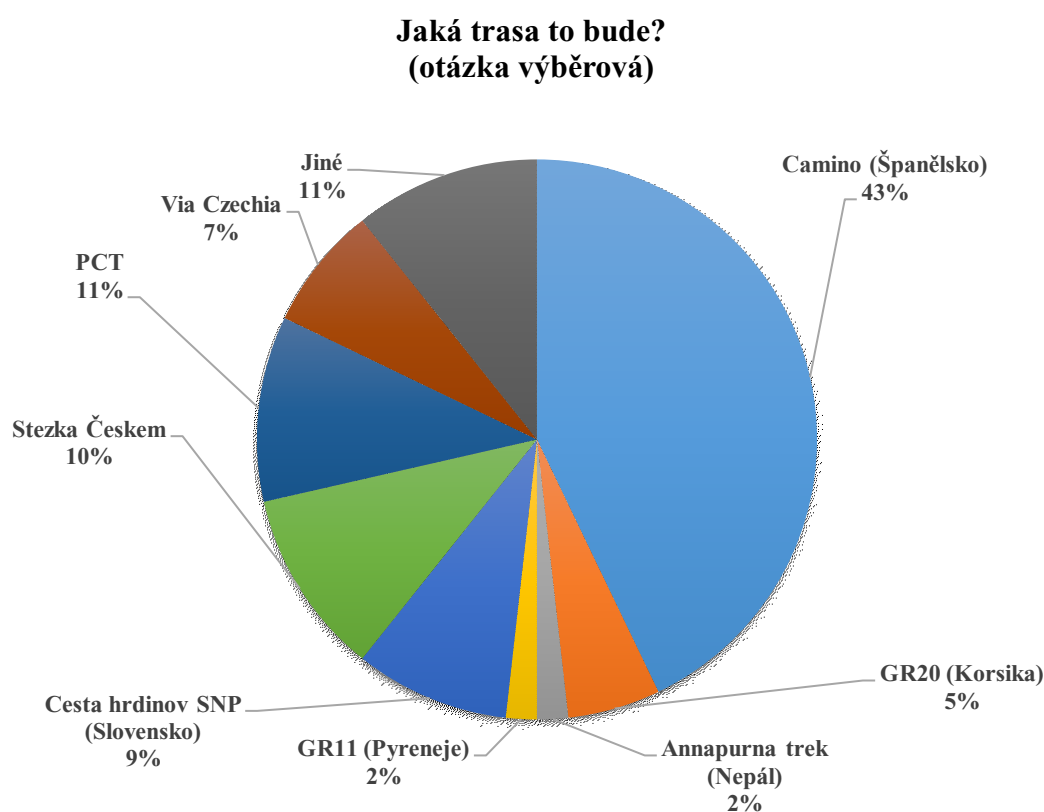
78 % dotazovaných chce jako svou první dálkovou trasu zvolit trasu oficiálně značenou, vlastní trasu si naplánuje 22 %.



Graf 18 – Preference: oficiální vyznačená trasa / vlastní trasa  
– respondenti bez zkušeností (Zdroj: vlastní)

### 9.2.19 Preference u oficiálně vyznačených dálkových pěších tras u respondentů, kteří teprve plánují dálkovou trasu

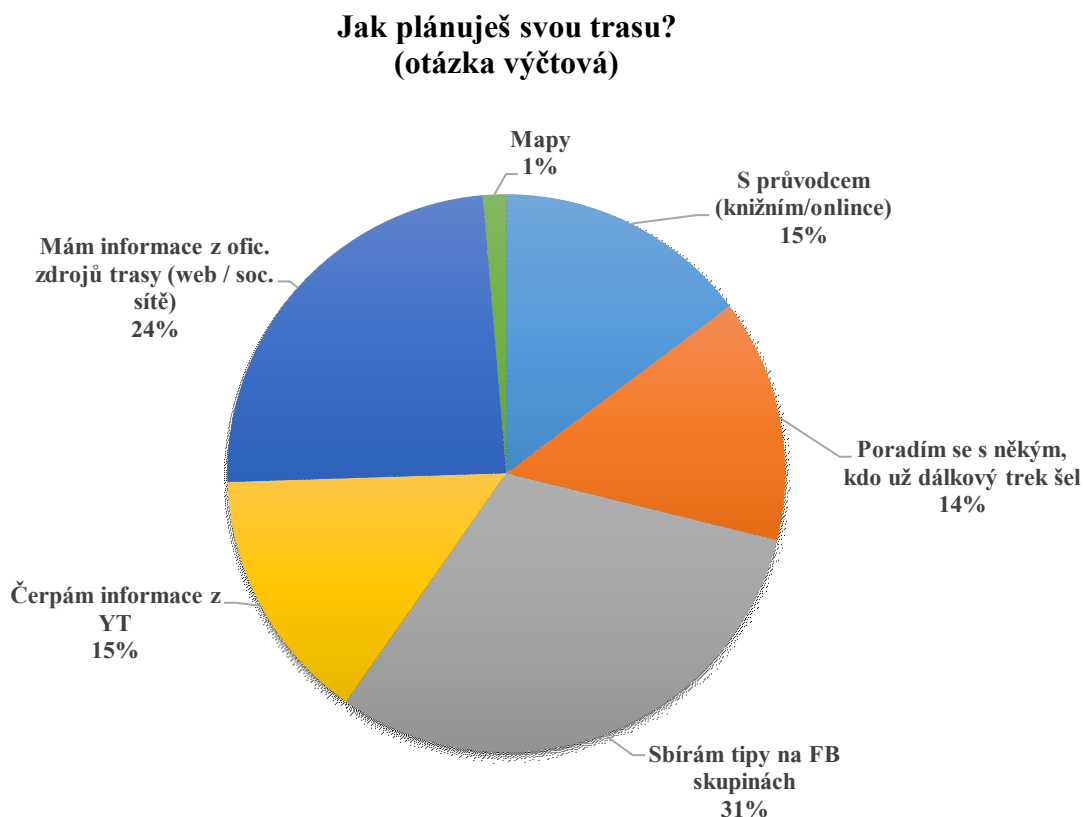
Tak jako u předešlých otázek, Svatojacobská cesta stále zůstává nejpoblárnější dálkovou trasou a 43 % respondentů, kteří ještě žádnou dálkovou trasu, má v plánu vydat se na pouť do španělského města Santiago de Compostela. Dohromady 17 % respondentů zaujaly nové dálkové trasy v České republice, plánují tak svou první dálkovou túru uskutečnit buď na Stezce Českem (10 %), anebo na trase Via Czechia (7 %). Část respondentů dá přednost přechodu Slovenska před Českem a vyrazí na Cestu hrdinů SNP (9 %). Část respondentů dá přednost přechodu Slovenska před Českem a vyrazí na Cestu hrdinů SNP (9 %).



Graf 19 – Preference u oficiálně vyznačených dálkových pěších tras  
– respondenti bez zkušeností (Zdroj: vlastní)

### 9.2.20 Plánování dálkového pěšího přechodu u respondentů, kteří teprve plánují dálkovou trasu

Respondenti, kteří aktuálně plánují svůj první dálkový přechod, používají jako zdroj informací nejvíce facebookové skupiny (31 %). Necelá jedna čtvrtina dotazovaných pak dělá rešerši z oficiálních webových stránek a profilů na sociálních sítích dané dálkové trasy (24 %).



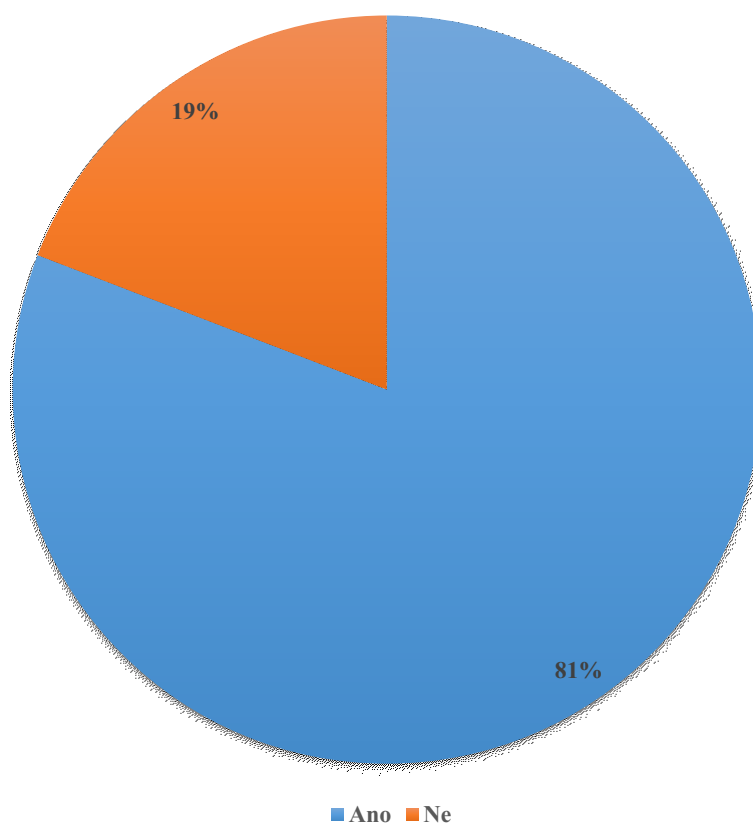
Graf 20 – Plánování dálkové pěší trasy – respondenti bez zkušeností

(Zdroj: vlastní)

### 9.2.21 Povědomí o značce Stezka Českem

304 respondentů zná nový projekt dálkové trasy Stezka Českem (81 %). Zbýlých 19 % o trase nikdy neslyšelo.

**Slyšel/a jsi někdy o nové dálkové pěší trase Stezka Českem?  
(otázka výběrová)**



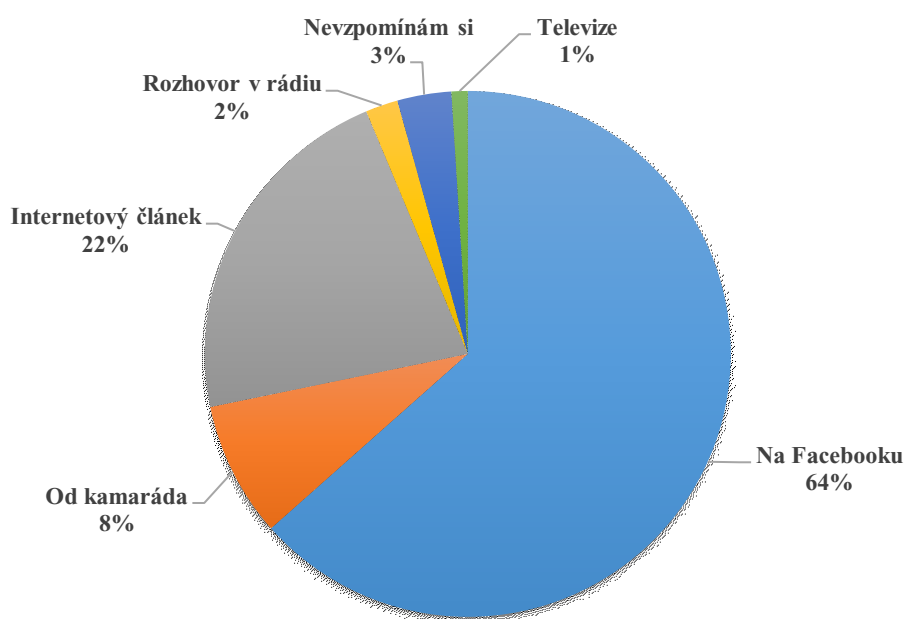
*Graf 21 – Povědomí o značce Stezka Českem*

*(Zdroj: vlastní)*

### 9.2.22 První seznámení se značkou Stezka Česka

Více jak polovina dotazových se o projektu dozvěděla prostřednictvím sociální sítě Facebook (64 %), kde má Stezka Českem silnou komunitu o více jak 11 000 členech. 22 % respondentů pak na trasu narazilo náhodou při prohlížení internetových stránek spojených s cestovatelskou tematikou. 8 % dotazovaných se o projektu dozvědělo díky kamaráda (v této kategorii byla zahrnuta také odpověď: „Byl jsem na procházce u státních hranic a narazil jsem na kluka, který trasu zrovna šel a pověděl mi o ni“).

**Kde jsi se o trase dozvěděl/a?  
(otázka výběrová)**



Graf 22 – První seznámení se značkou Stezka Česka  
(Zdroj: vlastní)



### 9.3 Kvalitativní metoda – introspektivní pozorování

V této podkapitole je popsána introspekce výzkumníka, kdy analyzuje svou osobní zákaznickou cestu (ve všech třech fázích) v segmentu dálkových pěších tras a poutí. Opěrnými body u sebeanalýzy byly otázky, které byly kladeny respondentům v dotazníkovém šetření.

#### 9.3.1 První fáze zákaznické cesty

Prvním kontaktním bodem, který lze považovat za přímý a zároveň i poslední ovlivňující faktor k rozhodnutí vyrazit na dálkovou trasu, byla cestovatelská přednáška o Svatojakubské pouti. Zajímavostí je, že se mezi přednáškou a vydáním se na dálkovou trasu nevyskytly jiné ovlivňující faktory (jako např. článek na blogu, cestovatelská kniha nebo zkušenost blízké osoby) a zároveň časový rozestup mezi těmito dvěma událostmi činil jeden rok.

#### 9.3.2 Druhá fáze zákaznické cesty

Během vykonávání dálkové pěší trasy autor aktivně sdílel své zkušenosti na sociálních sítích společně s fotografiemi a sdílel blogové články na svých internetových stránkách.

#### 9.3.3 Třetí fáze

Po dokončení pěší trasy uspořádal autor cestovatelskou přednášku a uskutečnil interview v Novojičínském deníku a Kabelové Televizi Kopřivnice. Skutečnost, jak moc je dálková turistika atraktivní ve společnosti, zjišťoval autor průběžně. Bez snahy propagovat svůj blog nebo cestovatelskou přednášku, měl blog za jeden měsíc přes 8 000 přečtení a na přednášku přišlo necelých 100 posluchačů, kde se také prodalo přes deset knih o autorově cestě do Santiaga de Compostela. Lze s jistotou potvrdit, že pro devět lidí se autor stal alespoň jedním z kontaktních bodů k rozhodnutí vyrazit na dálkovou pěší trasu (ve většině případů uskutečnili pout' do Santiaga de Compostela). Při konzultaci této bakalářské práce autorovi jeden z těchto lidí potvrdil, že jeho rozhodnutí bylo ovlivněno napřímo ihned po přednášce. Pro jak velkou skupinu se autorovy aktivity na šíření dobrého jména dálkových tras staly klíčovým faktorem při rozhodovacím procesu lze těžko odhadnout.

Pokud by byla tato zkušenost brána jako hodnotná, lze usuzovat, že je-li poutník či turista veřejně aktivní při sdílení svých zážitků a zkušeností v průběhu dálkové trasy i po jejím dokončení, je zde znatelná šance na ovlivnění rozhodnutí velké skupiny potencionálních „zákazníků“.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 10.1 VO1: Jaká je uživatelská cesta k rozhodnutí uskutečnit dálkový přechod?

Způsobů, jakými se Češi a Slováci poprvé dozvěděli o konceptu dálkových pěších tras je mnoho. Z celé skupiny respondentů se jich 28 % o dálkové turistice poprvé dozvědělo prostřednictvím kamarádů a 21 % ze sociálních sítích. Lze tak tyto kanály považovat za dva nejsilnější, co se týče šíření povědomí o značce.

Ve chvíli, kdy je tato tematika zaujala, začnou postupně o dálkových trasách zjišťovat více na internetu, tedy na sociálních sítích, blozích a internetových člancích. Tato zainteresovanost je o to silnější, dozví-li se o dálkových trasách díky kamarádovi, který něco podobného absolvoval a má tak s „produktem“ vlastní zkušenost. Jestliže rozhodovací proces začne být intenzivnější a spotřebitel započne reálně uvažovat o uskutečnění dálkového přechodu, vždy u něj převažuje více či méně nějaký důvod, proč by se měl na takovou cestu vůbec vydat. Pro celou skupinu respondentů jsou nejčastějšími motivy k rozhodnutí trávit několik dní až měsíců chozením desítek kilometrů za den ze 30 % vystoupení ze své komfortní zóny a poznat své hranice, s čímž také úzce souvisí spirituální důvody (20 %).

Svá kritéria na dálkovou trasu, tedy na produkt, který si v konečném důsledku spotřebitel vybere, se utváří od samého začátku rozhodovacího procesu až do jeho konce. Pro 39 % respondentů je vlivným faktorem atraktivita trasy z hlediska přírodních krás. Dalšími kritérii, které jsou obdobné, bývají nejčastěji délka trasy (20 %) a náročnost trasy (15 %). Minoritními, ne však zanedbatelnými, jsou dále vlivy jako finanční náročnost trasy, popularita trasy a také fakt, že trasu šla blízká osoba nebo osoba populární na sociálních sítích. Většina Čechů a Slováků se podle průzkumu rozhodne pro již vyznačenou trasu, než aby si vymýšleli svou vlastní.

Jakmile je spotřebitel rozhodnutý pro danou trasu, při přípravách na vyražení na trasu a jejím plánování se z 25 % odkazuje na oficiální zdroje dané trasy, tedy na její webové stránky a na profily na sociálních sítích. Populárními jsou také knižní průvodci pro dané dálkové trasy, kde jsou přehledně vypsány denní etapy a užitečné tipy a rady, jak se na dálkovou trasu připravit. Na sociálních sítích pak spotřebitel dále sbírá potřebné informace a tipy z různých

facebookových skupin, ať už specificky vytvořených pro danou trasu, tak z obecně cestovatelsky zaměřených skupin. Další oblíbenou sociální sítí na přípravu je YouTube.

## 10.2 VO2: Jak se chová poutník během a po uskutečnění dálkové pěší turistiky a které kanály využívá?

Z průzkumu vyplynulo, že poutníci a dálkoví turisté, kteří se zrovna nacházejí na dálkové pěší trase, tedy v druhé fázi zákaznické cesty, používají mobilní telefon nebo jiná elektronická komunikační zařízení poměrně frekventovaně, většina z nich dokonce denně. 23 % z dotazovaných již během trasy aktivně šíří povědomí o značce na sociálních sítích a webových stránkách. Na soukromých profilech sdílí fotografie z krásných míst, fotografie se značením či logem dálkové trasy a snaží se předat atmosféru, pocity a emoce, které zažívají ať už sami, nebo s dalšími poutníky a turisty na trase. 1 % respondentů píše pravidelně blogové články přímo během putování po dálkové trase. 6 % dotazovaných během svých cest udržuje kontakt s komunitou cestovatelů na facebookových skupinách, kde sdílí své zkušenosti a fotografie, ale také se radí s aktuálními problémy. Například velké množství Čechů vyrazilo na přelomu léta a podzimu roku 2020, navzdory pandemii viru Covid-19, na Svatojakubskou cestu (dle odpovědí v dotazníkovém šetření nejčastěji na trasu vedoucí z Portugalska) a radilo se s komunitou ohledně covidové situace a restrikcí spojené s pandemií. Nejčastější dotazy tak zaznívaly ohledně dostupnosti ubytoven pro poutníky. Většina turistů a poutníků však využívá svá mobilní zařízení k navigačním účelům, proto telefon používají nejčastěji na kontrolu mapy a při plánování dalších denních etap a připravování se na terén a převýšení s mobilními aplikacemi, které slouží jako průvodci dané dálkové trasy.

Po dokončení dálkové pěší trasy, tedy v poslední fázi zákaznické cesty, jsou Češi a Slováci mnohem aktivnější v komunikování jejich zkušeností, a tedy i značky dané trasy, než je tomu v průběhu jejich poutě, tedy v druhé fázi zákaznické cesty. Pouze 11 % respondentů odpovědělo, že se aktivně nepodílí na šíření zkušeností a jména značky. V grafu 15 je sice tato část odpovědí respondentů označena jako „Nic“, ovšem velká část této skupiny rozvedla svou odpověď v dotazníkovém šetření na: „*maximálně jsem o tom vyprávěl kamarádům u piva v hospodě*“. Lze tedy odhadovat, že se tak zachovala většina respondentů, která do odpovědi uvedla „Nic“, jelikož je nepravděpodobné, že respondent šel několik dní až měsíců přírodou a tuhle zkušenost a zážitek nesdílel absolutně s nikým, a tudíž vypustil kompletně poslední fázi zákaznické cesty. I odpověď „Nic“, vezme-li se v úvahu předešlá hypotéza, je

tak důležitá pro dobré jméno dané trasy, jelikož se předpokládá, že se respondent stane minimálně pro jednoho dalšího člověka kontaktní bodem v povědomí o značce dálkové pěší trasy. Že se dálkové trasy stávají trendem naznačuje fakt, že 8 respondentů z 389 dotazovaných po dokončení dálkové trasy napsalo knihu. Je to sice pouze 1 % a nelze z odpovědí odhadnout, jak úspěšné tituly vznikly a jestli se dostaly vůbec do prodeje. O cestopisnou literaturu se zaměřením na poutě a dálkové přechody je však zájem a jejich sílu a vliv ukazují výsledky průzkumu této bakalářské práce - 8 % respondentů, kteří již dálkovou trasu šli, se o existenci dálkových tras dozvědělo z cestopisné literatury a u respondentů, kteří si svou dálkovou trasu teprve plánují jde o 19% vzorek. Celé jedné třetině respondentů se podařilo namotivovat své kamarády, aby se také vydali na dálkovou trasu. Češi a Slováci se však často neomezují pouze na okruh svých nejbližších přátel, ale také se často snaží zúročit své zážitky a zkušenosti na facebookových skupinách (16 %) a také pořádají veřejné přednášky (7 %) v různých kavárnách, čajovnách, ale i kulturních domech. Jsou-li turisté a poutníci aktivní ve sdílení svých zážitků během svého putování a následně i po dokončení trasy, je zde pravděpodobnost, že se jejich počín stane atraktivním pro média (2 % respondentů byla hosty v médiích).

## 11 DISKUSE

### 11.1 Srovnání výzkumu s jinými studii

Jako užitečný materiál se ke srovnání nabízí výzkum z loňského roku s názvem *Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism* (Bichler a Peters, 2020, s. 473-488). Autoři v práci rozdělují motivaci k vykonávání outdoorové aktivity na *motivaci k snadným dobrodružstvím* (soft adventure motivation) a na *motivaci k těžkým dobrodružstvím* (hard adventure motivation), kdy přechody dálkových pěších tras a horská turistika spadá do snadných dobrodružství. Snadná dobrodružství jsou zde definována jako nízkoriziková, ale nabízející vysoké pohroužení se. Výzkum byl proveden kombinací kvantitativní (dotazníkové šetření o 379 respondentech) a kvalitativní metody (polostrukturovaný rozhovor se 14 dotazovanými). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že motivace k dosažení „uznání“ je u turistů zanedbatelná, následné polostrukturované rozhovory však tento výsledek zpochybnily, proto autoři výzkumu uvádějí, že atraktivita trasy je velice silným faktorem k motivování potencionálních turistů k uskutečnění trasy, jelikož sdílení fotografií z trasy již během putování je velice častý jev, který se potvrdil také v kvantitativním výzkumu práce. Autoři proto apelují na uvědomění si důležitosti kvalitní prezentace trasy především na sociálních sítích, jelikož právě přítomnost na sociálních sítích může silně ovlivnit spotřebitele při výběru trasy.

### 11.2 Limity výzkumu

#### 11.2.1 Kvantitativní výzkum

U otázky „*Jaký byl prvotní impuls k vyrazení na dálkovou pěší trasu?*“ odpovědělo pouze 1 % ze všech dotazovaných, že se rozhodli uskutečnit dálkový přechod, jelikož je to trendy, čímž byl vyvrácen předpoklad, že tato odpověď bude mít u respondentů daleko větší zastoupení. Nabízejí se tři vysvětlení: předpoklad pro tento výzkum byl mylný a lidé necítí, že by ve společnosti vykonání trasy určovalo nějaký sociální status. Další možností je, že otázka nebo možnost odpovědi byly špatně nadefinovány, popřípadě chyběly doplňující otázky. Poslední možností je, že respondenti měli tendenci zkreslovat své odpovědi, aby tak vyhověli předpokládané společenské normě a šlo tak o jev, který je znám pod pojmem „zkreslení sloužící sobě“, kdy se respondent snaží prostřednictvím odpovědi vykreslit sám sebe v lepším světle.

Otázka „*Podle čeho jsi vybíral/a trasu?*“ byla položena pouze skupině respondentů, kteří již dálkovou trasu absolvovali a nebyla zařazena ve verzi dotazníku určené dotazovaným, kteří dálkový přechod teprve plánují (tato skupina byla tvořena 68 respondenty z 389). U otázky se nacházejí také dvě odpovědi, které si lze vyložit různými způsoby. Jedná se o odpovědi „*Délka trasy*“ a „*Náročnost trasy*“ – nelze odhadnout, zda spotřebitel vybíral trasu krátkou, nebo dlouhou a jestli vyhledával nenáročný rovinatý terén, nebo přechody pohoří.

Většina respondentů preferuje již vyznačené dálkové trasy. Lze jen odhadovat, proč tomu tak je. Předpokladem může být, že i když rozhodnutím vyrazit na dálkovou trasu znatelně překračují hranice své komfortní zóny, dopřávají si jistého komfortu právě volbou již ověřené trasy. Vše je tedy předem naplánováno – etapy (jak jejich délka, tak atraktivita), místa k přespaní, zásobovací možnosti apod.

Obecně lze však předpokládat, že výše uvedené limity jsou značně ovlivněny zvolenou metodou výzkumu a je pravděpodobné, že by v těchto problematikách přinesl polostrukturovaný rozhovor hodnotnější odpovědi.

Otázka zjišťující, zda jsou respondenti členy facebookových skupin, přinesla pochopitelně zkreslené zjištění, jelikož bylo dotazníkové šetření distribuováno primárně prostřednictvím facebookových skupin. Lze tedy předpokládat, že negativní odpovědi na tuto otázku pocházejí od respondentů, kteří se k průzkumu dostali prostřednictvím odkazu na autorových osobních profilech na sociálních sítích.

### 11.2.2 Kvalitativní výzkum

Jak již bylo popsáno v metodice práce, metoda introspektivního pozorování je subjektivní, a proto nelze považovat zkušenost jednoho jedince za charakteristickou pro celou skupinu lidí, kteří absolvovali dálkovou pěší trasu.

## 11.3 Doporučení pro projekt Stezka Českem

- **První fáze zákaznické cesty – rozhodovací proces a výběr trasy**

Projekt Stezka Českem se vyjma pár rozhovorů pro média aktivně **nesnaží** propagovat svou značku. Skupina na facebooku se rozšířila organicky a většina komunikace značky k zákazníkům probíhá právě prostřednictvím facebookové

skupiny, což se jeví jako nepřehledné řešení, vzhledem k občasným reakcím uživatelů v komentářích, že nemohou dohledat konkrétní oficiální informaci o projektu, jež byla sdílena. Dotazy se také častokrát opakují. Projekt by měl využít ke komunikaci se zákazníky i jiné komunikační kanály, jako jsou například sociální sítě (Instagram, Facebook stránka, YouTube, apod.). Je důležité, aby firma produkovala více obsahu i na webových stránkách, kde je prakticky pouze itinerář trasy, webová prezentace projektu Stezka Českem tak slouží jen jako online průvodce. Vzhledem k výsledkům průzkumu by značka měla předně komunikovat audiovizuálním i textovým obsahem přírodní krásy trasy a obecně vystihnout celý její charakter například formou blogu, kde by se díky využití klíčových slov dal zvýšit organický nárůst čtenářů, tedy potenciálních uživatelů produktu Stezka Českem.

- **Druhá fáze zákaznické cesty – využití potenciálu turistů nacházejících se na trase**

Výsledky výzkumu ukazují, že zákazníci se sami stávají influencery značky, a to již v průběhu užívání produktu, tedy na samotné trase. Jako řešení se k pozitivnímu vztahu se zákazníky nabízí využitím atraktivních nástrojů, jako je speciální značení, dobrá komunikace na sociálních sítích nebo podpora prodeje za pomoci značkového oblečení nebo outdoorového vybavení. Symbolika se totiž ukázala u Svatojakubské cesty (mušle hřebenatka, žluté šipky jako značení) jako ověřený nástroj, jenž zvyšuje atraktivitu trasy. Projekt má vzhledem ke krátkému působení na trhu dobrou komunitu, je ovšem potřeba s ní intenzivně pracovat.

- **Třetí fáze zákaznické cesty – využití potenciálu turistů, kteří již dokončili trasu**

Jestliže jsou turisté po dokončení dálkové trasy aktivní v šíření dobrého jména značky (psaní blogu, vydání knihy, uspořádání veřejné cestovatelské přednášky, interview v médiích apod.), to nejmenší, co může značka udělat, je podpoření jejich aktivity komunikováním dané aktivity prostřednictvím svých komunikačních kanálů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká je zákaznická cesta spotřebitele k uskutečnění dálkové pěší trasy, co ovlivňuje jeho rozhodovací proces, jaké jsou kontaktní body dálkových pěších tras pro spotřebitele na jeho zákaznické cestě a jakou roli zastávají v tomto ohledu sociální sítě. Dalším cílem bylo zjistit jaké je spotřebitelské chování turisty po dokončení dálkové pěší trasy. Pro naplnění těchto cílů byla využita kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření doplněna o introspektivní pozorování, tedy kvalitativní metodu.

V teoretické části práce byla přiblížena problematika marketingu cestovního ruchu, konkrétně pak dálkové pěší turistiky. Byly popsány nejdůležitější marketingové a komunikační nástroje a marketingové trendy užívané v segmentu cestovního ruchu. Definována byla také zákaznická cesta a dělení pohledů na spotřebitelské chování.

V metodice práce byly popsány problémy a cíle práce, byly stanoveny výzkumné otázky, identifikována metodika výzkumu, také byl popsán a odůvodněn postup výběru vzorků respondentů. Dále byl zmapován průběh výzkumu a definovány limity výzkumných metod.

V praktické části práce byly definovány kritéria, které musí dálková pěší trasa splňovat a byl popsán projekt Stezka Českem. Dále byly analyzovány data z dotazníkového šetření, které byly následně interpretovány a doplněny o kvalitativní metodu – introspektivní pozorování. V diskusi byly výsledky výzkumu této práce porovnány s výsledky práce jiné a byly definovány limity, které při analyzování dat vyplynuly.

Tato práce se zaměřovala hlavně na rozhodovací proces spotřebitele při výběru trasy a na spotřebitelské chování po absolvování dálkové pěší trasy. Získané poznatky lze pak použít ke kvalitnější propagaci dané dálkové trasy, v případě této bakalářské práce – Stezky Českem. Na práci by bylo vhodné navázat aplikováním konkrétních nástrojů na projekt Stezka Českem, které by povedly k širokému povědomí o trase jak mezi českými a slovenskými turisty, tak mezi turisty zahraničními, výsledky by bylo třeba aktivně měřit.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

EGGER, Roman a Paul Bulencea, 2015. *Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences*. San Francisco: Books on Demand. ISBN 978-3-7392-5452-4

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. B.m.: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta,. ISBN 978-80-210-5847-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0

KARDES, Frank R., Maria L. Cronley a Thomas W. Cline, 2015. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-58767-5

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1

LEMON, Katherine N. a Peter C. VERHOEF, 2016. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, November 2016: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2

MEDLÍKOVÁ, Marie, 2019. *Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Martina Juříková

MINAZZI, Roberta, 2015. *Social media marketing in tourism and hospitality*. B.m.: Springer,. ISBN 978-3-319-05181-9

MYSLIVEČKOVÁ, Petra, 2019. *Analýza kontaktních bodů mezi cílovou skupinou „generace Z“ a vybranou značkou luxusní kosmetiky*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Mezinárodní obchod. Vedoucí práce Květa Olšanová

NEUMAN, Jan, 2000. *Turistika a sporty v přírodě: přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8391-9

NEVŘALA, Jakub, 2017. *Introspekce členů subkultury chuligánů ve Zlínském kraji v souvislosti s projevy jejich sociálně deviantního chování*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce Martina Cichá

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1

SEZGIN, Erkan, 2016. *e-Consumers in the Era of New Tourism*. Singapore: Springer Singapore. ISBN 978-1-931644-71-6

SWEENEY, Susan, 2008. *101 Ways to Promote Your Tourism Web Site*. 2. vyd. Ontario: Maximum Press. ISBN 978-981-10-0085-0

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3

ZIBURA, Ladislav, 2015. *40 dní pěšky do Jeruzaléma: o pouti bez cukrové vaty*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0427-6

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Balanc – Camino a spol. Proč lidé chodí na poutní cesty, kdy jim překáží samota a kdy klábosení?, 2020. In. *Český rozhlas Radio Wave*. Vysíláno dne 17. 11. 2020. Režie Petr Bouška. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/camino-a-spol-proc-lide-chodi-na-poutni-cesty-kdy-jim-prekazi-samota-a-kdy-8363099>

Camino de Santiago, 2019. In. *eldiario.es*. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [https://www.eldiario.es/navarra/contrapunto/camino-santiago-doce-siglos-marketing\\_132\\_1671770.html](https://www.eldiario.es/navarra/contrapunto/camino-santiago-doce-siglos-marketing_132_1671770.html)

Čas dovolených, 2019. In. *ceskovdatech.cz*. [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/132-cas-dovolenych/>

Česko je zemí pěší turistiky, 2018. In. *seznamzpravy.cz*. [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-jsou-zemi-pesi-turistiky-mame-nejhustsi-sit-turistickeho-znaceni-45006>

Češi jsou nadšení turisté, 2017. In. *blog.seznam.cz*. [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2017/10/cesi-jsou-nadseni-turiste-dokazuji-to-aktualni/>

Dálková pěší trasa, 2016. In. *marekp.cz*. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <http://www.marekp.cz/dalkove-trasy-cr>

Dálkové treky Česka, 2020. In. *blog.pod7kilo.cz*. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <http://blog.pod7kilo.cz/dalkove-treky-ceska-cesty/>

Databazeknih.cz, ©2008–2021. In. *databazeknih.cz*. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/stitky/santiago-de-compostela-3414>

Informe estadístico, 2019. In. *oficinadelperegrino.com*. [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <http://oficinadelperegrino.com/wp-content/uploads/2016/02/peregrinaciones2019.pdf>

Inspirace: dálkové trasy v ČR, 2020. In. *cestujsemnou.cz*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.cestujsemnou.cz/l/inspirace-dalkove-trasy-v-cr/>

I Walk in Italy, 2020. In. *theguardian.com*. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/travel/2020/jul/17/10-of-the-best-long-distance-walks-trails-in-italy/>

Krajský úřad Libereckého kraje, ©2020. In. *hreibenovka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <http://www.hreibenovka.cz/cs/co-je-hreibenovka/historie-hreibenovky.html>

Memorandum o spolupráci KČT a Stezka Českem, 2021. In. *kct.cz*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://kct.cz/clanky/predseda-kct-uzavrel-memorandum-o-spolupraci-s-vedoucim-projektu-stezka-ceskem>

Modrá hřebenovka, 2020. In. *nalehko.com*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.nalehko.com/treky/modra-hreibenovka/modra-hreibenovka-uvod/>

Pacific Crest Trail Association, ©1998-2021. In. *pcta.com*. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.pcta.org/discover-the-trail/thru-hiking-long-distance-hiking/trail-magic-and-trail-angels/>

První pěší turistická trasa v ČR získala evropskou certifikaci, 2019. In. *kct.cz*. [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://kct.cz/clanky/prvni-pesi-turisticka-trasa-v-cr-ziskala-evropskou-certifikaci>

Sčítání lidu, 2014. In. *czso.cz*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>

SEO – Search Engine Optimalizace, ©2021. In. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>

Stanovisko KČT k Cesta Českem a Via Czechia, 2021. In. *kct.cz*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: [https://kct.cz/clanky/oficialni-stanovisko-kct-k-projektum-cesta-ceskem-a-via-czechia?fbclid=IwAR3Xvai\\_rH0Q2fIqR2vgt\\_1dCUuFHTWNI\\_V\\_elVoyoNxr6z31KyE4o8y3O0](https://kct.cz/clanky/oficialni-stanovisko-kct-k-projektum-cesta-ceskem-a-via-czechia?fbclid=IwAR3Xvai_rH0Q2fIqR2vgt_1dCUuFHTWNI_V_elVoyoNxr6z31KyE4o8y3O0)

Support for slow tourism, 2020. In. *viefrancigene.org*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.viefrancigene.org/en/resource/news/al-la-campagna-io-cammino-italia-supporto-al-turisi/>

Svatý Jakub starší, 2015. In. *ultreia.cz*. [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://ultreia.cz/svaty-jakub-starsi/>

The Camino de Santiago Hits Record Numbers, 2020. In. *followthecamino.com*. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://followthecamino.com/en/blog/the-camino-de-santiago-hits-record-numbers-in-2019/>

Tisícikilometrová Cesta Českem, 2020. In. *wave.rozhlas.com*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/tisicikilometrova-cesta-ceskem-novy-trek-vede-podel-severnich-hranic-republiky-a-8357645>

To create a long-distance backpacking trail, 2017. In. *osprey.com*. [online]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.osprey.com/stories/what-its-like-to-create-a-long-distance-backpacking-trail/>

Úbl, Martin, 2020. [Každý velký trek má certifikát za dokončení...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 3. 9. 2020, 16:10. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/964828723981432/permalink/1045586865905617>

Word of Mouth Marketing, 2017. In. *socialmediatoday.com*. [online]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. = a podobně

atd. = a tak dále

např. = například

pozn. = poznámka

resp. = respektive

s. = strana

tzv. = takzvaně

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Zkušenost s dálkovou pěší trasou .....</i>	36
<i>Graf 2 – Prvotní impuls k vyražení na cestu .....</i>	37
<i>Graf 3 – První seznámení s termínem "dálková pěší trasa" .....</i>	38
<i>Graf 4 – Plánování dálkové pěší trasy – respondenti se zkušenostmi .....</i>	39
<i>Graf 5 – Preference: oficiální vyznačená trasa / vlastní trasa .....</i>	40
<i>Graf 6 – Absolvované dálkové pěší trasy – respondenti se zkušenostmi .....</i>	41
<i>Graf 7 – Kritéria při výběru trasy – respondenti se zkušenostmi .....</i>	42
<i>Graf 8 – Využívání technologií během dálkové pěší turistiky .....</i>	42
<i>Graf 9 – Využití technologií během dálkové pěší turistiky .....</i>	43
<i>Graf 10 – Frekvence využívání technologií při dálkové pěší turistice .....</i>	44
<i>Graf 11 – Sledování tematicky zaměřených profilů na soc. sítích .....</i>	45
<i>Graf 12 – Oblíbené profily na soc. sítích – respondenti se zkušenostmi .....</i>	46
<i>Graf 13 – Přítomnost v tematicky zaměřených skupinách .....</i>	47
<i>Graf 14 – Oblíbené facebookové skupiny – respondenti se zkušenostmi .....</i>	48
<i>Graf 15 – Chování spotřebitele v poslední fázi zákaznické cesty .....</i>	49
<i>Graf 16 – Prvotní impuls k vyražení na cestu – respondenti bez zkušeností .....</i>	50
<i>Graf 17 – První seznámení s termínem "dálková pěší trasa" .....</i>	51
<i>Graf 18 – Preference: oficiální vyznačená trasa / vlastní trasa .....</i>	52
<i>Graf 19 – Preference u oficiálně vyznačených dálkových pěších tras .....</i>	53
<i>Graf 20 – Plánování dálkové pěší trasy – respondenti bez zkušeností .....</i>	54
<i>Graf 21 – Povědomí o značce Stezka Českem .....</i>	55
<i>Graf 22 – První seznámení se značkou Stezka Česka .....</i>	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **1) Máš zkušenost s dálkovým trekem (cca 50 km a více / několikadenní trek)?**

Ano (*dotazník přesměrován na otázku č. 2, pozn. autora*)

Ne (*dotazník ukončen, pozn. autora*)

Mám to v plánu (*dotazník přesměrován na otázku č. 16, pozn. autora*)

### **2) Jaký byl prvotní impuls k vyražení na dálkovou pěší trasu?**

Náboženské důvody

Spirituální důvody (poznání sebe sama, nalezení smyslu života, ...)

Sportovní výzva

Životní krize (rozchod, ztráta zaměstnání, ...)

Vystoupení z komfortní zóny

Je to trendy

Jiná...

### **3) Jak ses o pěších dálkových trasách dozvěděl/a?**

Od blízké osoby

Na blogu

Na sociálních sítích

Z rozhovoru v médiích

Z cestopisné knihy

Z filmu

Z cestovatelské přednášky

Jiná...

### **4) Jak plánuješ svou trasu?**

S průvodcem (knižním/online)

Poradím se s někým, kdo už dálkový trek šel

Sbírám tipy na facebookových skupinách

Čerpám informace z YouTube

Mám informace z oficiálních zdrojů trasy (oficiální webové stránky / profily na soc. sítích)

Moc neplánuji

Jiná...

**5) Dáváš přednost oficiálním trekům nebo si raději vymýšlíš svoje trasy?**

Preferuji již vyznačené trasy

Volím si svou cestu

Mám zkušenost s obojím

**6) Jakou cestu máš už za sebou?**

Camino (Španělsko)

GR20 (Korsika)

GR11 (Pyreneje)

Cesta hrdinů SNP (Slovensko)

Jiná...

**7) Podle čeho jsi vybíral/a trasu?**

Popularita trasy

Trasu šel kamarád

Trasu šel někdo, koho sleduji na soc. sítích

Délka

Obtížnost trasy

Příroda

Finanční náročnost

**8) Používáš nějaké technologie během své poutě? (mobil, tablet, notebook, ...)**

Ano (*dotazník přesměrován na otázku č.9, pozn. autora*)

Ne (*dotazník přesměrován na otázku č. 11, pozn. autora*)

**9) K čemu používáš technologie během svého výletu?**

Posílání zpráv

Mapy

Psaní blogu

Sdílení fotek na sociálních sítích

Cestovatelské aplikace (třeba průvodci)

Facebookové cestovatelské skupiny (pro získání rad a tipů ohledně trasy)

**10) Jak často využíváš technologie během své poutě?**

Denně

Několikrát do týdne

Jednou týdně

Nárazově

**11) Sleduješ na sociálních sítích profily dálkových pěších tras nebo hikerů a poutníků?**

Ano (*dotazník přesměrován na otázku č. 12, pozn. autora*)

Ne (*dotazník přesměrován na otázku č. 13, pozn. autora*)

**12) Napiš mi prosím, jaké profily sleduješ**

**13) Jsi členem cestovatelské facebookové skupiny?**

Ano (*dotazník přesměrován na otázku č. 14, pozn. autora*)

Ne (*dotazník přesměrován na otázku č. 15, pozn. autora*)

**14) Napiš mi prosím, v jakých skupinách jsi členem**

**15) Využil/a jsi své zkušenosti a zážitky k nějaké další činnosti?**

Napsal/a jsem knihu

Napsal/a jsem blog

Měl/a jsem veřejnou přednášku

Byl/a jsem hostem v médiích (rádio / podcast / noviny / ...)

Vytvořil/a jsem film nebo video

Sdílel/a jsem hromadu fotek na sociálních sítích

Snažím se radit v cestovatelských skupinách na sociálních sítích

Motivoval/a jsem své blízké k uskutečnění dálkové pěší poutě

Jiná...

**16) Co tě na tom láká? Jaké jsou tvé důvody?**

Náboženské důvody

Spirituální důvody (poznání sebe sama, nalezení smyslu života, ...)

Sportovní výzva

Životní krize (rozchod, ztráta zaměstnání, ...)

Vystoupení z komfortní zóny

Je to trendy

**17) Jak ses o pěších dálkových trasách dozvěděl/a?**

Od blízké osoby

Na blogu

Na sociálních sítích

Z rozhovoru v médiích

Z cestopisné knihy

Z filmu

Z cestovatelské přednášky

**18) Chceš si trasu vymyslet podle sebe?**

Ano, plánuji si vlastní trasu (*dotazník přesměrován na otázku č. 20, pozn. autora*)

Ne, vyrazím na již vyznačenou trasu (*dotazník přesměrován na otázku č. 19, pozn. autora*)

**19) Jaký trek to bude?**

Camino (Španělsko)

GR20 (Korsika)

Annapurna trek (Nepál)

GR11 (Pyreneje)

Cesta hrdinů SNP (Slovensko)

Jiná...

**20) Jak plánuješ svou trasu?**

S průvodcem (knižním/online)

Poradím se s někým, kdo už dálkový trek šel

Sbírám tipy na facebookových skupinách

Čerpám informace z YouTube

Mám informace z oficiálních zdrojů trasy (oficiální webové stránky / profily na soc. sítích)

Jiná...

**21) Kolik je ti let?**

15-20 let

21-25 let

26-30 let

31-35 let

36-40 let

41-45 let

46-50 let

51-55 let

56-60 let

60 a více let

**22) Jaké máš nejvyšší dosažené vzdělání?**

Bez vzdělání

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské (bakalářský titul)

Vysokoškolské (magisterský titul)

Vysokoškolské (doktorský titul a vyšší)

**23) Co právě děláš?**

Jsem student střední školy

Jsem student vysoké školy

Pracuji (OSVČ)

Pracuji (jsem zaměstnanec)

Jsem ve starobním důchodu

Jsem v invalidním důchodu

Aktuálně jsem bez zaměstnání

**24) Slyšel/a jsi někdy o dálkové pěší trase Stezka Českem?**

Ano (*dotazník přesměrován na otázku č. 25, pozn. autora*)

Ne (*dotazník ukončen, pozn. autora*)

**25) Kde ses o trase dozvěděl?**

Na Facebooku

Od kamaráda

Internetový článek

Rozhovor v rádiu

Jiná...