

Využití augmented reality ve Zlínském kraji

Bc. Ondřej Baťa

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej BAŤA**
Osobní číslo: **M10391**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Využití augmented reality ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Charakterizujte moderní marketingové nástroje využitelné v cestovním ruchu.
- Popište teoretická východiska pro využití augmented reality v různých oblastech krajské samosprávy.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci ve Zlínském kraji z hlediska využívání marketingových nástrojů na podporu cestovního ruchu.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a vytvořte projekt s použitím nástroje augmented reality.
- Vyhodnoťte navržený projekt a analyzujte jeho přínosy v oblasti podpory cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing : destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4.2012



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Cílem této práce je analyzovat současnou situaci ve Zlínském kraji v oblasti cestovního ruchu a na základě této analýzy navrhnout projekt na zvýšení návštěvnosti Zlínského kraje. Teoretická část práce popisuje principy a moderní nástroje marketingové komunikace, dále definuje základní charakteristiky cestovního ruchu a marketingu destinace cestovního ruchu a na závěr představuje rozšířenou realitu jako způsob propagace Zlínského kraje v oblasti turismu. Po teoretické části následuje analýza současného stavu ve Zlínském kraji po stránce cestovního ruchu a využívaných marketingových nástrojů. Součástí analýzy je také dotazníkové šetření. V projektové části je navržen projekt na zvýšení návštěvnosti Zlínského kraje, využívající principů rozšířené reality. Tento projekt je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze a jsou definovány jeho přínosy.

Klíčová slova: rozšířená realita, internet, marketing, marketingová komunikace, Zlínský kraj, cestovní ruch, destinace, návštěvnost.

Abstract

The aim of this work is to analyze current situation in Zlin region in the field of tourism and on the basis of this analysis to create a project to increase the attendance of Zlin region. Theoretical part describes principles and modern tools of marketing communication, defines the basic characteristics of tourism and marketing of tourist destination and in the last part presents augmented reality as a way of promotion of the Zlin region in the field of tourism. After the theoretical part comes the analysis of the current tourist situation and marketing tools in the Zlin region. A part of the analysis is a marketing research based on a questionnaire. In the project part is designed a project for increasing the tourist attendance in the Zlin region, based on the principles of augmented reality. At the end of the work is this project analyzed in order to costs, profit, time and risk analysis.

Keywords: augmented reality, internet, marketing, marketing communication, Zlin region, tourism, destination, attendance.

„Svět je jako kniha a ti, kteří necestují, čtou stále stejnou stránku.“

Aurelius Augustinus (354 - 430)

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

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucímu práce panu *Ing. Janu Kramolišovi, PhD.* za cenné rady, inspiraci a za odborné vedení práce. Zároveň bych také chtěl poděkovat panu *Ing. Antonínu Bařinkovi* za ochotu, trpělivost a kreativní návrhy při zpracovávání jednotlivých částí práce. V neposlední řadě bych také rád poděkoval *všem účastníkům* dotazníkového šetření za čas strávený vyplňováním dotazníku.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 PŘEDMĚT SOUČASNÉHO MARKETINGU.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Kanály marketingové komunikace	14
1.3 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	15
1.4 MODERNÍ PŘÍSTUPY K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
1.4.1 Digitální marketing.....	18
1.4.2 Virální marketing.....	22
1.4.3 Direct marketing.....	23
1.4.4 Event marketing	27
1.4.5 Brand marketing	28
1.4.6 Wait marketing	30
1.5 ZHDNOCENÍ POUŽITÉ LITERATURY K PROBLEMATICE MARKETINGU.....	31
2 CESTOVNÍ RUCH	32
2.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	32
2.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	34
2.2.1 Marketing destinace cestovního ruchu	35
2.2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu	37
2.3 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA ROZVOJ REGIONU	40
2.4 ZHDNOCENÍ POUŽITÉ LITERATURY K PROBLEMATICE CESTOVNÍHO RUCHU	41
3 AUGMENTED REALITY	42
3.1 VÝVOJ ROZŠÍŘENÉ REALITY	42
3.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ.....	42
3.3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ	43
3.3.1 Cestovní ruch.....	43
3.3.2 Marketing	44
3.3.3 Vzdělávání	44
3.3.4 Obchod.....	45
3.3.5 Hry a zábava.....	45
3.3.6 Průmysl	45
3.3.7 Zdravotnictví	45
3.3.8 Vojenství.....	46
3.4 MOŽNOSTI VYUŽITÍ AUGMENTED REALITY V KRAJSKÉ SAMOSPRÁVĚ ZLÍNSKÉHO KRAJE	46
3.5 BUDOUCNOST AUGMENTED REALITY.....	48
3.6 ZHDNOCENÍ POUŽITÉ LITERATURY K PROBLEMATICE ROZŠÍŘENÉ REALITY	49
II PRAKTICKÁ ČÁST	50
4 POPIS A ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	51

4.1	CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE	51
4.2	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ UDÁLOSTI VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	54
4.3	ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ ÚDAJE	57
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
4.4.1	Hlavní cíl.....	62
4.4.2	Vedlejší cíle.....	62
4.4.3	Stanovení hypotéz	63
4.4.4	Metodika výzkumu	63
4.4.5	Charakteristika zkoumaného vzorku	64
4.4.6	Vyhodnocení dotazníkového šetření	66
4.4.7	Analýza závislostí.....	74
4.4.8	Závěry plynoucí z výzkumu	75
4.4.9	Vyhodnocení hypotéz.....	76
4.5	SOUČASNÉ ZPŮSOBY PROPAGACE ZLÍNSKÉHO KRAJE	76
4.5.1	Komunikace s cílovou skupinou	77
4.6	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	79
4.7	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ VÝCHOZÍ SITUACE.....	82
5	PROJEKT ZAVÁDĚNÍ ROZŠÍŘENÉ REALITY JAKO NÁSTROJE NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	85
5.1	POPIS PROJEKTU	85
5.2	CÍLE PROJEKTU	85
5.3	REALIZACE PROJEKTU	86
5.3.1	Výběr místa prezentace.....	86
5.3.2	Vložení fotografií a slovního popisu	88
5.3.3	Příručka pro starosty.....	90
5.4	PŘEDPOKLADY	90
5.5	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU	92
5.6	ROZPOČET PROJEKTU.....	95
5.7	FINANČNÍ PŘÍNOSY PROJEKTU	96
5.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	102
6	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	105
6.1	PROGNÓZA BUDOUCÍHO VÝVOJE, DOPORUČENÍ.....	105
	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	114
	SEZNAM TABULEK	116
	SEZNAM PŘÍLOH	118

ÚVOD

Pod pojmem cestování si každý nejspíš představí mnoho zabalených kufrů, batoh s mapami a cestovními doklady a dlouhou cestu před sebou. Nicméně každý cestuje za jiným účelem. Pro mnoho z nás cestování znamená výlet někam k moři, poznávat místní kulturu, gastronomii a zvyklosti a nebo si jen odpočinout na pláži pod palmami. Někdo jiný by si místo moře a horka zvolil raději pěší turistiku někde v horách a v lesích. Cestování však nemusí pro každého znamenat pouze volnočasovou aktivitu. Mnoho lidí musí pravidelně podnikat pracovní cesty jak tuzemské, tak i zahraniční. Zkrátka, existuje mnoho důvodů, proč cestovat a proto lze považovat cestování za velmi běžnou aktivitu.

Cestovní ruch, stejně jako mnohá další odvětví, prochází neustálými změnami. Tyto změny se mohou týkat preferencí při výběru místa pobytu, způsobu dopravy a nebo také aktivit během pobytu. Jedním z trendů současnosti je návrat k využívání tuzemských pobytových zájezdů, jinými slovy, domácí pobyty začínají být stále více vyhledávány českými turisty. Jedním z hlavních důvodů rostoucí oblíbenosti domácích pobytů je pravděpodobně touha po poznání domácích atraktivit a také možnost dopřát si dovolenou v nižší cenové relaci.

Co se týče poznávání domácích atraktivit, může Zlínský kraj turistům nabídnout krásnou přírodu, široké možnosti sportovního vyžití, velké množství historických a kulturních památek a také místní tradice a zvyky, které se zde udržují již po staletí. Z hlediska poskytovaných služeb je Zlínský kraj poměrně atraktivní turistickou destinací. S rozvojem zájmu o domácí pobyty však také vyvstává otázka, kde turisté seženou kvalitní informace o dané lokalitě, kde chtějí strávit dovolenou či výlet.

Současnou společnost lze charakterizovat jako informační. Lidé chtějí získávat informace snadno, rychle a kvalitně. S rozvojem internetu se otevírají stále nové informační kanály, které dovedou uživatelům poskytnout rychlejší a komplexnější informace. Jedním z těchto kanálů je také rozšířená realita. Díky rozšířené realitě uživatelé mohou získat základní informace o destinaci, mohou si prohlédnout fotografie, popřípadě i videa či 3D prohlídky nebo se mohou také odkazem podívat přímo na oficiální stránky regionu. Rozšířená realita je moderní nástroj, který sice stále prochází vývojem, ale již nyní můžeme využívat její základní funkce.

Cílem projektu je prezentovat Zlínský kraj pomocí předností rozšířené reality a tím zvýšit návštěvnost a publicitu kraje. Projekt by mohl být užitečný zejména z toho důvodu, že se jedná o velmi levný a časově nenáročný způsob propagace a zveřejněné údaje mohou využít prakticky všichni uživatelé internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Dle Americké marketingové asociace lze marketing charakterizovat jako funkci organizace či soubor procesů k vytváření, sdělování, a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií. (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

1.1 Předmět současného marketingu

Předmětem marketingu mohou být: (Kotler a Keller, 2007, s. 46 - 47)

Výrobky – Fyzické zboží tvoří hlavní část marketingového úsilí většiny zemí. Marketingem zboží se však nezabývají jen společnosti, ale částečně díky internetu se o to mohou efektivně pokoušet i jednotlivci.

Služby – S rozvojem ekonomiky se soustředí stále více jejích aktivit na produkci služeb. Služby mohou být samostatné nebo spojené i s konzumací výrobku (např. restaurace).

Události – Marketéři se zaměřují na časově omezené akce, výročí firmy, obchodní výstavy, ale také na celosvětové akce, jako jsou olympijské hry nebo jiné sportovní akce.

Zážitky – Spojením několika služeb a druhů zboží může firma vytvořit a narežirovat zážitky. Exkluzivní zážitky se v současnosti setkávají s velkou poptávkou.

Osoby – Marketing celebrit je velký byznys. Odborník v oblasti managementu radí, aby se celebrity staly „značkou“.

Místa – Města, státy, regiony a celé národy soupeří o získání turistů, továren, ústředí firmy a nových obyvatel. K lidem zabývajícím se marketingem lokalit patří specialisté na ekonomický rozvoj, agenti s realitami, pracovníci komerčních bank, členové místních obchodních sdružení a pracovníci PR agentur.

Majetek – Jedná se o vlastnická práva na reálný majetek nebo finanční majetek. Například realitní agenti se zabývají marketingem nemovitostí, investiční společnosti a banky se zabývají marketingem půjček a hypoték.

Firmy – Firmy pracují na vybudování silné, příznivé a jedinečné image v myslích své cílové skupiny zákazníků. Společnosti utrácejí peníze za reklamu, která má posílit identitu společnosti.

Informace – V informační společnosti se s informacemi nakládá jako se zbožím, tudíž marketing informací je velmi podobný marketingu výrobků.

Ideje – Výrobky a služby jsou prostředky pro doručování nějaké ideje nebo prospěšné stránky. Nemusí se vždy jednat o komerční ideu. Lidé zabývající se společenským marketingem propagují ideje typu „Kamarádi, nenechte kamaráda řídit v opilosti“ nebo „Je hroznou věcí nemyslet“.

Mezi hlavní předměty marketingu, které budou využity v této práci, patří marketing služeb, zážitků, míst a také informací.

Rozšířená realita bude sloužit jako marketingový nástroj pro propagaci **místa**, regionu. Turisté, kteří pomocí rozšířené reality získají **informace** o dané lokalitě a budou moci využít **služeb** místních zařízení. Návštěva dané destinace bude pro turisty také přínosná v podobě uskutečnění **zážitků**, jako je návštěva hradu, zámku či centra města.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat nebo také přesvědčovat spotřebitele ke koupi produktu. Komunikace také slouží k vytváření vztahů se spotřebiteli a k šíření dobrého image značky. Zároveň umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity nebo věcmi. Pod pojmem marketingová komunikace si většinou představujeme jen reklamu, nicméně ta je jen součástí programu, který nazýváme marketingový komunikační mix: (Kotler a Keller, 2007, s. 574 - 575)

1. **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem (tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, billboardy, poutače, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety, CD apod.).
2. **Podpora prodeje** – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby (soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, ukázky, kupony, slevy a rabaty, nízkourokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní programy, provázání).
3. **Události a zážitky** – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou (sport, zábava,

festivally, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, pouliční aktivity).

4. **Public relations a publicita** – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků (balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobování identity media, časopis společnosti).
5. **Direct marketing** – využívání pošty, telefonu faxu, mailu nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky (katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, e-maily, hlasová pošta).
6. **Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek (prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy).

1.2.1 Kanály marketingové komunikace

Kanály marketingové komunikace můžeme rozdělit do dvou základních skupin: (Frey, 2005, s. 16 - 17)

Tradiční média

- Televize
- Rádio
- Print
- Direct mail

Nová média

- Internet
- E-mail
- Mobilní marketing

Poslední dobou dochází ke změnám účinnosti kanálů marketingové komunikace. Tradiční média se stávají méně účinnými a více nákladnými, zatímco nová média se těší větší oblibě díky lepšímu zacílení kampaně a zpravidla i nižším nákladům na celou kampaň. Pro potřeby této práce jsou internet a mobilní marketing klíčovými médii.

Tab. 1: Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediotypů (Internetová reklama hlásí 7,7 ml. korun za loňský rok, ©2012)

	2010	Podíl
TV	26 236 680 830 Kč	43,5%
Tisk	18 391 677 326 Kč	30,5%
Internet	7 716 453 844 Kč	12,8%
Radio	4 263 611 246 Kč	7,1%
Outdoor	3 169 949 146 Kč	5,3%
Indoor, Instore	278 394 090 Kč	0,5%
Kino	185 172 674 Kč	0,3%
Out of home	65 989 332 Kč	0,1%
Celkem	60 307 928 488 Kč	100,0%

**Ceny jsou uvedeny bez vlastní inzerce.*

Ve výše uvedené tabulce jsou představeny hlavní typy mediálních kanálů marketingové komunikace za rok 2010. Největší podíl si udržují stále tradiční typy médií – TV a tisk. Internet se umístil až na třetí pozici ve využívání a ostatní druhy médií lze považovat spíše za doplňkové.

Hodnocení jednotlivých mediotypů zde však vychází pouze z výše finančních prostředků, které byly investovány do jejich využití. Televizní prezentace je nejdražší kanál pro marketingovou komunikaci, proto není překvapením, že je do něj vkládáno nejvíce finančních prostředků. Zatímco internet je daleko lacinějším kanálem a firmy jej využívají stále častěji.

Jako vhodný způsob měření efektivity jednotlivých kanálů by mohlo sloužit porovnání nákladů, které musela firma vynaložit s výsledky, kterých dosáhla. Takovýmto ukazatelem by mohla být například konverzní míra (návštěva/nákup), návštěvnost obecně, poměr vložených finančních prostředků k tržbám apod.

1.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Doposud nebylo objeveno žádné podobné médium, které by skýtalo tak široké možnosti využití jako internet. Celosvětová působnost této počítačové sítě umožnila firmám, organizacím, vládám i jednotlivcům komunikovat rychleji a efektivněji, než kdy předtím. Je třeba si také uvědomit, že na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- má celosvětové působení;

- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Celosvětové působení zajišťuje internetu naprosto jedinečné vlastnosti a možnosti, kterých firmy v současnosti využívají hlavně k marketingové komunikaci. Internet je ze strany firem využíván zejména jako: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace);
- informační zdroj;
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;
- efektivní a nový obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy.

V souvislosti s moderními přístupy k využívání internetu jako marketingového komunikačního kanálu můžeme zmínit také „tradiční“ formy marketingu, které byly využívány více v předchozích letech, zejména v době, kdy nebyl internet natolik rozvinut, jako je dnes. Tradiční marketing na internetu nabýval těchto forem: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- marketingový výzkum
- komunikace firemní nabídky;
- prodej zboží a služeb;
- poradenství, pomoc zákazníkům;
- platební operace.

Tento tradiční přístup k marketingu představuje spíše přenesení klasických obchodních činností do nového komunikačního prostředí. Ve své podstatě se jedná o nedílné součásti běžného fungování firmy. V novém prostředí se však poněkud mění role zákazníka – prostředí internetu mu umožňuje získat více a kvalitních informací o firmě, produktech a má možnost lépe vyhodnotit přínosy koupě zboží a služeb. Zákazník má také možnost daleko efektivněji a rychleji porovnávat nabídky více firem. Cíle pro zákazníka, plynoucí

z možností internetu, by mohly být charakterizovány následovně: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

Výhody pro zákazníka:

- získat kontrolu nad směnným procesem;
- vybudovat pevné vztahy (loajální) s důvěryhodnými obchodníky;
- získat přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací;
- mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím;
- dostat za své peníze ten nejvyšší užitek;
- zabezpečit si informace podle osobních preferencí (selektivně).

Podobné výhody spatřují v internetové komunikaci i obchodníci: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

Výhody pro obchodníka:

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji;
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;
- usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí;
- snadnější shromažďování tržních informací;
- zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase;
- redukce realizačních nákladů obchodu;
- zlepšení firemní image a podpora značkové politiky;
- redukce překážek vstupů na nové trhy.

Kromě zlepšení kontaktu prodávajícího s kupujícím a zkvalitnění všeobecné informovanosti o prodejním procesu skýtá internet také široké možnosti měření. Co se týče webových stránek firmy, je klíčovým ukazatelem například měření návštěvnosti stránek. S využitím těchto ukazatelů jsou firmy daleko lépe připraveny na plánování investic do reklamy a obecně mohou lépe směřovat své marketingové aktivity. Internetové stránky umožňují sledovat následující druhy ukazatelů: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- počty návštěvníků webových stránek;
- odkud přišli uživatelé, kteří si zadali poptávku přes webový formulář;

- útratu v e-shopu od uživatelů přicházejících z konkrétního webu (kde např. běží reklamní kampaň firmy);
- registrace k odběru novinek;
- kliknutí na kontaktní e-mailovou adresu;
- počty stáhnutí souboru;
- měření počtu kliků na jednotlivé odchozí odkazy z webu (kam uživatelé odcházejí);
- mnohé další ukazatele.

Pomocí těchto ukazatelů může firma například sledovat, do jaké míry je úspěšná její reklamní kampaň na jiném webu, kolik peněz průměrně návštěvníci z toho webu utratí a zda se vracejí zpět. Registrovaní uživatelé navíc mohou být oslovováni pomocí newsletteru, který poměrně jednoduchou cestou může firmě zajistit zajímavou návštěvnost. Mezi klíčové ukazatele, které firma zjišťuje, však patří konverze, tzn. kolik návštěvníků uskuteční na stránkách nákup nebo objednávku. V případě, že je konverze velmi malá, může být chyba ve specifikaci oslovovaného segmentu zákazníků.

1.4 Moderní přístupy k marketingové komunikaci

Marketing jako ekonomický obor podléhá všeobecné potřebě inovovat a zlepšovat. Stejně, jako nová média vznikají též nové přístupy k marketingové komunikaci, které odpovídají požadavkům moderní marketingové kampaně – přesnější zacílení na potenciální segment zákazníků a intenzivnější snaha o ovlivnění kupního rozhodování spotřebitele. Velkou roli při vzniku inovativních druhů marketingové komunikace hraje také rozvoj a šíření moderních technologií, které umožňují rychlý přenos informací.

Vzhledem k povaze a zaměření práce se budu věnovat spíše přístupům, které využívají moderní elektronická média a prostředky, nicméně v závěru této kapitoly uvedu také nástroje event marketingu a brand marketingu, protože by mohly být též využitelné pro propagaci destinace cestovního ruchu.

1.4.1 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direct marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie, pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější než obecná reklama. Pro úspěch v online reklamě je důležité využít odlišností internetu od klasických médií, jako jsou televize, rozhlas a tisk. (Frey, 2005, s. 53)

Na internetu se můžeme setkat s následujícími prostředky digitálního marketingu:

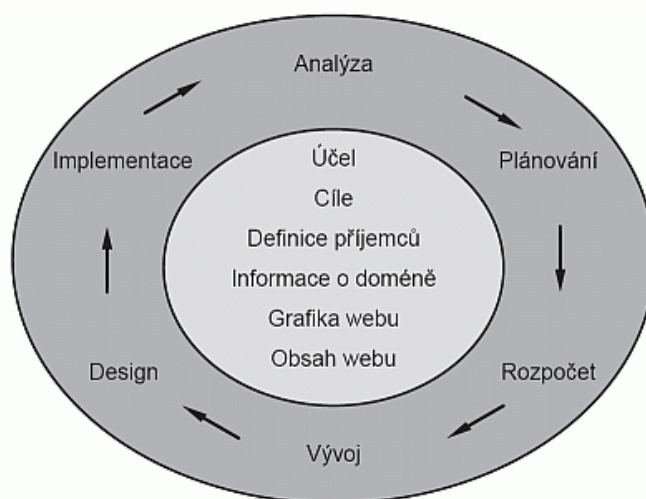
Webové stránky – firemní stránky slouží k prezentaci firmy jako takové, k prezentaci produktů a služeb, ke komunikaci se zákazníky, k budování image firmy apod. Je důležité, aby stránky byly atraktivní již na první pohled a motivovaly zákazníka k opakovaným návštěvám. (Kotler a Keller, 2007, s. 651)

Společnost Rayport a Jaworski navrhla sedm hledisek, které jsou důležité pro tvorbu kvalitních stránek (7C): (Kotler a Keller, 2007, s. 651)

- *Kontext (context)* – layout (rozvržení stránky) a její design.
- *Obsah (content)* – text, obrázky, zvuky a videa obsažená na stránkách.
- *Veřejnost (community)* – stránky umožňují komunikaci mezi uživateli.
- *Customizace (customization)* – schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim stránku personalizovat.
- *Komunikace (communication)* – Stránka je schopna umožnit komunikaci směrem od stránky k uživateli, od uživatele ke stránce i obousměrnou komunikaci.
- *Propojení (connection)* – web je propojen s dalšími stránkami.
- *Obchod (commerce)* – stránky umožňují obchodní transakce.

Při tvorbě webové prezentace firmy je důležité zachovat základní charakteristiky a výhody internetové komunikace se zákazníkem, mezi které patří: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- dostupnost podle potřeby zákazníka (24hodinový přístup = služba);
- adresnost (přímá komunikace s konkrétním uživatelem);
- obousměrná interaktivní komunikace (okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci);
- poskytování informací (na rozdíl od jiných médií má možnost poskytnout pouze požadované informace);
- individualizace (zboží, služba přizpůsobená potřebám a přáním zákazníka);
- nekonfliktní transakce (možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a zpětnou vazbou se přizpůsobovat jeho přáním).



Obr. 1: Příprava a realizace firemního webu. (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

Jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti firemních internetových stránek je konverzní poměr, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti webových stránek. (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

E-mail marketing – představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, účinné a nenáročné na odborné znalosti. Tyto výhody jsou ale zároveň rizikem a při nesprávném zacházení mohou způsobit více škody než užítku a pokazit image firmy. Existují autorizované (opt-in, authorized, permission) emaily, které firma zákazníkům zasílá jen s jejich souhlasem a povolením, druhou skupinou jsou emaily (opt-out, spam), které firma rozesílá bez povolení a pro příjemce představují nevyžádanou poštu. (Blažková, 2005, s. 86)

Ideální formou marketingové komunikace na internetu je rozesílání vyžádaných a cílených emailů. Avšak ani vyžádaná pošta nesmí překročit určitou hranici snesitelnosti. (Blažková, 2005, s. 86)

Search engine marketing (SEM) – druh marketingu, který je založen na vyhledávačích, představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. (Blažková, 2005, s. 83 - 86)

Search engine optimization (SEO) – SEO optimalizace je podoborem SEM a je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích. (Blažková, 2005, s. 83 - 86)

Internetová reklama – stejně jako klasická reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, firemní webové stránky nebo na různé akce. Nejčastější formou internetové reklamy je bannerová reklama. Rozlišujeme několik základních druhů bannerů: (Kotler a Keller, 2007, s. 652 ; Frey, 2005, s. 56; Blažková, 2005, s. 82 - 83)

- *Full banner* – statický nebo animovaný reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů.
- *Interstitial* – reklamní sdělení, které obsahuje text nebo animaci se zobrazí často přes celou plochu na dobu 5 – 15s před načtením vlastních stránek, uživatel má mít možnost prokliknout přímo na server.
- *Pop-up (window)* – jakmile uživatel vstoupí na stránky, zobrazí se nové okno s reklamním sdělením, agresivní způsob reklamy, negativní image.
- *Rich media banner* – využívá multimediální technologie, poutavější než animaci, problémem je vyšší náročnost na tvorbu a možná nekompatibilita s reklamními systémy.
- *Skyscraper (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo)* – podlouhlý banner, o výšce 60 pixelů a šířce 120 – 200 pixelů, který se umísťuje na levou nebo pravou stranu webové stránky.
- *Textový odkaz* – odkaz na web je zobrazen pomocí textového obsahu, někdy přímo pod konkrétním slovem na webové stránce.
- *Minisites, microsites* – jednoduchá, dočasná stránka, referující o určitém tématu, zpravidla financovaná a řízená externí firmou. Příklad – mikrostránka vytvořená pojišťovnou poskytuje rady kupujícím ojetých vozidel a zároveň nabízí dobré podmínky pojištění.

Pro zjištění efektivity reklamní kampaně na internetu je důležité měřit její účinnost. Měření účinnosti reklamy na internetu je výrazně jednodušší než u reklamy v ostatních médiích. Měří se návštěvnost internetových stránek, tj. počet lidí, kteří prostřednictvím reklamy stránky navštívili, a konverzní poměr, tj. procentní počet osob, kteří ukončili svou návštěvu

internetových stránek nějakou akcí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy patří: (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)

- **CR (click rate)** – určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vůči počtu zobrazení tohoto proužku.
- **CTR (click through rate)** – taktéž označuje účinnost reklamního proužku, na rozdíl od CR však udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy.

Specifickým druhem reklamy a propagace na internetu jsou tzv. **affiliate programy**. Tento způsob komunikace spočívá ve spolupráci dvou a více firem, které mohou prodávat výrobky partnerské firmy a odměnou za tento obchod je provize z prodeje. Jedná se tedy o formu spolupráce, která je výhodná pro obě strany. Největšími českými provozovateli affiliate programů jsou Invia (invia.cz) a Vivantis, a.s. (provizni-system.cz). (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009, s. 69-70)

1.4.2 Virální marketing

Virální marketing spočívá v šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (email, instant messenger, sociální síť apod.). Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus a mezi uživateli se nekontrolovaně šíří exponenciální řadou. Virální kampaň je možné řízeně nastartovat a nastavit její zacílení, ale další šíření zprávy mezi samotnými uživateli je obtížné, až nemožné přesně odhadnout. (Blažková, 2005, s. 93 - 95)

Virální marketing můžeme rozdělit na: (Nové trendy v marketingu, ©2008)

Aktivní - snaha pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce

Pasivní - spoléhá pouze na slovo, doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat

Aby byl virový marketing účinný, je třeba vymyslet poutavé a kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je přepošle svým známým. Nejvíce účinné jsou zpravidla multimediální soubory a přílohy, které obsahují

zábavné fotografie, videa apod. Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři složky: (Blažková, 2005, s. 93 - 95)

1. Obsah – kreativní nápad a jeho zpracování ve vhodném formátu
2. Aplikace – umístění obsahu na vhodné weby, sociální sítě nebo rozeslání na opt-in emailové adresy
3. Vyhodnocení – posouzení efektivity kampaně pomocí porovnání výsledků s odhady a sledováním poptávky po výrobku či službě.

Virální marketing se na první pohled může jevit jako neškodný, levný a rychle fungující nástroj marketingové komunikace, nicméně i tento nástroj má svá úskalí: (Frey, 2005, s. 79 - 80; Blažková, 2005, s. 93 - 95)

Výhody

- Nízká nákladovost
- Rychlá realizace
- Vysoká akceschopnost
- Rozšíření povědomí o značce
- Vznik asociací a pozitivních emocí uživatelů ve vztahu ke značce

Rizika

- Velmi omezená možnost řízení kampaně
- Může se chovat a vypadat jako Spam
- Velmi obtížná měřitelnost výsledků

Co se týče využitelnosti tohoto nástroje marketingové komunikace do budoucna, lze počítat s možným poklesem efektivnosti, protože vzhledem k rostoucí popularitě jeho využívání si na něj uživatelé postupně zvyknou a budou jej považovat již za méně atraktivní. Vzhledem k neustálému rozvoji technologií a informační společnosti má však tento nástroj poměrně jistou existenci.

1.4.3 Direct marketing

Přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Direct marketing je jedna z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Celkový podíl pro-

dejů vygenerovaných direct marketingem představuje téměř devět procent ekonomiky USA. Mezi nejdůležitější kanály direct marketingu, které budou následně blíže charakterizovány, patří: (Kotler a Keller, 2007, s. 642 - 649)

- direct mail
- katalogy
- telemarketing
- interaktivní televize
- kiosky
- internetové stránky
- mobilní zařízení

Direct mail

Direct mail marketing zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi. Direct mail je populárním médiem, protože umožňuje selektivně vybírat a personalizovat trh, je flexibilní, může být předem otestován a také může být změřena míra odezvy. Direct mail může využívat tištěnou podobu, fax, email nebo hlasové služby. (Kotler a Keller, 2007, s. 644)

Vývoj direct marketingu prošel několika fázemi: (Kotler a Keller, 2007, s. 644 - 645)

Kobercové nálety – Odesilatelé direct mailu získají co největší databázi kontaktů a všem zašlou hromadný mailing. Odezva na takovýto mail bývá obvykle velmi nízká.

Databázový marketing – Přímí marketéři vybírají z databází takové zákazníky, kteří by mohli mít největší zájem o nabídku firmy.

Interaktivní marketing – Marketéři uvádějí telefonní číslo a webovou adresu a nabízejí možnost vytisknout si kupon přímo z internetu. Majitelé kuponů mohou kontaktovat firmu a ptát se na různé otázky. Firmy využívá tyto interakce jako příležitost k uzavření obchodu nebo prohloubení vztahu se zákazníky.

Načasovaný personalizovaný marketing – Přímí marketéři znají dostatek informací o jednotlivých zákaznících, proto mohou připravit personalizované nabídky a sdělení.

Marketing celoživotní hodnoty – Přímí marketéři vyvíjejí marketingový plán celoživotní hodnoty každého zákazníka, který je založený na znalosti jeho životních událostí a zásadních změn.

Mezi hlavní cíle direct marketérů patří získání objednávek od svých zákazníků, získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky, informování a vzdělávání zákazníků, připomenutí nabídky a utvrzení se v nedávném rozhodnutí pro nákup. Úspěch kampaně se posuzuje podle míry odezvy. (Kotler a Keller, 2007, s. 645 - 646)

Telemarketing

Telemarketing využívá telefon a call centra za účelem získání potenciálního zákazníka, prodeje stávajícímu zákazníkovi a poskytnutí služeb přijetím objednávky a zodpovězením otázek. Telemarketing pomáhá společně zvyšovat obrát, snižovat prodejní náklady a zlepšovat spokojenost zákazníka. Firmy využívají call center pro (Kotler a Keller, 2007, s. 648 - 649)

Inbound telemarketing – zodpovězení příchozích telefonátů zákazníků

Outbound telemarketing – proaktivní telefonáty potenciálním a stávajícím zákazníkům

Existují celkem čtyři druhy telemarketingu:

1. Telefonní prodej – Přijímání objednávek na základě katalogů nebo speciálních nabídek a provádění outbound hovorů stávajícím i potenciálním zákazníkům.
2. Telefonní péče – Volání klíčovými zákazníkům za účelem utvrzování vztahů.
3. Teleprospecting – Získávání a kvalifikace nových příležitostí k uzavření obchodu jiným prodejním kanálem.
4. Služby zákazníkům a technická podpora – Zajišťování servisu a zodpovídání technických otázek.

Interaktivní televize

Televizní vysílání je využíváno marketéry několika způsoby: (Kotler a Keller, 2007, s. 649 - 650)

Teleshopping – Některé firmy připravují 30 až 60 minut dlouhé informativní reklamní pořady, které se pokoušejí kombinovat prodej podporovaný reklamou s poskytnutím vzdělávací informace a zábavy. Tyto *infomercials* mohou být vnímány jako přechod mezi prodejní návštěvou a televizní reklamou.

Prodejní televizní stanice – Některé televizní stanice se specializují pouze na prodej zboží a služeb. Tyto stanice vysílají 24 hodin denně a hosté v pořadech představují oděvy za akční ceny, šperky, sběratelské předměty apod. Diváci si přes bezplatnou linku objednají zboží, které jim bude do 48 hodin doručeno.

Teletext a interaktivní televize – Televizní zařízení spotřebitele je napojeno na prodejčův katalog prostřednictvím kabelu nebo telefonní linky. Spotřebitelé mohou zaslat svou objednávku prostřednictvím speciální klávesnice připojené k systému. Mnoho výzkumů se v současnosti věnuje zkombinování televizoru, telefonu a počítače v interaktivní televizi.

Internetové stránky

Za přímý marketing na internetu lze také považovat webové stránky. Firma na nich nabízí katalog výrobků a služeb nebo elektronický obchod, další informace, které by mohly zákazníka zajímat a někdy také může nabízet nepřetržitou podporu pro zákazníky. (Blažková, 2005, s. 92 - 93)

Přímý marketing na internetu má několik výhod: (Blažková, 2005, s. 92 - 93)

- Personalizace výrobků, služeb, zasílaných zpráv
- Efektivnější zacílení na cílovou skupinu
- Využití one-to-one dialogu
- Nižší náklady
- Interaktivita
- Rychlost

Přímý marketing na internetu má však také své nevýhody: (Blažková, 2005, s. 92 - 93)

- Oslovení jen uživatelů na internetu
- Možnost napadení webu
- Možnost zneužití dat
- Možnost ohrožení citlivých údajů klienta.

Web nabízí také výhodu kontextového umístění. Marketéři mohou koupit reklamní prostor na stránkách, které se určitým způsobem týkají jejich nabídky, stejně jako mohou umístit reklamu na základě klíčových slov v rámci kontextu při online vyhledávání například na Google. Spotřebitelé téměř nedostihnou běžnou reklamou, především televizní, mohou tak být osloveni. (Kotler a Keller, 2007, s. 651)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. K jeho využívání existuje více důvodů: (Frey, 2005, s. 143 - 144)

- Mobilní marketingová kampaň dosahuje v průměru 15 % responze, což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je direct mail nebo telemarketing.
- Mobilní marketing pomáhá marketérům snižovat náklady na získání nového zákazníka o více než 20 %.
- Celkem 94 % sdělení rozesílaných v rámci mobilního marketingu je přečteno a 23 % je preposíláno přátelům.

Mezi hlavní výhody mobilního marketingu patří: (Frey, 2005, s. 151 - 152)

- Efektivnost
- Rychlá připravenost akce
- Flexibilita a osobní zaměření
- Interaktivita a individualita
- Zesiluje tradiční formy komunikace
- Měřitelnost výsledků
- Znovuvyužitelnost pro další kampaně
- Transparentnost

1.4.4 Event marketing

Event marketing je formou komunikace využívající ve velké míře emoce – spotřebitelé si nejlépe zapamatují to, co prožijí „na vlastní kůži“. Event marketing je jedním z nejdůležitějších prvků marketingu, který je možné využít jak pro komunikaci vnější, tak také vnitřní. Pomocí společenských akcí můžeme velmi dobře motivovat zákazníky, obchodní partnery, dodavatele a v neposlední řadě také zaměstnance. (Event marketing, ©2011)

Ideální událost by měla nést následující znaky: (Kotler a Keller, 2007, s. 631)

1. její účastníci se co nejvíce přibližují požadovanému cílovému trhu
2. událost vytváří mnoho příznivého zájmu
3. je unikátní a zároveň nepřetížená příliš mnoha sponzory
4. je nápomocna marketingovým aktivitám
5. reflektuje či posiluje image značky či firmy jako sponzora.

Mezi události, kterými se event marketing zabývá, patří:

- společenské akce
- večírky
- slavnostní rauty a bankety
- konference, semináře, školení
- road shows
- festivaly
- veletrhy, výstavy
- prezentace
- sponzoring

Z hlediska propagace Zlínského kraje jako destinace cestovního ruchu by mohly být využity například konference, festivaly, veletrhy, výstavy, prezentace nebo také sponzoring.

1.4.5 Brand marketing

Značka je jméno, pojem, symbol, design nebo libovolná kombinace těchto prvků – jejím účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních. Různé součásti značky – názvy, loga, symboly, design, balení atd. – jsou označovány jako prvky značky. Se značkou a jejím uplatněním na trhu je spojen pojem branding. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Branding lze aplikovat prakticky všude, kde má spotřebitel na výběr. Značkou je možné opatřit fyzické zboží (šampón Pantene, Ford Mustang), službu (Singapore Airlines, Bank of America), obchod (obchodní dům Nordstrom, supermarket Safeway), osobu (Tom Clancy, Roger Federer), místo (město Sydney,

Španělsko), organizaci (UNICEF, The Rolling Stones) či nějakou ideu (volný obchod, svoboda projevu). (Kotler a Keller, 2007, s. 314)

Jiným příkladem brandingů místa je vytvoření obchodní známky pro město Benátky. Městští úředníci totiž zjistili, že se jméno jejich města používá po celém světě k prodeji mnoha druhů zboží, od pizzy přes parfémy po žaluzie a rozhodli se, že na své image vydělají. (Kotler a Keller, 2007, s. 314)

V současnosti se branding již uplatňuje i ve Zlínském kraji. Jednou velkou, jednotlicí značkou je značka "Východní Morava", která se vztahuje zejména k propagaci kraje jako celku a cílem do budoucna je tuto značku co nejvíce rozšířit a dostat do povědomí. Další ochrannou značkou, která je ve Zlínském kraji zaváděna a využívána, je značka "Tradice Bílých Karpat". Jedná se o první přeshraniční ochrannou značku ve střední Evropě. Jsou jí označovány produkty jak na moravské, tak na slovenské straně Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty - na Slovensku pod ochrannou značkou „Tradície Bielych Karpát“. Tato značka si klade za cíl zviditelnit místní produkty. Zakoupením značených produktů zákazník přispěje k hospodářskému oživení zdejšího kraje a napomůže k obnově regionálního trhu. Pro udělení této značky musí produkty být: (Ochranná značka Tradice Bílých Karpat®, ©2012)

- jedinečné ve vztahu k Bílým Karpatům - vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce, z místních surovin,
- šetrné vůči životnímu prostředí,
- dostatečně kvalitní.

Kromě Tradice Bílých Karpat je využívána ve Zlínském kraji i ochranná značka „Vyrobeno v Beskydech“. Tato značka je udělována již od roku 2006 a je určena kvalitním řemeslným výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům, které pochází z Beskyd (a mají na tento region nějakou vazbu) a nepoškozují životní prostředí. Všechny tyto vlastnosti ocení zejména turisté, kteří si rádi odvezou pravý suvenýr z Beskyd, ale také místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem podpořit „svého“ beskydského výrobce. (Vyrobeno v Beskydech, ©2012)



Obr. 2: Logo ochranné známky Tradice Bílých Karpat a Vyrobeno v Beskydech.
(Ochranná známka Tradice Bílých Karpat®, ©2012; O značce: Vyrobeno v Beskydech®, ©2010)

1.4.6 Wait marketing

Wait marketing představuje nový komunikační kanál, který využívá čekání. Jedná se o velmi levný způsob oslovení potenciálních zákazníků. Neustále na něco čekáme, na autobus, na metro, na vlak, v čekárně u lékaře apod. V těchto chvílích, se snažíme „zabít“ čas jakkoliv je to možné. Proto je náš mozek mnohem vnímavější k jakémukoliv podnětu, který ukrátí úmorné čekání. (Birkof, ©2012)

Wait marketing aktuálně zažívá boom ve zdravotnictví na Slovensku, kde nenásilnou formou podsouvá firma sdělení pacientovi, který následně tyto informace konzultuje s lékařem, který s vidinou odměny od inzerenta rád zmiňovaný produkt doporučí. Průkopničkou wait marketingu je Prof. Diana Derval, MBA z Holandska, která navrhla rozšíření Kotlerových 5M v marketingové komunikaci o šesté M: (Birkof, ©2012)

- Mission – poslání reklamy
- Money – peníze, rozpočet
- Message – poselství, zpráva, kterou má reklama šířit
- Media – média, které se dají na šíření reklamy použít
- Measurement – účinek, který se očekává
- Moment – moment, kdy je člověk k reklamě nejvnímavější

1.5 Zhodnocení použité literatury k problematice marketingu

Dostupných zdrojů k marketingové problematice je na trhu velmi široké množství a myslím, že úroveň těchto zdrojů je obecně poměrně vysoká. Mnoho autorů využívá převzatých textů od jiných autorů, což umožňuje do jisté míry i způsob ověření, že jsou poskytované informace pravdivé a kvalitní.

Při zpracovávání marketingu a marketingové komunikace jsem vycházel zejména z knihy „Marketing management“ (Kotler a Keller, 2007). Tato publikace obsahuje velmi široké informace o této problematice a je doplněna řadou příkladů pro lepší pochopení. Podle mého názoru se jedná o nejkvalitnější zdroj. Dalším zdrojem, který byl pro mne velmi užitečný, byla publikace s názvem „Jak využít internet v marketingu“ (Blažková, 2005). Tento zdroj se zabýval zejména problematikou moderních nástrojů marketingové komunikace v internetovém prostředí.

2 CESTOVNÍ RUCH

Na základě Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádané Světovou organizací cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991, lze pojem cestovní ruch definovat jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Definice vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (Foretová a Foret, 2001, s. 16; Hesková, 2006, s. 11)

2.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné členit podle různých kritérií. Pro účely této práce je nutné uvést alespoň základní rozdělení podle místa, času, ročního období a zejména účelu.

Z geografického hlediska můžeme cestovní ruch dělit na: (Hesková, 2006, s. 21)

- domácí
- zahraniční
- mezinárodní
- vnitřní
- národní
- regionální

Z hlediska času rozlišujeme cestovní ruch: (Hesková, 2006, s. 22 ; Palatková a Zichová, 2011, s. 23)

- výletní
- krátkodobý
- víkendový
- dlouhodobý

Podle ročního období dělíme cestovní ruch na: (Hesková, 2006, s. 22)

- sezonní (zimní, letní)
- mimosezonní
- celoroční

Cestovní ruch bývá v literatuře nejčastěji rozdělován podle účelu (motivu, cílů) na: (Foretová a Foret, 2001, s. 17 - 18; Hesková, 2006, s. 22 - 25)

1. rekreační – realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem aktivního nebo pasivního odpočinku a zlepšení fyzické i psychické kondice. Může zahrnovat také příměstskou rekreaci (chaty, chalupy, zahrady apod.).
2. kulturně-poznávací – zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Zahrnuje architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, skály), společenské události (festivally, slavnosti).
3. náboženský (poutní turistika) – návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách (Vatikán, Assisi, Jeruzalém, Mekka, ale i Hostýn apod.). Náboženský cestovní ruch se od kulturního cestovního ruchu liší náboženskými motivy a odmítáním označování jeho účastníků jako turistů.
4. vzdělávací – cílem je něco nového se naučit (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti).
5. společenský – jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život (např. vzpomínkové akce pro veterány nebo příznivce historických událostí).
6. zdravotní (lázeňsko-léčebný) – zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích. Megatrendem poslední doby, který svou povahou spadá také do zdravotního cestovního ruchu, jsou wellness pobyty a služby, které zahrnují různé odpočinkové aktivity, masáže, koupele, beauty, fitness apod.
7. sportovní – pobyt ve vhodném přírodním prostředí s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici, patří sem např. pěší, horská nebo cykloturistika, kempování, koupání se a plavání

ve volné přírodě, míčové hry, tenis, golf, lyžování atd. Sportovní cestovní ruch zahrnuje kromě aktivního sportování také pasivní diváctví na sportovních akcích.

8. poznávání přírody (flory a fauny) – v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, specifickým typem je ekoturistika, vedoucí k takovému chování v přírodní prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje, z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného, tzv. měkkého (soft) cestovního ruchu.
9. dobrodružný (adrenalinové sporty) – spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. Patří sem např. sjíždění divokých řek a vodopádů (rafting) nebo skákání z výšek bungee-jumping).
10. profesní – zahrnuje obchodní služební cesty, účast na kongresech (kongresová turistika), účast na veletrzích a výstavách a incentívni (oceňující, odměňující, povzbuzující) cestovní ruch, který má zlepšit vztahy se zaměstnanci, případně se zákazníky.
11. politický – zahrnuje sjezdy a mítinky politických stran.
12. nákupní – představuje cesty za účelem nakupování.
13. specifický – může představovat např. turistiku pro vozíčkáře.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Jiný výklad označuje destinaci jako místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Podle D. Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů: (Királová, 2003, s. 15)

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- Accessibility and ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní atd.)

- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- Available packages – připravené produktové balíčky
- Activities – rozmanité aktivity.

Destinace cestovního ruchu je možné typologizovat na základě různých kritérií, v praxi se však obvykle používá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity. Podle D. Buhalise je možné destinace typologizovat na typy: (Királová, 2003, s. 16)

- Městský
- Přímořský
- Horský
- Venkovský
- Autentický třetí svět
- Jedinečný
- Exotický
- Exkluzivní

Destinace se však této typologizaci brání v zájmu snížení sezónních výkyvů.

2.2.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu je nutné vycházet z následujících specifik cestovního ruchu: (Királová, 2003, s. 14)

- Cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí
- Vlastnosti geografického prostředí jsou předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny
- Jako subjekty trhu v cestovním ruchu vystupují podniky, destinace, světadílný stát, region, středisko (obec)
- Podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka
- Potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami, které na sebe navazují a dohromady často tvoří komplex služeb

- Poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíc přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům vybrané cílové skupiny
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- V cestovním ruchu se projevuje zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou (sezónnost, módnost, tradice, nepředvídatelné faktory)
- Poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků, cenovou hladinou, nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky atd.
- Nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií
- Těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se projevuje především při změně cen nabídky a při změně objemu disponibilních příjmů potenciálních účastníků cestovního ruchu
- Pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce.

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby. Podle A. Payne je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Služby v cestovním ruchu jsou poměrně specifické: (Királová, 2003, s. 14 - 15)

- Zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi (prestiž, móda)
- Důrazem na ústní reklamu (word-of-mouth advertising)
- Rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus, exkluzivita)
- Důležitostí image při koupi (při výběru destinace, ubytování, restaurace atd.)
- Důležitostí zprostředkovatelů při koupi (časový nesoulad mezi koupí a spotřebou služby – návštěvníci si pobyt kupují mimo destinaci a v časovém předstihu před cestou)
- Prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek, což motivuje poskytovatele služeb k stále novým aktivitám podpory prodeje (virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy atd.)

2.2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Význam marketingového mixu v cestovním ruchu je velmi podobný klasickému vymezení – jedná se o soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení na trhu. Marketingový mix v cestovním ruchu se však od klasického vyjádření rozšiřuje o další “4P”, a to people, packaging, programming a partnership. Získáváme tedy celkem osm oblastí (8P): (Foretová a Foret, 2001, s. 66 - 73; Hesková, 2006, s. 141 - 147)

1. Product (výrobek, služba)

Do této oblasti zahrnujeme fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky kulturní výtvořby atd.

Z analytického hlediska můžeme na produktu rozlišovat tři úrovně:

- Jádřo – očekávání, proč si zákazníci produkt kupují. Je to základní užitek, který produkt přináší. Např. hotel – klid, soukromí, příjemné prostředí, dobré jídlo atd.
- Vlastní produkt – skutečný, reálný produkt, jehož hlavní charakteristiky jsou kvalita, provedení, styl, design, značka, případně obal.
- Rozšířený produkt – širší produkt, obsahuje např. dodatečné služby, delší záruční lhůty, garanční a poganční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky, pojištění.

Produkt v cestovním ruchu je ovlivněn mnoha faktory, které působí na rozhodování spotřebitele. Může se jednat o faktory prostředí a faktory vyplývající z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je:

- Globalizace – velká mobilita klientů, zkracování vzdáleností, moderní komunikační technologie, internet
- Přístupnost a rychlost – rezervace z místa bydliště, spolupráce firem, nabízejících produkty cestovního ruchu
- Tendence k návratu k přírodě a tradicím – venkovská turistika, regionální tradice
- Požitkářství a zážitek – touha klienta něco opravdového zažít a vidět

- Seberealizace a vlastní preference – možnost vyzkoušet si výrobu keramiky, vyřezávání, jízdu na koni atd.

2. Price (cena)

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Plní dvě funkce – je přímým determinantem rentability a také působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Z hlediska cestovního ruchu je důležité, aby zákazník měl pocit, že za konkrétní cenu obdržel adekvátní hodnotu. Cena může být stanovena různými způsoby – dle konkurence, sbírání smetany, dle tržních vůdců, dle nákladů apod.

Velmi důležitým nástrojem při tvorbě ceny v cestovním ruchu jsou cenová zvýhodnění. Tato zvýhodnění se využívají zejména ke snížení sezónních vlivů a naplnění volných ubytovacích kapacit. V současnosti patří mezi nejvyužívanější nabídka pobytů first minute (zakoupení pobytu ve velkém předstihu), last minute (nákup těsně před dobou pobytu), slevy pro hromadné zájezdy, slevy při skupinovém nakupování nebo také slevy při okamžitém zaplacení celkové ceny.

3. Place (místo, distribuce, dostupnost)

Místo lze z hlediska cestovního ruchu chápat dvěma způsoby, a to jako místo distribuce zájezdů a pobytů nebo jako místo pobytu (viz destinace). K místu pobytu se z hlediska dostupnosti vztahují tři aspekty:

- Atraktivita místa – jedinečné přírodní, klimatické, léčebné, kulturně-historické podmínky
- Poloha místa – vzdálenost od dopravní infrastruktury, centrum města, “mimo civilizaci”
- Dopravní dostupnost místa – letecky, autobusem, autem, pěšky, lodí, kombinace více druhů dopravy.

Z hlediska distribuce zájezdů a pobytů rozlišujeme několik druhů subjektů (mezičlánků, zprostředkovatelů), které představují distribuční cestu:

- Maloobchodní – cestovní kanceláře, prodej konečným spotřebitelům
- Velkoobchodní – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém
- Organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi

- Sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na veletrzích a výstavách
- Organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí – ubytování, rozpočet, místo a vybavenost, občerstvení atd.

4. Promotion (propagace, marketingová komunikace)

Hlavní předmětem propagace je marketingový komunikační mix. Záměrem komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. Mezi hlavní nástroje patří:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace (reklamy mohou být na regiony, turistické destinace, města nebo i státy)
- Osobní prodej – přímá komunikace s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky
- Podpora prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení prodeje produktu (cenaová zvýhodnění, služby navíc, dárky apod.)
- Public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying, organizování akcí
- Direct marketing – oslovování konkrétních zákazníků, patří sem např. direct mail (newsletter)

5. People (lidé)

Člověk vystupuje v marketingovém mixu cestovního ruchu ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec nebo jako zákazník. Řízení zaměstnanců je velmi důležité, protože z důvodu nehmotnosti služby se zaměstnanec stává součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků (mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější než samotná služba).

Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Segmentace může pomoci optimalizovat nabídku služeb zaměřenou na konkrétní skupiny zákazníků.

6. Packaging (balíčky služeb)

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Rozšířením počtu služeb, které se vzájemně prolínají a

doplňují, můžeme docílit zvýšení atraktivity nabídky. Zvláštními prvky, které zvyšují zajímavost nabídky mohou být například neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, nezvyklá strava a pohoštění, jedinečný kulturní program, nápadité rozloučení apod. Příklady balíků služeb mohou být motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy apod.

7. Programming (programování, společné projekty)

Programová specifikace služeb úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Hlavním cílem je nabídnout účastníkům ve střediscích cestovního ruchu rozšiřující služby (program), které mají snižovat sezónní vlivy. Tyto služby bývají poměrně často poskytovány ve spolupráci s jinými okolními subjekty.

Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl:

- Eliminovat působení faktoru času a místa
- Zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb
- Využívat segmentační strategii
- Iniciovat kooperaci subjektů.

8. Partnership (partnerství, spolupráce)

Typy kooperací mezi organizacemi v cestovním ruchu mohou být:

- Horizontální – spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb).
- Vertikální – sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikálního typu spolupráce je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů apod.

2.3 Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionu

Postavení jakéhokoliv územního celku v cestovním ruchu je podmíněno především přírodními, kulturně historickými a ostatními atraktivitami, jakož i jeho vybaveností materiálně technickou základnou – infrastrukturou poskytující služby účastníkům cestovního ruchu. V řadě míst a oblastí, které nemají výraznější předpoklady pro rozvoj jiných economic-

kých činností nebo u kterých jejich přírodní a kulturně historické atraktivity mají vysokou míru kvality či jedinečnosti, se cestovní ruch stává dominantním činitelem jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady, které plynou především z: (Indrová, 2009, s. 107)

- Výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu
- Daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů
- Vytváření podnikatelských příležitostí a volných pracovních míst
- Vytváření investičních příležitostí
- Zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo
- Podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel a řady dalších řemesel.

2.4 Zhodnocení použité literatury k problematice cestovního ruchu

O problematice cestovního ruchu byla nabídka titulů o něco menší v porovnání s marketingem, avšak potřebné informace jsem získal poměrně snadno. Kvalita dostupných zdrojů je opět poměrně vysoká. Kladně hodnotím publikaci „Jak rozvíjet místní cestovní ruch“ (Foretová a Foret, 2001), ve které byl kvalitně popsán marketingový mix v cestovním ruchu. Druhým užitečným zdrojem pro mne byla monografie s názvem „Marketing destinace cestovního ruchu“ (Királová, 2003). Tato publikace velmi přehledně popisuje problematiku destinací cestovního a specifík cestovního ruchu.

3 AUGMENTED REALITY

Rozšířená realita je variantou virtuálního prostředí, neboli virtuální reality, jak bývá častěji označováno. Virtuální realita uživatele kompletně pohlcuje, přičemž nevidí reálný svět, zatímco rozšířená realita umožňuje uživateli vidět reálný svět, který je navíc obohacený virtuálními údaji. Uživatel se tedy pohybuje v opravdovém světě, nikoli v uměle vytvořeném (jak je tomu ve virtuální realitě) a má možnost vidět objekty okolo sebe doplněné o konkrétní informace, které se k nim vztahují. (Azuma, ©1997)

Ronald T. Azuma (©1997) definoval tři charakteristiky rozšířené reality:

- kombinaci reálného a virtuálního prostředí
- interakci v reálném čase
- možnost zobrazení ve 3D

Její využití je široké - od vojenství, medicíny, vzdělávání po komerční využití v turistice, navigačních systémech a počítačových hrách (využití augmented reality bude více popsáno v podkapitole „Možnosti využití“). (Zagorová, ©2011)

3.1 Vývoj rozšířené reality

Kořeny rozšířené reality můžeme najít v počátcích virtuální reality, tedy na přelomu 60. a 70. let 20. století. Tehdy se začaly vyvíjet technologie, které se dnes využívají pro rozšiřování reality. Jde o různé snímače, či čočky. Pojmenování „rozšířená realita“ se začalo objevovat na počátku 90. let, ale až v dnešní době se dostáváme do fáze, kdy je možné rozšířenou realitu zpřístupnit v širším měřítku, protože byly vyvinuty cenově dostupné technologie. Mezi tyto technologie patří zejména počítače a výkonné mobilní telefony, které umožňují rychlé připojení k internetu a pořizování fotografií a videí. (Zagorová, ©2011)

Příběh rozšířené reality není u konce, ale spíše v začátku, protože škála využití je široká a stále ještě je mnoho technologických aspektů, které je třeba vyřešit, aby mohl být využit její potenciál. (Zagorová, ©2011; Zandl, ©2009)

3.2 Princip fungování

Rozšířená realita je doplněním obrazu skutečnosti o neexistující, tedy virtuálně vzniklé objekty. Kamera snímá scénu, na které se nachází objekt se specifickým 2D obrazcem. Aplikace v počítači z kamerového obrazu vyhodnotí rysy obrazce a polohu. Následně na místě tohoto obrazce vytvoří virtuální objekt, který dosadí do reálného obrazu snímané-

ho kamerou. Na obrazovce počítače, LCD obrazovce, nebo displeji mobilního telefonu se poté zobrazí reálný obraz z kamery s virtuálními objekty. To je jeden princip. Další princip například využívá přesných zeměpisných pozic a do snímaného obrazu implementuje virtuální objekty podle toho, jaký směr kamera (například mobilního telefonu) zabírá. (Štítky rozšířená realita, ©2011)

Na počítači

Augmented reality lze využívat na počítači i přes mobilní telefon. Oba způsoby fungují obdobně – pomocí webkamery. Počítač pomocí webkamery dovede rozpoznat předem „naučené“ obrazce, které obsahuje i aplikace, která zobrazuje rozšířenou realitu. Můžeme si představit například reklamní kampaň výrobce automobilů, která spočívá v rozeslání letáků, obsahujících tzv. marker (rozpoznávací obrazec) a vydání aplikace, která marker zná, na základě čehož dovede zobrazit rozšířenou realitu (3D model nového vozu přímo na reklamním letáku). Marker může mít podobu od jednoduchého černobílého obrazce až například po konkrétní obličej.

Aby byl poznávací obrazec správně rozpoznán, je důležité, aby měla webkamera dobré rozlišení, aby v místnosti, kde k rozpoznávání dochází, bylo dostatečné množství světla a také velmi záleží na vhodném tvaru markeru, aby byl jednoznačný a nezaměnitelný.

V mobilním telefonu

Pro využití augmented reality v mobilním telefonu je nutné, aby měl připojení na internet, nainstalovanou potřebnou aplikaci a samozřejmě kameru na snímání reálného obrazu. Aplikace pomocí GPS dovede určit, kde se uživatel pohybuje a poté zobrazí reálný svět obohacený o virtuální data, které získá z internetové databáze.

3.3 Možnosti využití

Rozšířená realita s rozvojem telekomunikačních a informačních technologií zaznamenala markantní rozvoj. Původně zastávala informační funkci pro vojenské piloty, ale nyní začíná být používána v různých sférách běžného života. Její využití zatím nemůže být plně využito (díky technologickým, cenovým či jiným bariérám), nicméně již v současnosti plní velmi důležitou, v některých odvětvích i neodmyslitelnou funkci.

3.3.1 Cestovní ruch

Rozšířená realita plní stále důležitější funkci v cestovním ruchu, respektive v navigaci. V současnosti existuje již celá řada programů a aplikací, které umožňují turistům lépe se

orientovat v cizím prostředí. V případě, že jsou na cestách vybaveni chytrým mobilním telefonem (s velkým displejem, kvalitní kamerou, GPS, digitálním kompasem a připojením na internet), mají díky rozšířené realitě možnost získávat informace o nejbližším okolí prostřednictvím displeje jednoduchým namířením přístroje na budovu, obraz v galerii, historickou památku, restauraci či ulici. (Knotková, ©2010)

3.3.2 Marketing

Rozšířená realita se stala populární u kreativních reklamních kampaní, kde excelovala. Příkladem jsou kampaně na automobily. V tom prvním případě Ford prezentoval své nové Ka. Do vybraných telefonů (Symbian, WM) si uživatelé mohli zdarma stáhnout software a pak, když na ulici našli zvláštní 3D značku, stačilo spustit program, na značku zamířit kameru telefonu a na displeji se objevila jak snímaná ulice, tak na místě značky nový Ford Ka, který bylo možné obejít si kolem do kola a na telefonu se zobrazovalo, jak ho obcházíte. (Zandl, ©2009)

Podobný koncept o něco později použila reklamní agentura pro Cooper Mini, v tomto případě ale stačilo dát před počítač, vybavený webkamerou, stránku s inzerátem a na webu přejít na danou stránku. Program ve Flashi snímal kamerou stránku i její okolí a do stránky doplnil Mini. Pokud jste stránku otáčeli či přibližovali, stejně tak se měnil obraz Mini. (Zandl, ©2009)

Zajímavou hospodskou zábavu vymyslel pivovar Guinness. Zákazníci si mohli prostřednictvím aplikace v telefonu vyzdobit svou sklenku chlazeného piva a obrázek pak přátelům poslat jako vánoční pohled. (Tinková, ©2009)

3.3.3 Vzdělávání

Aplikace rozšířené reality v oblasti vzdělávání zahrnuje různé formy ozvláštňení výuky, například animacemi na stránkách učebnic, případně na tabuli, promítání tématických videí a vytvoření ucelené interaktivní koncepce výuky. V České republice se zaváděním rozšířené reality do vzdělávání zabývá prof. Ing. Jiří Žára, CSc., vedoucí Katedry počítačové grafiky a interakce ČVUT FEL. Jeho prozatím posledním počinem byl projekt s názvem ARiSE (Augmented Reality in School Environment), který měl za cíl prozkoumat možnosti a vyvinout metody pro nasazení augmented reality do výuky na základních a středních školách. Projekt skončil v prosinci 2008 a jeho výsledky byly ze strany EU hodnoceny jako excelentní. (Magazín AdMarket, ©2009)

3.3.4 Obchod

Výrobce slunečních brýlí Ray-Ban mají na svých stránkách "virtuální zrcadlo", díky kterému si za pomoci webkamery může zákazník vyzkoušet nové brýle. Prodejce nábytku IKEA zase umožňuje se svým unikátním projektem MY.IKEA stát se nábytkovým designérem každému. Stačí k tomu opět webkamera namířená do pokoje a tiskárna. Každý kus nábytku na webu IKEA má svůj vlastní kód. V podobě kartiček je možné si jej vytisknout, kartičky rozmístit po pokoji a ve speciálním programu se z nich pak vynoří dané kusy nábytku. (Horčík, ©2009)

Jiným příkladem mohou být "kamenné" obchody a supermarkety v Japonsku. Zákazníkům stačí, aby při nákupu měli s sebou svůj mobilní telefon s nainstalovanou speciální aplikací a pak namířili fotoaparát na kód u konkrétního zboží. Pomocí této aplikace se o zboží dozví jeho parametry a také informace o případné slevě.

3.3.5 Hry a zábava

U her slibuje rozšířená realita nejenom zvýšení „hráčského prožitku“, ale i zatažení do hry lidí, kteří se zatím počítačových her stranili. Tentokrát už také nepůjde o počítačové hry, ale o rozšiřující brýle (již dnes vyráběné), které smíchají obraz z reality s počítačovým obrazem. Například vašemu protihráči přidají laserový meč a ukáží vám, jakou má sílu a počet životů. Bitva může začít, co na tom, že ve skutečnosti jste na ulici a náhodné chodce bude vaše chaotické poskakování bez zjevného důvodu poněkud rozčilovat. (Zandl, ©2009)

3.3.6 Průmysl

Augmented reality je přínosná i pro odvětví průmyslu, konkrétně pro opravy velmi složitých strojních zařízení. Nasnímání jednotlivých součástí stroje a jejich následné promítnutí ve 3D formátu přímo na opravovaný stroj by umožnilo technikům dříve objevit místo závady a snadněji provést jeho opravu. (Azuma, ©1997)

3.3.7 Zdravotnictví

Rozšířená realita může být využívána ve zdravotnictví zejména k tréninku chirurgů a k vizualizaci orgánů. Orgány mohou být nasnímány pomocí magnetické rezonance, počítačového tomografu, ultrazvuku nebo rentgenu. Orgány nebo celé oblasti v těle mohou být virtuálně označeny a popsány tak, aby chirurg měl detailní a aktuální informace o

funkcích a oblastech, které by neměly být narušeny. Hlavním cílem tréninku chirurgů je však objevení co nejméně invazivních způsobů lékařských zákroků. (Azuma, ©1997)

3.3.8 Vojenství

Již mnoho let jsou ve vojenském letectví využívány tzv. head-up displeje, které poskytují pilotovi navigaci a letové informace. Moderní helmy pro piloty by měly poskytovat kromě těchto základních informací i zobrazení cílů na zemském povrchu a také možnosti přímého propojení těchto cílů se zaměřováním zbraní. Toto ovládání by mohlo být přímo spojeno s pohybem očí pilota. (Azuma, ©1997)

3.4 Možnosti využití augmented reality v krajské samosprávě Zlínského kraje

Rozšířenou realitu by bylo možné využít hned v několika oblastech krajské samosprávy – v oblasti cestovního ruchu, dopravy, krizového řízení, kultury, územního plánování a životního prostředí. Podstatou zavádění rozšířené reality v jednotlivých oblastech by bylo vytvoření konkrétní vrstvy (v počítačové nebo mobilní aplikaci), která by obsahovala všechny body zájmu, příslušné a využitelné v dané oblasti samosprávy. Aplikace by pak byla přístupná ze všech počítačů nebo mobilních telefonů a mohl by ji využít každý pracovník samosprávy.

Cestovní ruch

V oblasti cestovního ruchu má rozšířená realita zřejmě nejširší možnosti využití. Rozšířená realita by mohla být uplatněna nejvíce ve smyslu poskytnout turistům co nejkvalitnější informace o dané oblasti. Může se jednat o informace o zajímavých místech a památkách v kraji, možnostech ubytování, možnostech výletů po okolí, ale také může být předmětem vyznačení nejbližších zdravotnických zařízení, lékáren, bankomatů, obchodních center apod.

Rozšířená realita může být v této oblasti uplatněna například prostřednictvím současných webových stránek kraje, další možností může být vytvoření microsites ke konkrétním tématům, využití globálních serverů k publikaci informací (Google Maps, Google Earth, Mapy.cz apod.) a nebo vytvoření vlastní vrstvy zájmových bodů (atraktivit, památek, obchodních center, naučných stezek apod.) například v aplikaci Layar.

Doprava

V oblasti dopravy by mohla být rozšířená realita uplatněna při mapování hlavních dopravních tras, rozmístění zastávek MHD, přechodů pro chodce, semaforů, křižovatek, dopravních značek, uzavírek, objízdných tras apod. Pravidelnou aktualizací těchto bodů zájmu by mohlo být dosaženo větší přehlednosti o dopravní situaci v kraji. Systém značení dopravních omezení a objízdných tras by mohl být prezentován například pomocí microsite, která by sloužila jako zdroj informací pro řidiče a lepší informovanost řidičů by mohla mít za následek omezení počtu dopravních komplikací, jako je například vznik kolon v místech uzavírek apod.

Krizové řízení

Krizové situace vyžadují rychlé a bezchybné jednání, k čemuž je nutné mít kvalitní podklady pro adekvátní rozhodnutí. Rozšířená realita by pro účely krizového řízení poskytovala interaktivní mapu, na které by byly znázorněny všechny prvky infrastruktury (rozvodní síť vody, kanalizace, elektřiny, plynu a dalších sítí, rozmístění hydrantů, protipovodňová opatření a jiné nezbytné údaje). Ve vrstvě (mapě) by mohly být také zaznačeny rizikové objekty (sklady hořlavých materiálů, plynojemy, zásobníky pohonných hmot, zásobárny pitné vody apod.)

Kultura

V oblasti kultury by rozšířená realita byla uplatnitelná podobně jako v cestovním ruchu, ve smyslu zachycení kulturních památek v kraji do ucelené vrstvy, která by obsahovala informace o těchto objektech. Turisté by mohli mít na tuto mapu přístup prostřednictvím webu nebo microsite, vytvořené pro tyto účely. Oblast kultury a cestovního ruchu by bylo možné spojit v jeden kompaktní informační zdroj.

Územní plánování

Územní plánování již v podstatě představuje rozšířenou realitu – spočívá v zanášení bodů do mapy (konkrétní vrstvy) a tyto body jsou opatřeny informacemi (například rozloha parcely, vlastník, věcná břemena vztahující se k parcele a další). Rozšířená realita by mohla být využita například ve smyslu fotodokumentace jednotlivých lokalit.

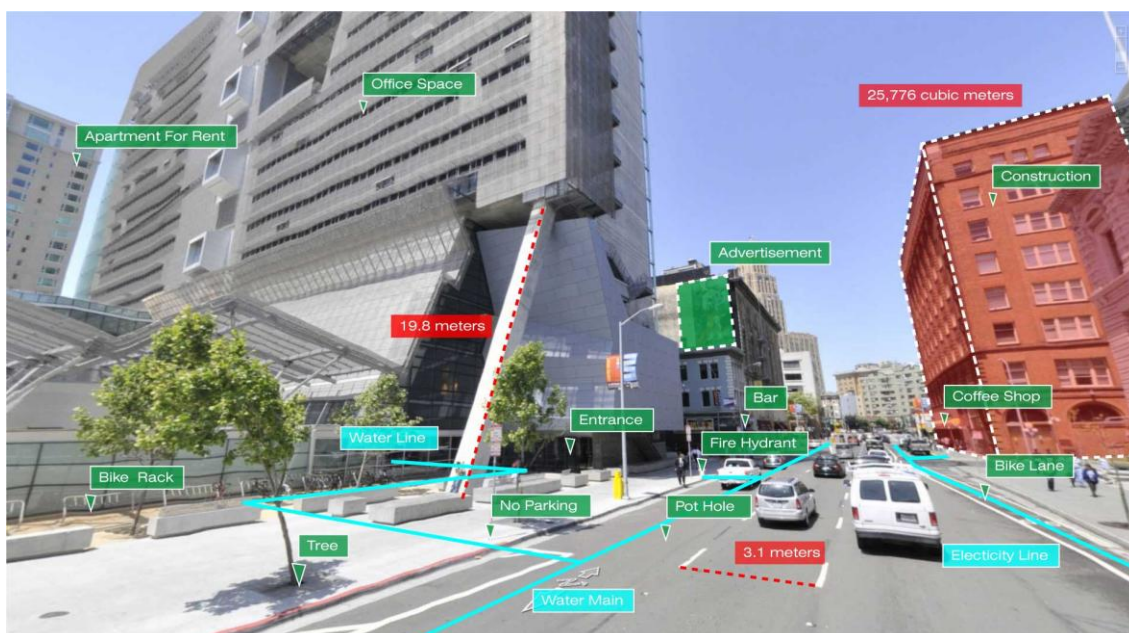
Životní prostředí

Pro účely oblasti životního prostředí by rozšířená realita mohla sloužit opět jako určitá vrstva, která by shromažďovala údaje o chráněných územích nebo o vzácných místech v regionu, ale také by mohla shromažďovat informace o skládkách, ekologických zátěžích

nebo potenciálních ekologických hrozbách (např. podniky, zabývající se rizikovou výrobou).

3.5 Budoucnost augmented reality

Rozšířená realita se jeví jako zajímavý trend, který se v oblasti uživatelského rozhraní a získávání informací objevil. I přesto, že je tento koncept známý již několik let, teprve nyní se pomalu dostávají na trh zařízení schopná s rozšířenou realitou v praxi pracovat, jako jsou chytré telefony vybavené větším displejem, GPS s kompasem a slušnou čočkou kamery. Existuje řada využití a případů, kde nasazení rozšířené reality bude přínosem, navigační a turistický software zatím bezkonkurenčně vede. V tomto případě jde často o mash-up již existujících zdrojů dat (například Wikipedia má u hesel GPS souřadnice) spolu s technologií pro jejich kombinaci s polohou a reálným obrazem. (Zandl, ©2009)



Obr. 3: Jak bude vypadat svět v budoucnosti? (Epicenter: Mind our tech business, ©2012)

Augmented reality byla ještě před několika lety považována za sci-fi, ale nyní schopnost technologie přidat digitální informace do našeho skutečného života i prostřednictvím mobilních technologií se chystá změnit způsob, jakým žijeme a pracujeme. O rozšířenou realitu je velký zájem zejména v Japonsku a Jižní Korei, nicméně zájem celosvětově narůstá. Augmented reality se propojuje se sociálními sítěmi a umožňuje tak větší personalizaci obsahu. Výzkumy předpovídají velké navýšení prodeje mobilních aplikací na bázi augmented reality a vizionáři jí předpovídají velkou budoucnost prostřednictvím brýlí ve spojení se sociálními sítěmi. (Folprecht, ©2012)

Vzhledem k jednodušší orientaci uživatelů, vývojářů, firem a ostatních subjektů, se rozhodla firma Total Immersion (světová jednička v oblasti rozšířené reality) k vytvoření standardizovaného loga. Toto logo prezentoval v červnu 2010 v Kalifornii ve městě Santa Clara Bruno Uzzan, spoluzakladatel a výkonný ředitel společnosti. (AR+ Logo, ©2011)



Obr. 4: Standardizované logo augmented reality (Tinková, ©2009)

3.6 Zhodnocení použité literatury k problematice rozšířené reality

Co se týče rozšířené reality, nabídka literárních zdrojů v současnosti v podstatě neexistuje. Je to dáno nejspíše tím, že problematika rozšířené reality je poměrně mladá a není ještě dostatečně literárně podložena. Je sice možné čerpat ze zdrojů, které jsou tématu podobné, avšak přímo k problematice rozšířené reality se mi literární zdroj najít bohužel nezdařilo. Vycházel jsem proto z elektronických zdrojů, které obsahovaly informace smíšené kvality, avšak potřebné údaje se mi podařilo shromáždit. Při psaní této části jsem nejvíce informací našel v práci Ronalda T. Azumy (Azuma, ©1997).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POPIS A ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

4.1 Charakteristika Zlínského kraje

Zlínský kraj se rozkládá ve východní části České republiky a zaujímá strategickou polohu v centru Evropy. Hraničí se třemi moravskými regiony (Moravskoslezským, Olomouckým a Jihomoravským), jihovýchodní okraj tvoří statní hranice se Slovenskou republikou (Trenčinským a Žilinským krajem). V níže uvedené tabulce jsou zachyceny základní charakteristiky Zlínského kraje. (Výroční zprávy Zlínského kraje, ©2010)

Tab. 2: Základní údaje o Zlínském kraji k 31. 12. 2010. (Výroční zprávy Zlínského kraje, ©2010)

Rozloha	3 964 km ²
Počet obyvatel	590 361
Hustota osídlení	149 obyvatel na km ²
Okresy	Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín
Počet obcí	305, z toho 1 statutární město, 29 měst a 6 městysů
Nejvyšší bod	Čertův mlýn v Beskydech (1 205 m n.m.)
Nejnižší bod	odlehčovací rameno Moravy u Uherského Ostrohu (170 m n. m.)
Průměrný věk obyv.	41,2 roku
Průměrná měsíční mzda	20 637 Kč
Nezaměstnanost	10,7 %

Zlínský region lze geograficky rozdělit do dvou základních částí. Jednu z nich tvoří nížinné oblasti převážně kolem toku Moravy, které nabízejí příhodné podmínky pro pěstování náročných zemědělských plodin, ovoce a zeleniny. Druhou oblast tvoří horská, dosud téměř nedotčená, území. Horské louky a pastviny včetně CHKO Bílé Karpaty a Beskydy poskytují možnosti pro specifické formy zemědělské produkce, například pastevectví a další aktivity, jež souvisí se zachováním svébytného rázu krajiny i kultury. Jde o turisticky atraktivní projekty, které však dosud nejsou dostatečně využity. (Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti, ©2002)

Zlínský kraj vznikl na území, kde se projevují vlivy tří výrazných národopisných celků: Hané a Slovácka s lidovou kulturou nížinného typu a Valašska - etnika horského typu. Oblast Slovácka se táhne od Napajedel až k soutoku Moravy s Dyjí. Na jihu hraničí s Rakouskem, na východě se Slovenskem, na severu s Hanou. V rovinatém území je zřetelná souvislost se starou rolnickou kulturou. Označení Valašsko má svůj prapůvod v Rumunsku, odkud zde žijící Valaši migrovali od 14. století Karpatským obloukem na západ a sever. Typickou roubenou architekturu lze spatřit ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově

pod Radhoštěm. Hlubokou tradici má na Valašsku také ovocnářství a páleníctví - především slivovice. Haná se vyznačuje lidovou kulturou nížinného typu. Charakteristické objekty této kultury se nacházejí v Rymicích. Jde o chalupy s doškovými střechami a o roubené domy omazané hlínou. Hanácký kroj v sobě snoubí malebnost s rázovitostí, starobylou s bohatstvím a patří k jednomu z nejhonosnějších na Moravě. (Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti, ©2002)

Co se týče přírodního a kulturního dědictví, patří Zlínský kraj mezi nejrozmanitější kraje. Můžeme zde nalézt hory, lesy, vinařská údolí, lázně, muzea, církevní památky, funkcionalistickou architekturu, hrady, zámky a další historické památky. Mezi hlavní turistické lokality ve Zlínském kraji, které určitě stojí za návštěvu, patří: (Výroční zprávy Zlínského kraje, ©2010)

- Arcibiskupský zámek v Kroměříži se zahradami
- hrad Buchlov
- lázně Luhačovice
- Pustevny a Radhošť
- Svatý Hostýn
- Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
- Velehrad
- zámek Buchlovice
- Zoo Zlín a zámek Lešná
- židovské památky v Holešově
- zámek Vizovice
- Vlčnov
- městská památková zóna Zlín

Agentura CzechTourism vyhodnotila za rok 2010 pět nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji:

Tab. 3: TOP 5 nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji. (TOP 5 nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji, ©2012)

Pořadí	Název objektu	Typ	Tis. návštěvníků
1.	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	zoologická zahrada	442,5
2.	Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	lidová architektura	238,1
3.	Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	muzeum, galerie	122,1
4.	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	zámek	117,3
5.	Státní zámek Buchlovice	zámek	85,6

Zlínský kraj je turisticky atraktivní také díky širokým možnostem rekreace. Nabízí různé druhy sportovního vyžití, jako je horolezectví (Pulčinské, Lačnovské, Lukovské nebo Čertovy skály), pěší turistika (široká síť turistického značení), lyžování (Portáš, Velké Karlovice, Mikulčin Vrch), letní koupání ve vodních nádržích (Horní Bečva, Bystřička, Ostrožská Nová Ves, Rusava, Pozlovice, Smrad'avka) a další sporty, jako například cykloturistika. Originálním zážitkem je také plavba po Baťově kanálu, vybudovaném ve třicátých letech souběžně s tokem Moravy. Mimo sportovní aktivity nabízí Zlínský kraj také velký výběr lázeňských pobytů, ať už v Luhačovicích, v Kostelci u Zlína a nebo v Ostrožské Nové Vsi. Velkým trendem v současnosti jsou také wellness pobyty, které Zlínský kraj nabízí ve stále větší míře. (Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti, ©2002)

Co se týče ekonomické situace, Zlínsko bývalo v minulosti plným právem považováno za ekonomicky silnou oblast s výraznou koncentrací velkých průmyslových podniků. Obuv, pneumatiky, stroje a letadla, to byly produkty tradičně spojované s centrem regionu. Přibližně od poloviny 90. let se hospodářsky stabilní pozice Zlína a celé východní Moravy začala otřásat v důsledku privatizace a restrukturalizace průmyslu. Negativní roli sehrála také špatná dopravní obslužnost území, odtržení od Slovenska, s nímž do té doby fungovaly významné obchodní vztahy, a rovněž rozpad většiny zavedených vědecko-výzkumných pracovišť. Důsledkem je současná podprůměrná tvorba hrubého domácího produktu, třebaže je region nadále vnímán jako bohatá a dynamická oblast v rámci České republiky. (Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti, ©2002)

Populace ve Zlínském kraji je z velké části tvořena venkovským obyvatelstvem. V kraji se nenachází žádné město s více než 100 000 obyvateli. Počet mladých lidí převyšuje počet důchodců, což oblasti poskytuje dostatek pracovních sil pro rozvoj v nejbližších letech.

K výrazným vlastnostem místní populace patří rovněž intenzivní náboženské cítění a silné vztahy ke krajině a půdě. V místní socioekonomické struktuře sehrává nezastupitelnou roli specifický jev, kterým je sousedská výpomoc. I díky vzájemné podpoře při nejrůznějších potřebách dosahují lidé s relativně nízkými příjmy stabilní životní úrovně. (Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti, ©2002)

Nedílnou součástí Zlínského kraje je také poměrně rozvinutá oblast školství. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je dynamicky se rozvíjející vysokou školou, která poskytuje širokou nabídku studia humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých oborů na šesti fakultách. Je centrem špičkové vědy a výzkumu v republikovém a v mnoha směrech i v mezinárodním měřítku. Počtem asi 13 500 studentů se řadí ke středně velkým univerzitám v ČR. Univerzita navazuje na čtyřicetiletou tradici Fakulty technologické, která existovala ve Zlíně od roku 1969 a vychovala stovky vysokoškolsky vzdělaných odborníků. Pojmenována je po legendárním zakladateli obuvnické výroby ve Zlíně a světoznámém podnikateli Tomáši Baťovi (1876-1932). (Profil univerzity, ©2011)

4.2 Nejvýznamnější události ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji se každoročně koná velké množství méně či více významných akcí a kulturních událostí. Mezi nejznámější události patří bezesporu Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, který se ve Zlíně koná pravidelně v květnu. Co se týče filmu, patří mezi oblíbené akce také pořádání Letní filmové školy v Uherském Hradišti.

Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež

Místo konání: Zlín

Období: 27.5. – 3.6.2012

Návštěvnost: 108 000 diváků

Tradice tohoto filmového festivalu sahá až do roku 1961, letos se tedy bude konat již 52. ročník. Festival je rozdělen do několika kategorií filmů – hrané, animované a další sekce. Filmy jsou promítány v multikině Golden Apple Cinema a také tradičně ve Velkém kině. Součástí festivalu je bohatý doprovodný program, který zahrnuje výstavy, soutěže, hry pro děti, kinematovlak, dostihy apod. Festivalu se každoročně účastní i známé filmové hvězdy, jako například Annie Girardot, Alexej Kotěnočkin, Michael York, z českých herců a režisérů Jiří Menzel, Zdeněk Svěrák nebo Jiřina Bohdalová. (Zlín Film Festival, ©2012)

Letní filmová škola

Místo konání: Uherské Hradiště Období: 21.07. - 28.7.2012 Návštěvnost: 5000 diváků

Letní filmová škola se každoročně koná na přelomu července a srpna v Uherském Hradišti. Diváci mají k dispozici 11 uzavřených kinosálů a 2 letní kina. Cílem festivalu je vzdělávat návštěvníky v oblasti historie českého i světového filmu. Za dobu své existence festival přivítal řadu známých osobností, jako jsou Tom Stoppard, Nikita Michalkov, Fridrik Thór Fridriksson, z českých například Jan Švankmajer. (Letní filmová škola, ©2012)

Z oblasti kultury se mezi velmi oblíbené události řadí Setkání – Stretnutie (divadelní soubory z České republiky i ze Slovenska vystupují v Městském divadle ve Zlíně), dále pak festival Janáček a Luhačovice (série koncertů pořádaných v lázních Luhačovice), Jízda králů ve Vlčnově (nejpopulárnější folklórní akce ve Zlínském kraji), Vizovické Trnkobraní (třidenní festival hudby v areálu palírny Rudolf Jelínek ve Vizovicích) a také festival Masters of rock (hudební festival pořádaný také v areálu palírny Rudolf Jelínek).

Setkání – Stretnutie

Místo konání: Zlín Období: 20.5. – 26.5.2012 Návštěvnost: odhad 6000 diváků

Letos se bude konat již sedmnáctý ročník tohoto divadelního festivalu, jehož význam tkví zejména v poznávání nových divadelních směrů v České republice a na Slovensku. Během festivalu v Městském divadle ve Zlíně vystoupí domácí i slovenské divadelní soubory, součástí festivalu bude i zajímavý doprovodný program. Letošního ročníku se ze známých osobností zúčastní Ivan Trojan, Veronika Žilková, Juraj Kukura nebo Miroslav Noga. (Jurčová, ©2012)

Janáček a Luhačovice

Místo konání: Luhačovice Období: 16.7. – 21.7.2012

K počtě skladatele je od roku 1992 každoročně v Luhačovicích pořádán hudební festival pod názvem Festival Janáček a Luhačovice, který náleží k prestižním hudebním akcím v České republice. Hlavní náplní hudebního festivalu je nabídnout hostům v krásném prostředí luhačovických lázní nezapomenutelné umělecké zážitky z řady koncertů, při kterých zazní nejen hudba světově proslulého skladatele Leoše Janáčka, ale také dalších významných komponistů v podání špičkových českých i zahraničních interpretů. (Hrbáčová, ©2012)

Vlčnovská jízda králů

Místo konání: Vlčnov

Období: Svatodušní neděle (poslední neděle v květnu)

Nejpopulárnější folklórní událost ve Zlínském kraji, která se každoročně koná poslední květnovou nedělí ve Vlčnově nedaleko Uherského Brodu. Podstatou je starobylý zvyk, kdy jsou účastníci obřadu vítáni mezi dospělé obyvatele obce. Osmnáctiletí chlapci jedou jako královská družina a vezou krále, kterého představuje chlapec ve věku 10 – 12 let, převlečený do dívčího kroje. Tato tradiční lidová slavnost byla v roce 2011 zapsána do nemotného dědictví UNESCO. Podobné jízdy králů se pořádají také ve slováckých obcích Kunovice, Hluk a Skoronice. (Jízda králů Vlčnov, ©2011)

Trnkobraní

Místo konání: Vizovice

Období: 24.8. - 26.8.2012

Návštěvnost: 15 000 diváků

Trnkobraní je multižánrovým festivalem, pořádaným již od roku 1967 vždy v druhé polovině srpna ve Vizovicích v areálu likérky Rudolf Jelínek. Festival byl založen na počest místního ovoce – švestek (trnek) a neméně slavného nápoje slivovice. Nedílnou součástí festivalu je proslulá soutěž v pojídání švestkových knedlíků. Festival dává možnost k vystoupení širokému spektru účastníků – rockové kapely, pop stars, baviči apod. (Vizovické Trnkobraní, ©2012)

Masters of rock

Místo konání: Vizovice

Období: 12.7. - 15.7.2012

Návštěvnost: 25 000 diváků

Masters of rock je největší open air rockový festival v České republice a každoročně se pořádá v areálu likérky Rudolf Jelínek ve Vizovicích. Festival letos oslaví desátý ročník a představí se na něm široké spektrum českých i zahraničních rockových a metalových kapel. (Masters of rock, ©2012)

Tradice ve Zlínském kraji znamenají poměrně široký pojem. Vzhledem k tomu, že se Zlínský kraj rozprostírá na území třech etnografických oblastí – Slovácka, Valašska a Hané, lidé dodržují nepřehledné množství tradic a místních zvyků. Tyto zvyklosti jsou většinou spojeny se svátky a s ročními obdobími. Mezi nejznámější patří například tradiční zvyklosti kolem Velikonočních svátků, dožínky, slavnosti vína (v Uherském Hradišti), pálení čarodějnic nebo také pořádání oslav v rámci masopustu (Vodění medvěda, Vodění berana, pochování basy, maškarní karnevaly, fašanky).

Mezi nejvýznamnější sportovní události v kraji patří zejména tradiční Barum Czech Rally Zlín a také občasné konání dostihových závodů na dostihové dráze ve Slušovicích (tyto závody se pravidelně konají v rámci doprovodného programu k Mezinárodnímu filmovému festivalu, další závody se pak konají v průběhu celé dostihové sezóny). Z oblasti sportu se ve Zlínském kraji konají spíše menší, lokální turnaje a utkání, které však nedílně patří mezi místní zvyklosti.

Barum Czech Rally Zlín

Místo konání: Zlín a okolí

Období: 31.8. – 2.9.2012

Návštěvnost: 300 000 diváků

Barum Czech Rally Zlín má dlouholetou tradici, v letošním roce se bude konat již 42. ročník. Automobilová rally, která má centrum ve městě Zlíně, je od roku 1983 součástí mistrovství Evropy jezdců a od roku 2007 patří také do prestižního světového seriálu Intercontinental Rally Challenge organizovaného s výraznou mediální podporou promotéra šampionátu, satelitní televizní stanice Eurosport. Velkou důležitost této akce dokládá i nebývalý zájem médií. V loňském roce se akreditovalo celkem 306 novinářů ze sedmnácti států, z toho 87 pracovníků televizních a rozhlasových štábů, 103 pišících novinářů a 116 fotografů. Letošní ročník bude zahájen 31. srpna divácky populární večerní rychlostní zkouškou přímo v ulicích Zlína. (Barum Czech Rally Zlín, ©2012)

Pro účely této práce je podstatné alespoň rámcově hlavní události charakterizovat, protože mají přímý vliv na kolísání návštěvnosti Zlínského kraje. V následující podkapitole se pokusím co nejpřesněji charakterizovat návštěvnost Zlínského kraje, sezónní vlivy a bližší charakteristiky přijíždějících turistů.

4.3 Základní statistické údaje

Zlínský kraj náleží v rámci České republiky k těm méně navštěvovaným krajům, což dokladuje i níže uvedená tabulka. Za rok 2011 jej navštívilo celkově přibližně 474 tisíc návštěvníků, kteří přenocovali celkem přes 1,5 milionu nocí v hromadných ubytovacích zařízeních. Jedná se sice o 2,4% nárůst návštěvnosti oproti roku 2010, nicméně v porovnání se sousedními (konkurenčními) kraji Zlínský kraj v návštěvnosti zaostává. Největším konkurentem z hlediska návštěvnosti je bezesporu kraj Jihomoravský, který za minulý rok navštívilo přes 1 milion lidí.

V porovnání se sousedními kraji navštívilo Zlínský kraj nejméně hostů ze zahraničí (nerezidentů). V porovnání s rokem 2010 však přicestovalo o 26,4% více hostů z jiných zemí.

Důvodem takového nárůstu může být růst popularity některých akcí, například Filmového festivalu či Barum rally. Dle počtu strávených nocí lze usuzovat, že hosté ze zahraničí přicestovali zpravidla na víkendový pobyt nebo na jednodenní výlet. Průměr zvyšují pravděpodobně lázeňské pobyty v Luhačovicích a jiné delší pobyty.

Co se týče průměrné délky přenocování, pohybuje se Zlínský kraj lehce nad celorepublikovým průměrem, který činí 3 noci a v porovnání s Jihomoravským krajem dosahuje téměř dvojnásobné délky přenocování. Vzhledem k roku 2010 se však celkový počet přenocování ve Zlínském kraji snížil o necelá dvě procenta.

Tab. 4: *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2011. (Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2011, ©2012)*

(předběžné údaje)

	Hosté				Přenocování				Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2011/2010	z toho nerezidenti	index 2011/2010	celkem	index 2011/2010	z toho nerezidenti	index 2011/2010		
Česká republika	12 911 677	105,7	6 831 452	107,9	38 187 556	103,5	19 852 878	108,1	3,0	4,0
<i>v tom kraje:</i>										
Hl. m. Praha	5 132 042	108,2	4 433 048	107,7	13 214 304	109,0	11 941 171	109,1	2,6	3,6
Středočeský	682 914	108,2	164 455	115,3	1 750 990	103,7	412 544	116,8	2,6	3,6
Jihočeský	917 071	102,7	292 833	101,8	2 613 974	96,4	621 179	100,6	2,9	3,9
Plzeňský	510 113	105,4	180 475	117,1	1 359 406	98,2	393 392	110,6	2,7	3,7
Karlovarský	721 759	107,7	490 056	106,9	4 381 393	103,8	3 224 563	105,2	6,1	7,1
Ústecký	320 020	110,5	115 955	118,3	932 341	106,3	311 206	123,7	2,9	3,9
Liberecký	656 232	103,7	156 734	105,7	2 210 468	100,2	577 293	103,9	3,4	4,4
Královéhradecký	829 354	103,1	220 588	106,1	3 074 468	98,1	793 789	106,1	3,7	4,7
Pardubický	303 059	95,6	46 154	101,4	879 966	91,6	117 976	99,2	2,9	3,9
Vysočina	353 249	105,1	50 897	109,0	928 433	109,0	120 330	116,2	2,6	3,6
Jihomoravský	1 062 496	102,0	409 300	107,8	2 062 184	101,3	689 626	107,5	1,9	2,9
Olomoucký	385 989	102,2	86 423	97,3	1 443 272	101,9	174 556	95,1	3,7	4,7
Zlínský	473 768	102,4	73 221	126,4	1 537 667	98,1	194 806	121,1	3,2	4,2
Moravskoslezský	563 611	106,9	111 313	109,8	1 798 690	103,7	280 447	106,2	3,2	4,2

Zlínský kraj disponuje celkovou kapacitou 20 884 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. V porovnání se sousedními kraji má téměř totožnou kapacitu ubytování Olomoucký kraj i Moravskoslezský kraj. Kapacitně se odlišuje nejvíce kraj Jihomoravský, který nabízí téměř 32 000 lůžek, což je asi o 50% více než nabízí Zlínský kraj.

V dlouhodobém horizontu v letech 2000 až 2010 v rámci celé ČR je trend v počtu lůžek mírně rostoucí, Zlínský a Olomoucký kraj si však udržuje víceméně konstantní počet lůžek k ubytování. Zbylé dva sousední kraje – Jihomoravský a Moravskoslezský zaznamenávají nepatrný pokles v dlouhodobém horizontu v počtu lůžek. V počtu míst pro stany a karavany jasně dominuje kraj Jihomoravský (nejspíše díky letní sezoně na Vranovské přehradě).

Tab. 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných krajích (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)

	počet zařízení	počet pokojů	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany
Rok	ČR celkem			
2000	7 469	169 655	437 440	41 692
2005	7 605	164 516	433 211	51 798
2010	7 235	176 403	449 068	49 844
Rok	Jihomoravský kraj			
2000	482	13 855	35 072	5 551
2005	496	12 021	30 540	5 042
2010	490	12 850	31 690	5 348
Rok	Olomoucký kraj			
2000	317	6 911	18 546	775
2005	344	7 139	19 496	969
2010	325	7 397	19 152	873
Rok	Zlínský kraj			
2000	351	7 735	20 156	1 079
2005	365	7 902	21 408	1 645
2010	348	8 050	20 884	1 618
Rok	Moravskoslezský kraj			
2000	485	10 408	26 391	1 176
2005	470	9 665	25 972	1 810
2010	405	9 251	23 785	1 130

V následující tabulce je znázorněn dlouhodobý vývoj využívanosti ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji a v sousedních krajích. Je patrné, že v posledních letech celorepublikový trend čistého využití lůžek (ČVL) mírně roste, stejně tak i využití pokojů (VP). Ze všech porovnávaných krajů se Zlínský kraj pohybuje na nejvyšší úrovni využití lůžek (29,8%) i využití pokojů (35,8%). Oproti rokům 2009 a 2010 zaznamenaly všechny kraje nepatrný nárůst ve využívanosti jak pokojů, tak i lůžek, nicméně v porovnání s celorepublikovým průměrem jsou všechny kraje v obou ukazatelích podprůměrné.

Tab. 6: Využití hromadných ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v % (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)

Rok / Měsíc	ČR celkem		Jihomoravský kraj		Olomoucký kraj		Zlínský kraj		Moravskoslezský kraj	
	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP
2000	47,4	53,4	40,4	45,5	41,4	46,5	49,0	53,5	47,0	53,5
2005	35,8	42,4	27,2	34,1	25,1	30,1	33,0	39,3	23,9	30,6
2009	32,8	38,7	23,6	29,2	22,3	26,6	30,2	36,0	23,5	29,0
2010	34,6	40,5	23,7	30,0	23,5	29,4	30,4	36,2	24,1	29,0
2011	36,3	42,7	24,3	30,4	24,0	31,1	29,8	35,8	25,1	30,0

Pro odvětví cestovního ruchu je velmi důležité charakterizovat, zda a do jaké míry turistická oblast podléhá sezonním vlivům. K tomuto porovnání nám bude nejlépe sloužit níže uvedená tabulka, zachycující využívanost ubytovacích zařízení v průběhu celého roku 2011.

Celorepublikový trend zaznamenává nejvyšší nárůst čisté využívanosti lůžek i pokojů zejména v letních měsících – červenci a srpnu. Jako širší sezónu můžeme označit období mezi dubnem a říjnem. Zimní pobyty nejsou v ČR příliš vyhledávané, proto je zimní období z hlediska využívanosti lůžek i pokojů slabší.

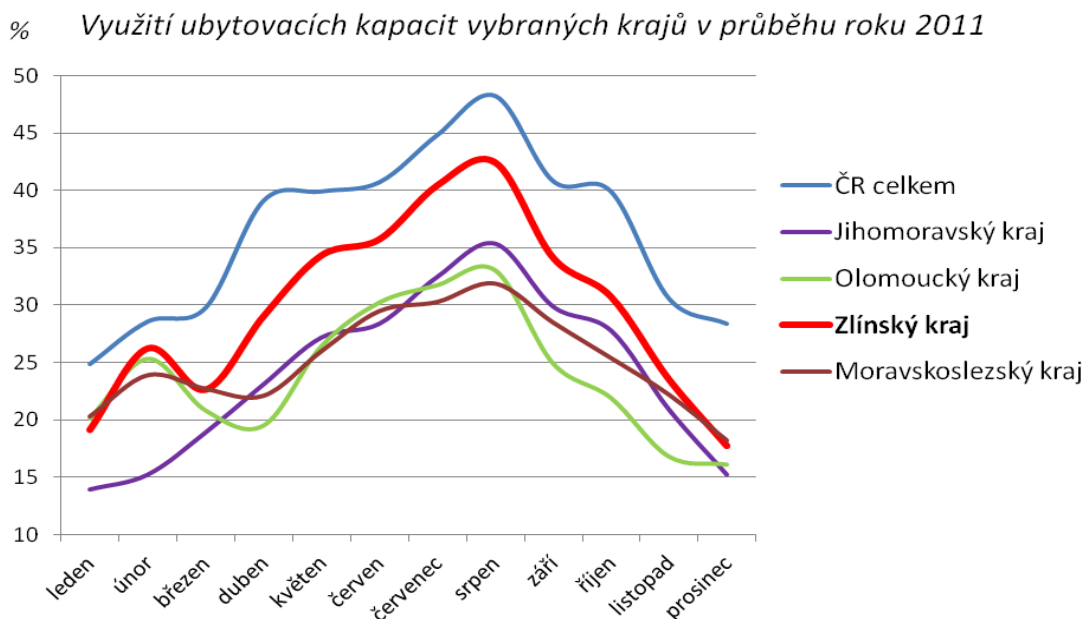
Zlínský kraj v podstatě kopíruje linii celorepublikové sezonnosti, ale oproti sousedním krajům dosahuje vyšší využívanosti ubytovacích zařízení v únoru. Zlínský kraj sice nepatří mezi typické oblasti vhodné pro zimní sporty, nicméně v tomto kraji se nachází i kvalitní lyžařská letoviska v Beskydech, jako jsou například Pustevny, Bílá, Velké Karlovice, Soláň, Razula, Kohútka apod. Tento výkyv v návštěvnosti Zlínského kraje může být způsoben nejspíše charakterem zimy – nejvhodnější sněhové podmínky zde bývají právě v měsíci únoru. Konkurentem v oblasti zimních sportů je pro Zlínský kraj hlavně kraj Moravskoslezský, protože oba kraje se dělí o pohoří Beskyd, které skýtá poměrně značné možnosti v oblasti zimní rekreace.

Letní sezóna probíhá ve všech porovnávaných krajích téměř totožně – největší návštěvnost je zaznamenávána v měsících červenci a srpnu, vedlejší sezóna sahá přibližně od dubna do října.

Tab. 7: Využití hromadných ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v jednotlivých měsících v % za rok 2011 (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)

Rok / Měsíc		ČR celkem		Jihomoravský kraj		Olomoucký kraj		Zlínský kraj		Moravskoslezský kraj	
		ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP
2011	1	24,9	29,0	13,9	18,5	20,1	24,3	19,1	21,8	20,3	23,9
	2	28,6	33,3	15,2	20,1	25,3	32,4	26,2	29,7	23,9	28,1
	3	29,8	36,2	18,9	24,7	20,8	29,4	22,6	27,7	22,7	27,4
	4	39,1	45,9	23,1	29,8	19,5	26,3	29,0	36,6	22,1	27,0
	5	39,9	47,3	27,2	35,0	26,4	34,8	34,3	41,1	26,0	31,5
	6	40,7	48,2	28,4	36,0	30,2	36,9	35,7	43,2	29,5	35,6
	7	44,8	51,0	32,5	37,1	31,7	37,1	40,4	46,6	30,3	35,4
	8	48,2	54,1	35,4	39,7	33,0	42,8	42,4	49,6	31,9	36,2
	9	40,8	48,9	29,9	37,0	24,9	35,5	34,1	42,2	28,5	35,8
	10	39,9	47,5	27,8	36,0	21,9	29,6	30,7	37,6	25,4	31,2
	11	30,6	37,9	20,9	27,4	16,8	22,4	23,5	29,4	22,2	26,2
	12	28,4	33,8	15,2	19,7	16,1	21,2	17,7	21,6	18,2	22,4

V následujícím grafu je lépe patrné, že ve všech sledovaných krajích je využívanost lůžek nižší než jaké dosahuje průměr za celou ČR. Zlínský kraj zaujímá první místo ze všech sledovaných oblastí, avšak vykazuje také nejvyšší sezonnost, která vrcholí v měsíci srpnu.



Obr. 5: Graf využití ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v jednotlivých měsících roku 2011 [vlastní zpracování, (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)]

4.4 Dotazníkové šetření

K získání primárních dat, nutných pro kvalitní analýzu současné situace na trhu cestovního ruchu, jsem se rozhodl využít dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast cestovního ruchu, rozhodl jsem se, že dotazník nebude zaměřen na žádnou konkrétní věkovou skupinu, protože cestovní ruch může provozovat kdokoli z nás, téměř bez rozdílu věku (snad jen vyjma osob pokročilého důchodového věku). Na základě výsledků tohoto výzkumu bude posouzena využitelnost rozšířené reality jako nástroje na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

4.4.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké mají lidé návyky při výběru dovolené, za jakým účelem nejčastěji cestují, co je při výběru destinace ovlivňuje a odkud nejčastěji čerpají informace.

4.4.2 Vedlejší cíle

Jako vedlejší cíle dotazníkového šetření jsem určil tyto:

- Zjistit, do jaké míry lidé využívají internet jako zdroj informací při rozhodování o výběru destinace cestovního ruchu

- Ověřit, do jaké míry jsou dotazovaným známy programy a aplikace, využívající rozšířenou realitu
- Prozkoumat, jestli a do jaké míry využívají respondenti internetové připojení v mobilním telefonu.

4.4.3 Stanovení hypotéz

H 1: Alespoň 75% dotázaných zjišťuje informace o destinaci cestovního ruchu na internetu.

H 2: Alespoň 50% dotázaných nezná aplikaci Google Earth.

H 3: Nejméně 50% dotázaných využívá alespoň občas internetové připojení v mobilním telefonu.

4.4.4 Metodika výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem **316 respondentů**, které měli za úkol zodpovědět 19 uzavřených otázek (dichotomických, trichotomických, výběrových i výčtových). Šetření probíhalo **od 25.10.2011 do 23.11.2011** (celkem 697 hodin), návratnost dotazníku byla 83,6% (poměr zobrazení a vyplnění dotazníku) a respondenti při jeho vyplňování strávili v průměru 3 minuty a 32 sekund. Výhodou dotazníku bylo **omezení na unikátní IP adresu**, což eliminovalo duplicitní vyplnění a v důsledku toho zkreslení informací. (Foret a Stávková, 2003, s. 38-39)

Dotazník byl distribuován a propagován výhradně přes internet – na službě www.vyplnto.cz, která se zabývá výhradně zpracováváním dotazníků. Služba také poskytuje informace o zdrojích, odkud lidé přišli dotazník vyplnit – zde jsou uvedeny zdroje, odkud respondenti přicházeli:

- *nezjištěno* (56.2%) – většinou qip, icq a jiné komunikační programy
- facebook.com (16.5%)
- vyplnto.cz (7.2%) - náhodní respondenti ze serveru, kde byl dotazník zveřejněn
- search.seznam.cz (4.7%)
- google.cz (4.5%)
- email.seznam.cz (3.8%)

- ondrejбата.blog.idnes.cz (2.9%) – odkaz pod článkem na serveru idnes.cz¹

Kompletní dotazník ve formě, ve které byl distribuován, naleznete v přílohách této práce jako Přílohu I.

4.4.5 Charakteristika zkoumaného vzorku

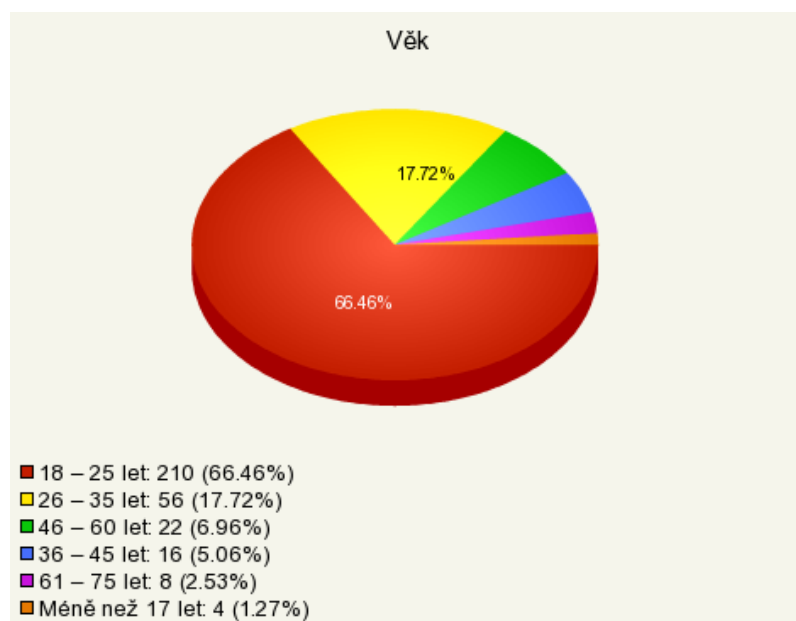
Jak bylo uvedeno výše, průzkumu se zúčastnilo celkem 316 respondentů. Rozdělení dotázaných podle pohlaví vyznělo jasně ve prospěch žen, kterých se zúčastnilo celkem 76,5%, dotazník vyplnilo pouze 23,5% mužů. Z rozdělení můžeme usuzovat, že jsou to hlavně ženy, které se zajímají a následně pak rozhodují o destinaci pro společnou dovolenou.

Tab. 8: Otázka č. 16 (Baťa, ©2012)

Pohlaví	Počet	Podíl
Žena	242	76,58%
Muž	74	23,42%

Odpovědi na otázku, týkající se věku respondentů, budou zřejmě znatelně ovlivněny způsobem distribuce dotazníku (mezi mými přáteli, zejména studenty, kteří dotazník šířili dále). Na druhou stranu, jsou to právě studenti a mladí lidé do 25 let, kteří by měli nejvíce času na cestování, a proto mohou být výsledky dotazníku poměrně kvalitní.

¹ Za účelem zvýšení návštěvnosti dotazníku a diverzifikace vzorku respondentů jsem se rozhodl zveřejnit krátký článek s názvem „Je rozšířená realita dostatečně rozšířená“ na blogu pod záštitou zpravodajského serveru idnes.cz. Tento blog je poměrně populární, protože jej využívají ke sdílení názorů a informací i známé osobnosti a někteří političtí činitelé.



Obr. 6: Graf - Otázka č. 17 (Baťa, ©2012)

Dotazník vyplnilo nejvíce obyvatel z větších měst nad 50001 obyvatel. Téměř čtvrtina dotázaných žije v menších obcích do 5000 obyvatel.

Tab. 9: Otázka č. 18 (Baťa, ©2012)

Velikost obce	Počet	Podíl
50 001 a více obyvatel	147	46,52%
0 – 5 000 obyvatel	72	22,78%
5 001 – 20 000 obyvatel	64	20,25%
20 001 – 50 000 obyvatel	32	10,13%

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných respondentů (44,5%), druhá největší skupina dotázaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (je však pravděpodobné, že poměrně velké procento z této skupiny ještě dále studuje bakalářský stupeň vysokoškolského studia), další skupiny respondentů ovlivnily vyplňování dotazníku pouze ve velmi malé míře.



Obr. 7: Graf – Otázka č. 19 (Baťa, ©2012)

Vzorek respondentů lze převážně charakterizovat jako mladé lidi, převážně ženy, studující vysokou školu a žijící ve městě nad 50 000 obyvatel. Toto shrnutí je však mírně zkreslující, protože vzorek byl zastoupen samozřejmě i dalšími skupinami respondentů, které však nedosáhly tak velkého podílu.

4.4.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka dotazníku byla tzv. zahřívací. Zjišťovala u respondentů ochotu poznávat nová místa. Dle mého očekávání na otázku odpovědělo kladně 98% dotázaných.

Tab. 10: Otázka č. 1 (Baťa, ©2012)

Poznáváte rád/a nová místa?	Počet	Podíl
Ano	310	98,1%
Ne	6	1,9%

Druhá otázka dotazníku se týkala delší dovolené (7 a více dní). Respondenti v drtivé většině (přibližně 85%) uvedli, že na delší dovolenou jezdí jednou až dvakrát ročně. Tento trend může být ovlivněn hned několika faktory – nedostatek volného času (průměrná doba dovolené v zaměstnání činí 3 - 4 týdny), špatná finanční situace (nízké příjmy, nezaměstnanost, zadlužení), zvyky (jedna delší dovolená za rok stačí) nebo jiné důvody.

Tab. 11: Otázka č. 2 (Baťa, ©2012)

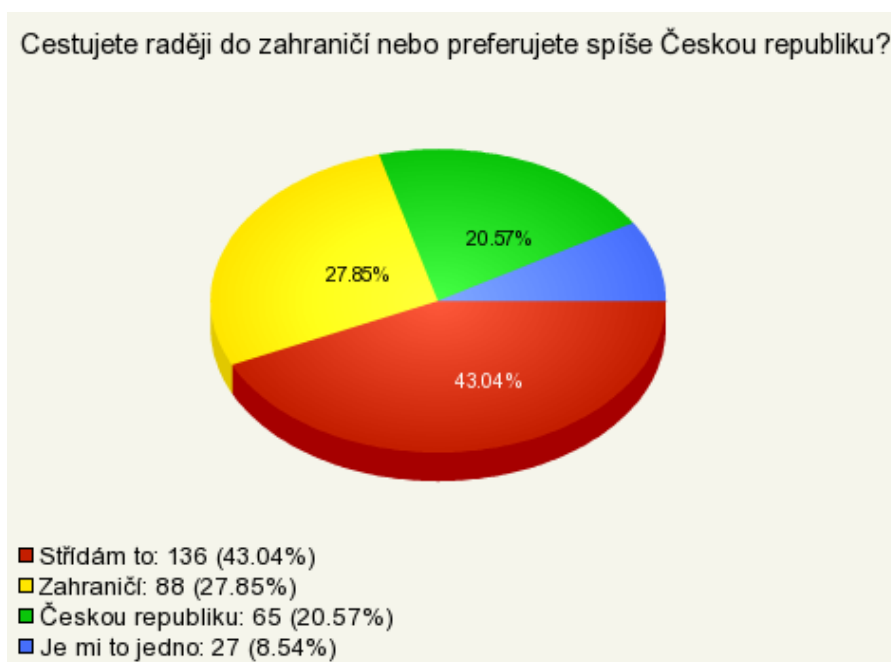
Dovolená/zájezd (7 dní a déle)	Počet	Podíl
Jednou	187	59,18%
Dvakrát	82	25,95%
Vůbec	27	8,54%
Třikrát a více	20	6,33%

Na otázku, zda dotázaní jezdí také na kratší pobyty než 7 dní se odpovědi pohybovaly v širším spektru. Asi 95% respondentů uvedlo, že na kratší pobyty jezdí, ale jen 25% jich využívá často. Zbýlých 70% dotázaných uvedlo, že na víkendové a jiné kratší pobyty jezdí, ale jen občas nebo málokdy. V tomto sektoru služeb by mohl být nevyužitý potenciál, protože lidé se kratším pobytům nebrání a kdyby byla nabídka dostatečně lákavá, nejspíše by ji využili.

Tab. 12: Otázka č. 3 (Baťa, ©2012)

Kratší pobyty než 7 dní	Počet	Podíl
Ano, občas	178	56,33%
Ano, často	79	25%
Ano, málokdy	43	13,61%
Ne, vůbec	16	5,06%

Co se týče preferencí domácí nebo zahraniční dovolené, jsou respondenti celkem rovnoměrně rozděleni. Přibližně polovina dotázaných uvedla, že domácí a zahraniční dovolenou pravidelně střídají nebo nemají konkrétní preference. Vyhraněných zastánců zahraničí je přibližně 30%, domácí dovolenou preferuje asi 20% dotázaných. Trendem posledních let je růst popularity domácí dovolené na úkor zahraniční a myslím, že průzkum tento fakt potvrdil. Podle mého názoru poměrně velká část respondentů, kteří uvedli, že domácí a zahraniční pobyty střídají, byla v minulosti spíše zvyklá jezdit na zahraniční dovolenou, ale pestřejší a kvalitnější nabídka domácích pobytů je přiměla vyzkoušet i dovolenou v České republice.



Obr. 8: Graf – Otázka č. 4 (Baťa, ©2012)

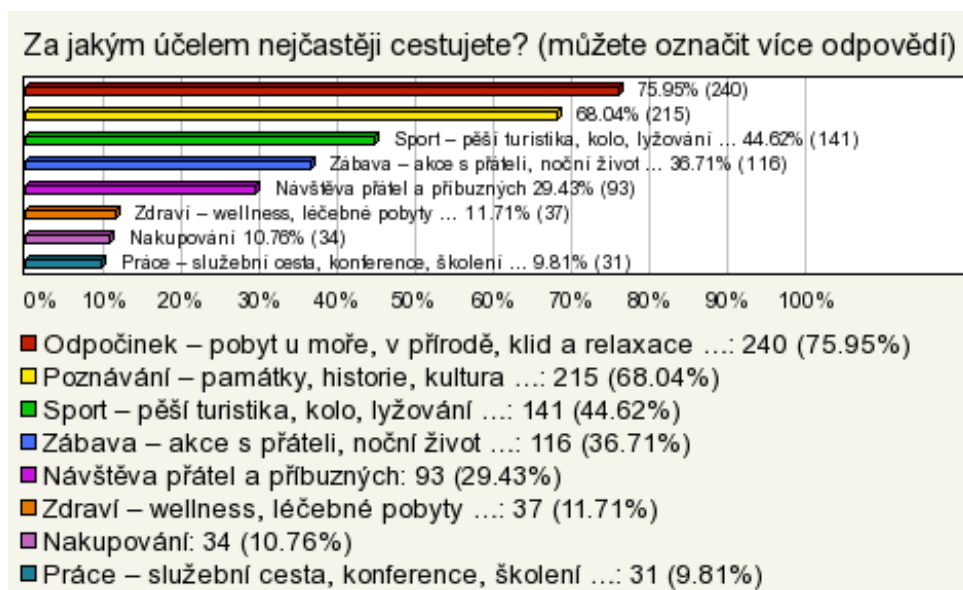
Následující otázka napovídá, s kým a v jakém počtu dotazovaní nejčastěji cestují. Odpovědi na tuto otázku mohou být přínosné zejména pro optimalizaci rozložení ubytovacích kapacit v hromadných ubytovacích zařízeních. Nejvíce lidí uvedlo, že nejčastěji cestují s partnerem/partnerkou (46%) a ostatní cestují buď s přáteli (28%) a nebo s rodinou (25%). Odpovědi na tuto otázku však mohou být mírně zkreslené, protože velká většina dotázaných (asi dvě třetiny) se pohybují v rozmezí 18 a 25 let věku a lidé v této věkové kategorii většinou studují a nemají ještě vlastní rodinu. Kdyby se průzkumu zúčastnilo více lidí ve věkových kategoriích 26 – 45 let, věřím, že by výsledky vyšly mírně ve prospěch cestování s rodinou.

Nicméně z odpovědí na tuto otázku je patrné, že regiony, oblasti či přímo ubytovací zařízení, které jsou populární mezi mladými lidmi ve věku do 25 let by měly nabízet dostatečné množství pokojů pro dva, případně větší pokoje pro více osob. Jednolůžkové pokoje by měly sloužit jen jako doplnění nabídky ubytování, vzhledem k nízkému zájmu o tento druh cestování.

Tab. 13: Otázka č. 5 (Baťa, ©2012)

S kým nejčastěji cestujete?	Počet	Podíl
S partnerem/partnerkou	144	45,57%
S přáteli	89	28,16%
S rodinou	78	24,68%
Sám/sama	5	1,58%

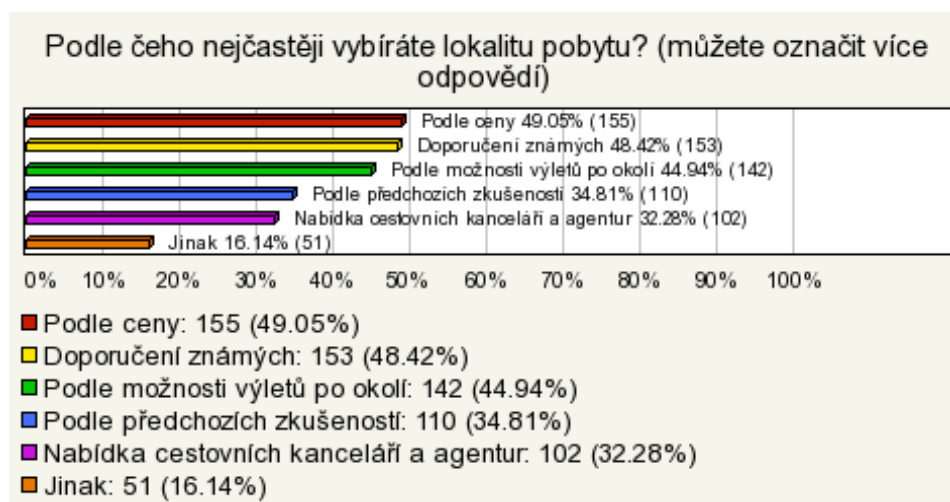
Co se týče výběru aktivit, které dotazovaní nejčastěji vyhledávají, bylo možné vybrat hned několik odpovědí najednou. Nejvíce lidí preferuje odpočinek a poznávání destinace, kterou si vybrali jako místo pro svůj pobyt. Asi polovina dotázaných uvedla, že cestuje za účelem sportovního vyžití a přibližně 30% uvedlo, že jezdí za zábavou na pobyty s přáteli a nebo na návštěvu příbuzných. Z uvedených preferencí lze vydedukovat „univerzální“ druh pobytu – měl by být určitě poznávací, měl by zahrnovat hodně času i na odpočinek a jako doplnění by mohl zahrnovat sportování nebo jiný druh zábavy.



Obr. 9: Graf – Otázka č. 6 (Baťa, ©2012)

Nejčastějšími důvody, proč si lidé vyberou konkrétní lokalitu, jsou cenové podmínky, doporučení známých a nebo možnosti k uskutečnění výletů po okolí. Přes 30% dotázaných cestuje do dané destinace díky předchozím zkušenostem a nebo na doporučení cestovní kanceláře. Obecně lze říci, že lidé často vyhledávají lokality, které nabízejí široké možnosti výletů po okolí, hodně památek, atrakcí a jiných zajímavostí. Důležitým faktorem je však i přijatelná cenová relace.

Poměrně klíčovým zjištěním je, že lidé se ve 35% vracejí na místa, kde již dovolenou či výlet trávili. Podle mého názoru to není úplně špatný výsledek, nicméně, tento ukazatel je možné ovlivnit kvalitou poskytovaných služeb a zejména určitou přidanou hodnotou, kterou zákazník dostane. Přidaná hodnota v tomto smyslu může být například příjemná večeře zdarma k pobytu, vstup zdarma do blízké památky, možnost využívat zdarma bazén v rámci ubytování a jiné neočekávané výhody. Klíčem k tomu, aby se zákazník vrátil, je přednostně jeho naprostá spokojenost.



Obr. 10: Graf – Otázka č. 7 (Baťa, ©2012)

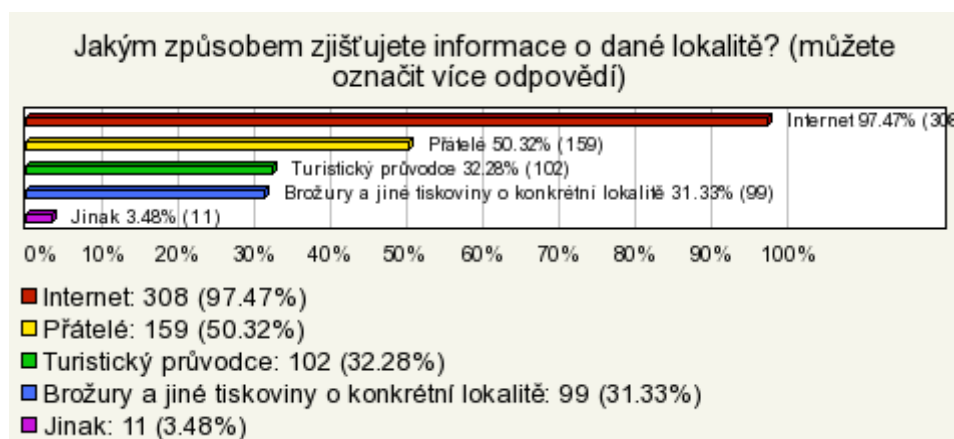
Na otázku, zda respondenty zajímá možnost výletů po okolí, kladně odpovědělo 68% dotázaných a necelých 30% uvedlo, že lokalitu pobytu vybírají podle možnosti výletů po okolí pouze někdy. Z odpovědí na tuto otázku můžeme usuzovat, že turisté mají převážně zájem o lokality, které nabízejí více různých atraktivit.

Tab. 14: Otázka č. 8 (Baťa, ©2012)

Zajímá Vás možnost výletů po okolí?	Počet	Podíl
Ano	215	68,04%
Jak kdy	92	29,11%
Ne	9	2,85%

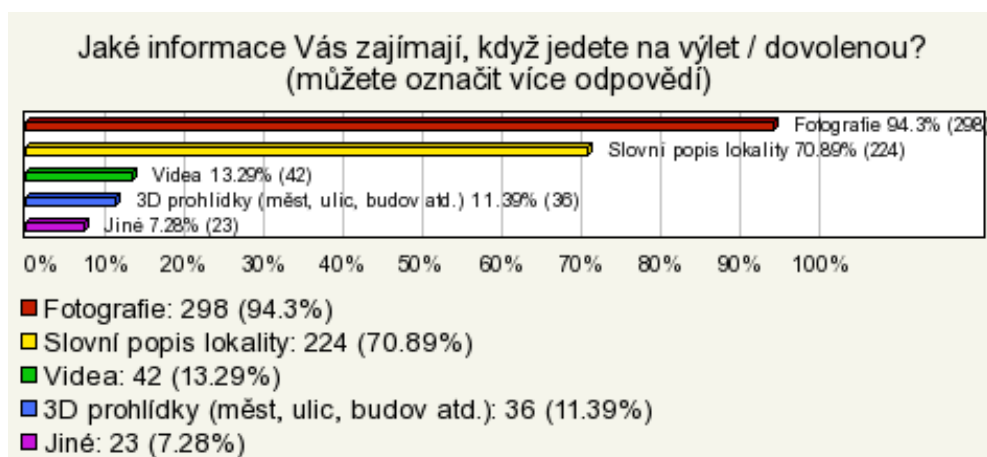
Následující otázka měla za úkol zjistit, z jakých zdrojů lidé čerpají informace, podle kterých se rozhodují při výběru lokality pro svůj výlet či dovolenou. Předpokládal jsem (viz Hypotéza 1), že lidé v drtivé většině shánějí informace na internetu – předpoklad byl správný, lidé tento zdroj využívají téměř výhradně (97,5%). Dalším velmi důležitým zdrojem informací jsou přátelé (přibližně polovina dotázaných), dalšími zdroji informací jsou brožury a tiskoviny o dané lokalitě či turistický průvodce. Respondenti obě tyto varianty využívají přibližně stejně, a to zhruba ve 30%.

Velmi důležitým poznatkem pro význam této práce je, že lidé využívají ke hledání informací o konkrétní lokalitě téměř výhradně internet.



Obr. 11: Graf – Otázka č. 9 (Baťa, ©2012)

Otázka číslo 10 je rovněž klíčovou pro zavádění rozšířené reality jako nástroje pro podporu cestovního ruchu. Přes 94% dotázaných uvedlo, že je zajímaví hlavně fotografie dané lokality. Dále pak respondenti označili jako důležitý slovní popis lokality (asi 71%). Z těchto odpovědí vyplývá, že rozšířená realita by měla být přínosná pro podporu cestovního ruchu, protože lidé hledají právě tyto informace, které rozšířená realita nabízí.



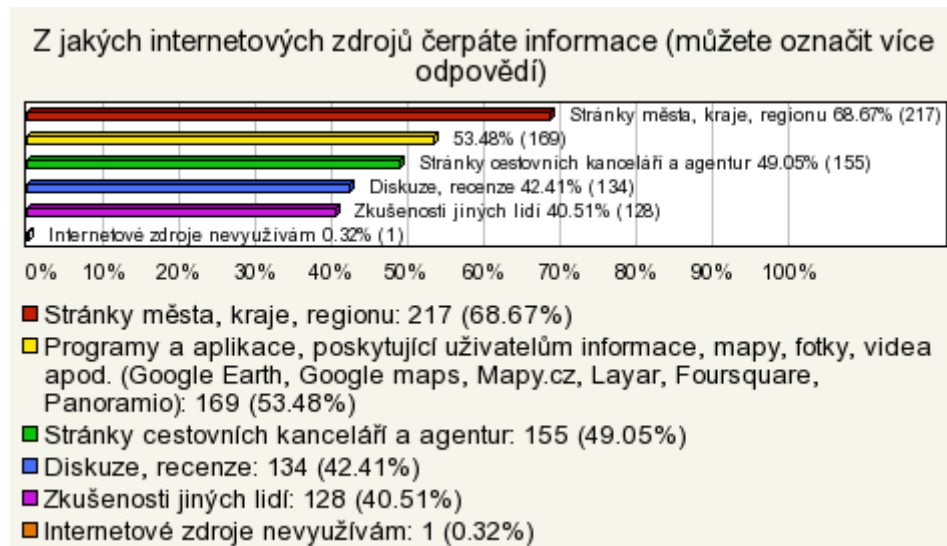
Obr. 12: Graf – Otázka č. 10 (Baťa, ©2012)

Téměř 60% respondentů uvedlo, že využívá internet vždy při hledání informací o destinaci. Zbýlých 40% dotázaných využívá internet často nebo alespoň občas. Odpovědi na tuto otázku jen potvrzují vysokou oblíbenost internetu jako zdroje informací o dané lokalitě.

Tab. 15: Otázka č. 11 (Baťa, ©2012)

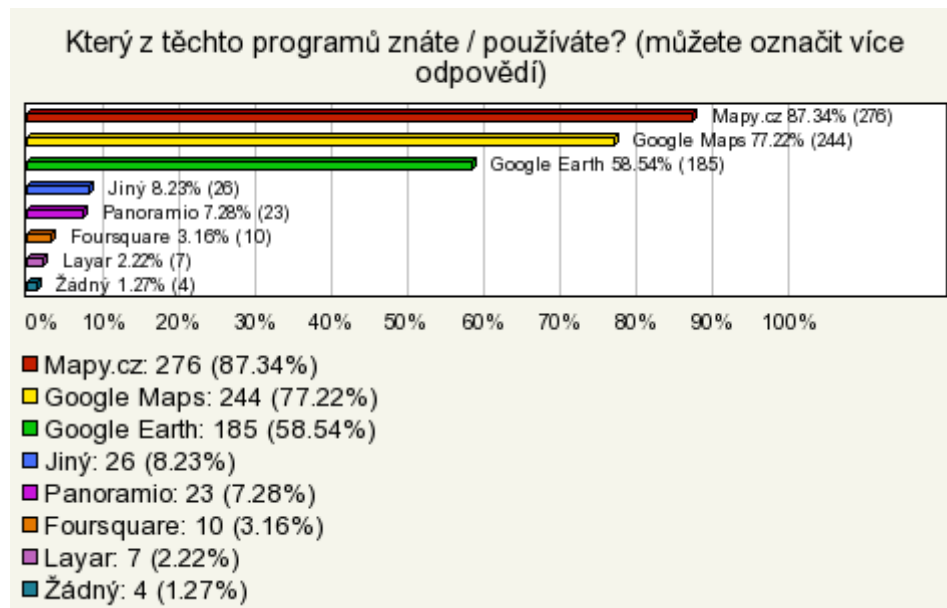
Využívání internetu při zjišťování informací o lokalitě	Počet	Podíl
Vždy	186	58,86%
Často	106	33,54%
Občas	23	7,28%
Vůbec	1	0,32%

Další otázka byla zaměřena na zjištění, z jakých internetových zdrojů lidé čerpají informace. Nejčastěji respondenti za účelem získání turistických informací navštěvují stránky měst a obcí (téměř 70%), dále pak využívají weby a aplikace pro rozšířenou realitu (54%) a téměř v 50% se také zaměřují na weby cestovních kanceláří a agentur. Přibližně ve 40% dotázaní zjišťují informace od jiných lidí, kteří již lokalitu navštívili.



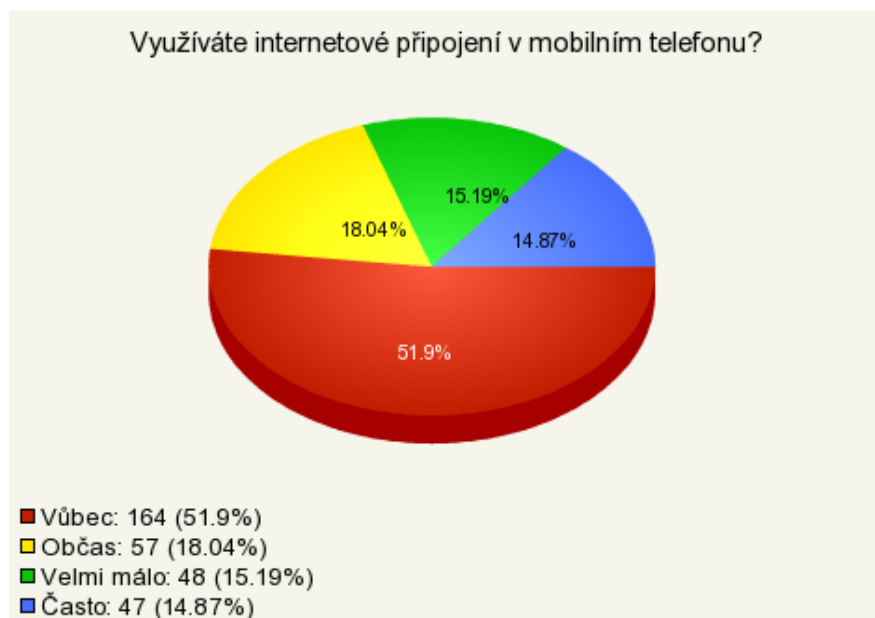
Obr. 13: Graf – Otázka č. 12 (Baťa, ©2012)

Před dotazníkovým šetřením jsem předpokládal, že ani polovina lidí nebude znát aplikaci Google Earth (viz Hypotéza 2). Z šetření vyplynulo, že tuto aplikaci lidé znají, a to téměř v 59%. Nejvyužívanějším nástrojem rozšířené reality jsou Mapy.cz (88%), dále pak Google Maps (77%) a také již zmiňovaný Google Earth. Ostatní weby a aplikace nejsou dotázaným příliš známy. Výsledky však mohou být mírně zavádějící, protože lidé například Panoramio neznají (jen 7%), avšak fotografie na něm zveřejněné se zobrazují v Google Maps i Google Earth, které jsou dotázaným dobře známy.



Obr. 14: Graf – Otázka č. 13 (Baťa, ©2012)

Smyslem následující otázky bylo zjistit, do jaké míry dotázaní využívají internet v mobilním telefonu. Polovina lidí jej nevyužívá vůbec a dalších 33% jej využívá jen občas nebo velmi málo. Předpokládal jsem, že polovina dotázaných využívá internet v mobilním telefonu alespoň občas (viz hypotéza 3), avšak realita je jiná – v současnosti lidé internet v mobilním telefonu příliš nevyužívají.



Obr. 15: Graf – Otázka č. 14 (Baťa, ©2012)

Účelem další otázky bylo zjistit, zda lidé využívají GPS navigaci ve svém telefonu. Přibližně dvě třetiny respondentů uvedlo, že tuto funkci nevyužívají (v 36% jejich telefon tuto funkci ani nepodporuje). GPS v mobilním telefonu využívá pouze 33% dotázaných. Smysl této otázky spočíval v tom, že vytvoření rozšířené reality v mobilních aplikacích by

pravděpodobně nepřineslo takový užitek, jaký přinese při vytvoření rozšířené reality běžně na internetu.

Tab. 16: Otázka č. 15 (Bařa, ©2012)

Využití GPS a navigace v mobilním telefonu	Počet	Podíl
Můj telefon tuto funkci nepodporuje	113	35,76%
Ano	105	33,23%
Ne	98	31,01%

4.4.7 Analýza závislostí

Ze všech položených otázek respondentů jsem vybral dvě, u kterých jsem se rozhodl prověřit jejich závislost. Jedná se o otázku číslo 9: „Jakým způsobem zjišťujete informace o dané lokalitě?“ a o otázku číslo 17: „Věk“. Vzhledem k tomu, že se projekt zavádění rozšířené reality uskuteční pouze na internetu, zajímalo by mě, zda bude mít vliv pouze na nějakou konkrétní věkovou skupinu. Cílem této analýzy je vyhodnotit, jakou má věk závislost na zvoleném zdroji informací.

Tab. 17: Tabulka empirických četností (vlastní zpracování, 2012)

Věk/Zdroj	17 a méně let	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 60 let	61 – 75 let	Celkem
Internet	4	207	56	16	19	6	308
Přátelé	4	100	30	8	12	5	159
Turistický průvodce	0	62	24	6	9	1	102
Brožury a jiné tiskoviny	1	67	19	2	9	1	99
Jinak	0	5	1	0	4	1	11
Celkem	9	441	130	32	53	14	679

Z uvedených odpovědí jsem vypočetl jejich pravděpodobnosti, vypočítal jsem jejich součin a vynásobil jsem jej celkovým počtem odpovědí. Výsledky jsem přenesl do následující tabulky teoretických četností.

Tab. 18: Tabulka teoretických četností (vlastní zpracování, 2012)

Věk/Zdroj	17 a méně let	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 60 let	61 – 75 let	Celkem
Internet	3,9	204,7	54,6	15,6	21,4	7,8	308
Přátelé	2	105,7	28,2	8,1	11,1	4	159
Turistický průvodce	1,3	67,8	18,1	5,2	7,1	2,6	102
Brožury a jiné tiskoviny	1,3	65,8	17,5	5	6,9	2,5	99
Jinak	0,1	7,3	1,9	0,6	0,8	0,3	11
Celkem	9	441	130	32	53	14	679

Pomocí tabulky empirických a teoretických četností jsem vypočítal charakteristiku χ^2 .

Výpočet jsem provedl pomocí vzorce
$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Výsledkem je hodnota $\chi^2 = 28,68$

(Náznak řešení: $(4 - 3,9)^2/3,9 + \dots + (1 - 0,3)^2/0,3 = 28,68$)

Posledním krokem bylo spočítat **Pearsonův kontingenční koeficient**.

Výpočet jsem provedl podle vzorce:
$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad P \in <0;1)$$

Výsledkem je hodnota **P = 0,20**

(n = počet dotázaných, resp. odpovědí)

Pearsonův kontingenční koeficient se blíží nule, což znamená, že **závislost** mezi věkem a volbou zdroje informací o turistické destinaci **je velmi slabá**. Lze tedy tvrdit, že lidé vyhledávají informace o destinacích cestovního ruchu ve všech dostupných zdrojích bez ohledu na jejich věk.

4.4.8 Závěry plynoucí z výzkumu

Dotazníkové šetření mělo primárně zjistit, zda a do jaké míry využívají lidé internet při hledání informací o turistické destinaci. Z výzkumu vyplývá, že **internet je** pro tuto činnost **využíván hojně** a to nejen mezi mladými lidmi, ale i mezi lidmi vyšších věkových kategorií. Dalším cílem bylo zjistit, zda lidé znají současné aplikace rozšířené reality a zda je jejich obsah zajímavá. Výsledkem je, že tyto **aplikace nejsou lidem neznámé** a že poskytují přesně to, co lidé nejčastěji na internetu hledají ohledně konkrétních lokalit

– fotografie a slovní popisy. Dotazník měl také za cíl zjistit, podle čeho si lidé vybírají místo pobytu, na jak dlouhou dobu, s kým a za jakým účelem cestují. Tyto poznatky jsou důležité pro vyhodnocení atraktivnosti Zlínského kraje pro dotázané. Lze tedy tvrdit, že **Zlínský kraj je poměrně atraktivní**, protože požadavky turistů se kryjí s nabídkou aktivit a služeb v kraji.

4.4.9 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza H 1:

Alespoň 75% dotázaných zjišťuje informace o destinaci cestovního ruchu na internetu.

Hypotéza byla potvrzena. *V odpovědi na otázku č. 9 uvedlo 97,5% dotázaných, že při zjišťování informací o destinaci cestovního ruchu využívá internet.*

Hypotéza H 2:

Alespoň 50% dotázaných nezná aplikaci Google Earth.

Hypotéza byla vyvrácena. *Otázka č. 13 zjišťovala, zda lidé znají jednotlivé programy a aplikace pracující na bázi rozšířené reality. Přes 58,5% dotázaných uvedlo, že aplikaci Google Earth zná.*

Hypotéza H 3:

Nejméně 50% dotázaných využívá alespoň občas internetové připojení v mobilním telefonu.

Hypotéza byla vyvrácena. *V odpovědi na otázku č. 14 uvedlo necelých 33% dotázaných, že internet v mobilním telefonu využívá buď často a nebo jen občas. Zbylých 67% lidí využívá internet v mobilním telefonu velmi málo a nebo vůbec.*

4.5 Současné způsoby propagace Zlínského kraje

Marketingové projekty zaměřené na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji v současnosti zajišťuje Centrála cestovního ruchu, o.p.s. Byla založena v roce 2007 a sídlí ve Zlíně.

Současná marketingová strategie je plánována na období od roku 2009 do roku 2015 a mezi její hlavní cíle patří: (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

- vytvořit silnou, žádanou a atraktivní značku „Východní Morava“
- definovat a rozvíjet atraktivity, akce a produkty v oblastech

- aktivovat zájem a širokou spoluprací napříč subjekty a regiony
- zvýšit návštěvnost v regionu (cílem je šesté místo v rámci ČR)
- zvýšit nominální příjmy zúčastněných subjektů z turistického ruchu cestou zkvalitnění služeb
- prodloužení délky pobytu a zvýšení dodatečných útrat za služby

Dle současné marketingové strategie jsou hlavní cílové skupiny: (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

- Prázdné hnízdo - lidé v páru mezi 35 a 60 let bez dětí nebo s dětmi staršími 15 let
- Aktivní rodina - lidé v páru mezi 20 a 40 lety s dětmi do 11 let



KOUZLO ROZMANITOSTI

MOZAIKA ZÁŽITKŮ

Obr. 16: Logo a slogan marketingové strategie Východní Moravy (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

4.5.1 Komunikace s cílovou skupinou

Komunikace s cílovou skupinou v současnosti probíhá několika způsoby – přes web, tiskové materiály, informační centra, masmedia a veletrhy.

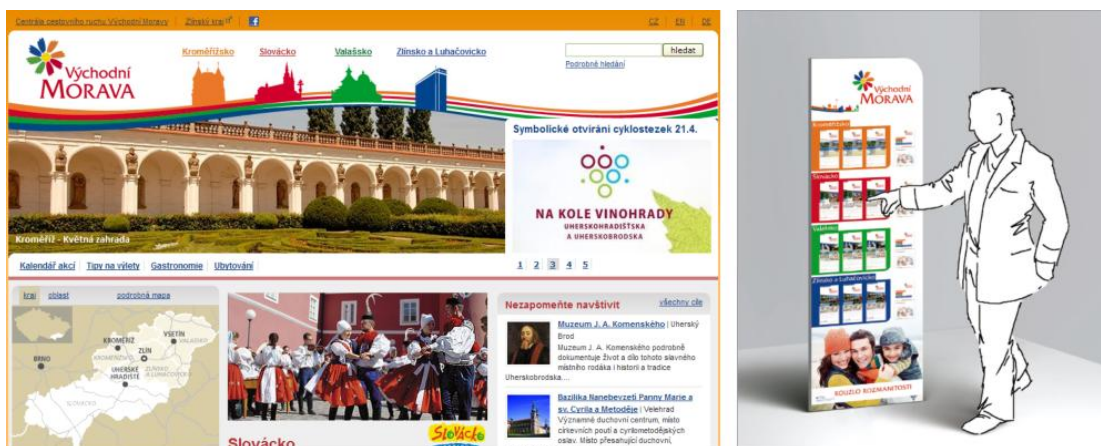
Web

Klíčovým nástrojem tohoto komunikačního kanálu jsou webové stránky Východní Morava (<http://www.vychodni-morava.cz/>). Web obsahuje základní informace o oblastech (Kroměřížsko, Slovácko, Zlínsko a Luhačovice, Valašsko), mapy, kalendář akcí, tipy na výlety a informace o místní gastronomii. V současnosti je také možné přes tyto stránky vyhledávat ubytování a zároveň je možné si ubytování rezervovat přímo online.

Velkou výhodou webových stránek Východní Moravy je jejich přehlednost a jednoduchost. Členění je logické, což napomáhá lepší orientaci. Web působí celkově velmi profesionálně, protože je graficky sladěn podle současné koncepce a obsahuje všechny důležité informace pro nejširší spektrum turistů.

Dalšími způsoby propagace Zlínského kraje, resp. Východní Moravy jsou: (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

- Klíčová slova ve vyhledávačích (i zahraniční verze)
- Bannery a prolinky na jiných webech (rozcestníky pro turisty, zájmové weby apod.)
- Kooperace, kontexty a obsahová spolupráce s partnery
- Propagace eventů v regionu formou „microsite“ a rotací na domovské stránce



Obr. 17: Vzhled webových stránek Východní Moravy a stojanu na letáky (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

Tiskové materiály

Vysokonákladová distribuce tiskových materiálů probíhá prostřednictvím stojanů, provedených ve stejném designu, který sdílí celá marketingová koncepce. Tyto stojany jsou rozmístěny jen v místech s obsluhou – informační centra, turistické cíle, úřady, cestovní kanceláře, agentury, hotely, recepce, atraktivita a top místa. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

Informační centra

Informační centrum lze považovat za místo, kde se obchoduje s turismem. Z pohledu propagace je důležité s těmito centry pracovat a podněcovat je k přímému marketingu, který je v této oblasti efektivní. Centra by měla nabízet virtuální i reálnou možnost prohlídky a cílem je, aby tato centra byla výrazněji propagována než ta konkurenční. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

Massmedia

Prezentace probíhá ve spolupráci s oblastmi, a to v poměru spolufinancování 20% na 80%. Jedná se vždy o schválené a vybrané akce a atraktivity, kterým je navrhnout mediální mix. Kampaně vždy obsahují logo Východní Moravy a odkaz na webové stránky. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

Veletrhy

Veletrhy jsou nejvýznamnějším místem pro setkávání odborné i laické veřejnosti a tvoří se na nich povědomí o důležitosti a atraktivnosti oblastí a regionů také v novinářské obci, účast na nich je nutná a v této roli je Centrála cestovního ruchu Východní Moravy nezastupitelná. Pro účely kvalitnější prezentace regionu je důležité provázat vzhled expozice se vzhledem webového prostředí a v průběhu veletrhu aktivně oslovovat potenciální kontakty. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009)

Podle mého názoru je marketingová strategie Východní Moravy velmi kvalitně zpracovaná, působí moderním a atraktivním dojmem. Považuji za velmi důležité, že je kladen velký důraz na kvalitu webových stránek, protože většina turistů se rozhoduje hlavně díky vyhledávání na internetu. Dalším důležitým prvkem je propagace Zlínského kraje na turistických rozcestnících na internetu a také na zájmových webech. Ostatní druhy prezentace Zlínského kraje jsou však neméně důležité – například informační tiskoviny přímo v informačních centrech a nebo aktivní oslovování potenciálních zájemců na veletrzích.

Jedinou činností, od které bych do budoucna zřejmě upustil je prezentace v massmediích prostřednictvím podpory větších akcí. Navrhoval bych spíše věnovat více prostředků na online prezentaci.

4.6 SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Při vypracovávání SWOT analýzy jsem vycházel z konceptu, který je publikován na oficiálním webu Zlínského kraje. Pomocí SWOT analýzy zjišťuji nejdůležitější vnitřní a vnější aspekty, působící na Zlínský kraj. Cílem této analýzy je prověřit vnitřní silné a slabé stránky Zlínského kraje a poté vyhodnotit příležitosti a hrozby z vnějšího okolí.

Mezi vnitřní aspekty regionu, které budou ve SWOT analýze rozebrány, patří demografické faktory, přírodní faktory a úroveň infrastruktury. Z vnějších aspektů se jedná o faktory legislativní, politické, ekonomické, technologické a sociálně kulturní. (Pauličková, 2005, s. 46-50)

Silné stránky (Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ©2007)

- Velmi dobrá kvalita životního prostředí
- Zlínský kraj je nejlesnatějším krajem v ČR
- Atraktivní krajinné oblasti (Beskydy, Bílé Karpaty)
- Nejvíce turistů přichází ze sousedních regionů
- Historické a kulturní zázemí kraje (historie Zlína spojená s obuvnictvím a Tomášem Baťou, funkcionalistická architektura Zlína, skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, Valašské království, zámek Kroměříž)
- Hrady, zámky, zříceniny (Malenovice, Lukov, Napajedla, Kroměříž, Vizovice)
- Široké možnosti rekreačních a sportovních aktivit (pěší turistika, cykloturistika, Baťův kanál, pořádání různých sportovních událostí)
- Tradice a folklór – gastronomické zvláštnosti (slivovice, frgály), folklórní festivaly
- Lázeňské oblasti – Luhačovice, Kostelec, Ostrožská Nová Ves, Napajedla
- Vstřícnost místních obyvatel k turistům
- Vysoké zastoupení nabídky individuálního ubytování
- Dobře propracovaná marketingová strategie

Slabé stránky (Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ©2007)

- Nízký podíl zahraničních turistů
- Nízký podíl turistů z ostatních regionů ČR (kromě sousedních regionů)
- Nedostatek kapitálu na rozvoj cestovního ruchu
- Poměrně vysoká sezónnost cestovního ruchu
- Nižší podíl Uherskohradištska a Kroměřížska na cestovním ruchu
- Nedostatek vodních ploch určených k rekreaci

- Špatná dopravní dostupnost kraje
- Nízká úroveň využití turistického potenciálu kraje
- Nízká kvalita informačních služeb kraje
- Nedostatečná kooperace mikroregionů

Příležitosti (Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ©2007)

- Rostoucí poptávka po agroturistice a lyžování
- Omezení sezónních vlivů – relaxační pobyty, sportovní pobyty
- Růst zájmu českých turistů o domácí pobyty
- Růst podílu turistů seniorů
- Vyšší poptávka po tradičních a místních produktech
- Rostoucí zájem zahraničních investorů o region střední a východní Evropy
- Možnost čerpání prostředků z národních i evropských fondů
- Rostoucí zájem o aktivní dovolenou

Hrozby (Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ©2007)

- Sílicí konkurence sousedních regionů, Slovenska i Polska
- Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu
- Nedostatečná podpora cestovního ruchu ve venkovských oblastech
- Hospodářská recese a tím způsobený pokles koupěschopnosti obyvatel
- Chátrání a znehodnocení památek v důsledku nedostatečné péče nebo necitlivého zásahu
- Nízká atraktivita cestovního ruchu pro investory
- Sílicí trend přímořských dovolených v zimních měsících

- Zhoršení bezpečnostní situace v ČR

4.7 Shrnutí a vyhodnocení výchozí situace

Zlínský kraj má poměrně velký turistický potenciál. Mezi hlavní přednosti patří velmi dobré životní prostředí, krásná příroda a chráněné krajinné oblasti. Historie, architektura a kultura jsou nedílnou součástí města i regionu a každoroční pořádání velkého množství kulturních událostí přiláká velké množství turistů, převážně ze sousedních regionů. Lidé ve Zlínském kraji udržují folklór a tradice, což také zvyšuje turistickou atraktivitu. Cestovní ruch v regionu je široce zaměřen a nabízí celoroční využití, nicméně zájem o zimní pobyty není dostatečně silný. Silnou stránkou Zlínského kraje však je poměrně dlouhá délka pobytů v porovnání s celorepublikovým průměrem. Turisté mohou trávit aktivní dovolenou, ale mohou také zvolit léčebné a relaxační lázeňské pobyty.

Mezi nevýhody lze řadit nízký zájem zahraničních turistů, kteří navštěvují zpravidla jen Barum Rally a Filmový festival, případně jiné velké kulturní akce. Celkově zájem českých turistů z jiných než sousedních regionů je poměrně nízký. Tento trend může být ovlivněn špatnou dopravní dostupností regionu, nedostatkem vodních ploch určených k rekreaci nebo nízkou kvalitou informačních služeb. Problémem Zlínského kraje je nedostatečně využitý potenciál (úroveň využití potenciálu se odhaduje na 50 – 55%). Problémem regionu je také nedostatek kapitálu pro rozvoj cestovního ruchu jak v soukromém, tak ve veřejném sektoru.

Trendem posledních let je rostoucí zájem českých turistů o domácí dovolenou. Zejména se jedná o nárůst v oblasti agroturistiky, aktivní dovolené a odpočinkových pobytů. Vzhledem k demografickému rozložení obyvatelstva přibývá stále více seniorů, kteří mají zájem o cestování. V této oblasti může Zlínský kraj využít svůj potenciál, protože nabízí velké množství přírodních, historických a kulturních památek. Další příležitostí, kterou by Zlínský kraj mohl využít, je růst poptávky po místních, tradičních a jistým způsobem exkluzivních výrobcích a službách, které turisté mohou získat jen v tomto regionu (již jsou úspěšně zavedeny značky na regionální výrobky Tradice Bílých Karpat a Vyrobeno v Beskydech). Kromě zájmu turistů mají zájem o cestovní ruch také zahraniční investoři, kteří by mohli přinést tolik potřebné prostředky na zlepšení kvality poskytovaných služeb a obecně na rozvoj turistiky. Co se týče financování, má Zlínský kraj také možnost čerpání prostředků ze státních nebo evropských fondů.

Problémem do budoucna může být stále sílící konkurence ze strany okolních regionů, včetně Slovenska i Polska, což by mohlo způsobit odliv turistů. Co se týče sílícího trendu přímořských dovolených, namísto tuzemských zimních pobytů, je pravděpodobné, že by mohlo dojít ke stagnaci z důvodu hospodářské krize. Díky tomuto vlivu je ale také možné očekávat mírný pokles zájmu o cestovní ruch obecně. Zájem o cestovní ruch je poměrně nízký i ze strany investorů, proto je potřeba zavést pobídky, které by napomohly přílivu investic. Problémem může být také chátrání památek, které mohou být znehodnoceny díky nedostatečné péči nebo necitlivému zásahu. Do budoucna by bylo vhodné také propracovat systém financování cestovního ruchu na venkově.

Projekt zavádění rozšířené reality, který je podstatou této práce, by mohl být ve Zlínském kraji prospěšný hned v několika oblastech:

Zvýšení počtu turistů z ostatních regionů ČR

Prezentace fotografií a popisů památek na serverech Mapy.cz, Google Earth, Google Maps a Panoramiu by mohla přinést zvýšení zájmu o region. Tyto servery působí celorepublikově / celosvětově, proto mají potenciál oslovit turisty z celé ČR i z dalších částí Evropy, světa.

Využití internetu k lepší komunikaci s návštěvníkem

Současný trend ve vyhledávání informací vychází zejména z internetových zdrojů. Publikováním doplňujících a atraktivních informací o Zlínském kraji může být dosaženo zkvalitnění celkové komunikace s potenciálním návštěvníkem.

Lepší využití potenciálu kraje

S tímto problémem se potýkají zejména městské památkové zóny (Zlín i Kroměříž). Lepší podporou a zviditelněním by mohlo být docíleno lepšího využití potenciálu.

Zlepšení marketingu kraje

Prezentace na výše zmíněných serverech bude doplňovat ostatní marketingové nástroje, které kraj již využívá a v rámci synergických efektů by mohla působit pozitivně na zvýšení návštěvnosti Zlínského kraje.

Zlepšení kvality informačních služeb

Podstatou projektu zavádění augmented reality je poskytovat rozšiřující informace o Zlínském kraji, což by mohlo usnadnit orientaci turistům a tím přispět k lepší informovanosti.

Využití současného trendu růstu zájmu o domácí dovolenou

Oslovením turistů z celé ČR by Zlínský kraj mohl zlepšit úroveň využívání ubytovacích zařízení a tím také svou konkurenceschopnost.

5 PROJEKT ZAVÁDĚNÍ ROZŠÍŘENÉ REALITY JAKO NÁSTROJE NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

5.1 Popis projektu

Projekt zavádění rozšířené reality má oslovit všechny potenciální zájemce o tuzemskou dovolenou, či výlety. Projekt je zaměřený pouze na Zlínský kraj, respektive památky a atraktivitu ve Zlíně a jeho blízkém okolí. Podstatou projektu je vyfotografování turisticky zajímavých míst v kraji, jejich slovní popis a následně zveřejnění těchto ucelených informací na internetu.

Projekt je nazýván rozšířenou realitou proto, že fotografie a slovní popisy jsou umístěny jako body zájmu v mapě. Uživatel (potenciální host) tímto způsobem získává kompletní informace o dané lokalitě, které by ho měly motivovat k návštěvě Zlínského kraje. Informace, které jsou pomocí rozšířené reality zveřejněny v mapové službě se zobrazují až ve chvíli, kdy je daná oblast na mapě dostatečně přiblížena, a proto můžeme mluvit o jakési formě adresného oslovení, protože uživatelé, kteří si zobrazí mapu v takovém přiblížení, bezesporu po podobných informacích pátrají.

Projekt byl uskutečněn ve dvou fázích. První fáze probíhala na podzim roku 2011, kdy byly vybrány objekty vhodné pro prezentaci, ty byly následně vyfotografovány, opatřeny slovním popisem a následně publikovány na Panoramio.com. Druhá fáze projektu probíhala na jaře 2012, kdy byly tyto fotografie a popisy publikovány Foto.mapy.cz.

5.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zveřejnit informace o turisticky atraktivních místech Zlínského kraje pomocí rozšířené reality a tím zvýšit návštěvnost kraje. Dalším hlavním cílem je vypracovat příručku pro starosty obcí, aby i oni byli schopni podle tohoto jednoduchého a přehledného návodu využívat principy rozšířené reality, a tak zvyšovat publicitu a návštěvnost své obce či regionu.

Dílčí cíle:

- Posílit publicitu a image Zlínského kraje
- Zvýšit využívanost hromadných ubytovacích zařízení v ZK
- Zvýšit konkurenceschopnost ZK
- Harmonicky doplnit současné marketingové aktivity ZK

- Zvýšit využití potenciálu ZK
- Motivovat turisty k návštěvě a pobytu v ZK
- Motivovat turisty k využití tuzemských pobytů

Cílovou skupinou projektu jsou všichni lidé všech věkových kategorií, protože turismus, navíc tuzemský, může provozovat prakticky kdokoli (od táborů pro nejmladší až po zájezdy pro seniory).

5.3 Realizace projektu

Jak již bylo uvedeno výše, projekt se skládá ze dvou klíčových částí, a to z praktického využití rozšířené reality formou prezentace atraktivit Zlínského kraje na internetu a také z tvorby příručky pro starosty měst a obcí. Začal bych nejdříve popisem realizace první aktivity, a to fotografováním památek a jejich zveřejněním.

Na úvod projektu jsem určil výběr atraktivit Zlínského kraje (zejména Zlína a jeho blízkého okolí), který zahrnoval historické památky, důležitá místa ve městě, kulturní památky a jiné objekty. Celkem jsem vybral **50 objektů** k vyfotografování.

Seznam všech objektů je přílohou této práce a je označen jako Příloha P III.

5.3.1 Výběr místa prezentace

Po vyfotografování a výběru vhodných fotografií jsem vybíral vhodný server pro prezentaci. Rozhodl jsem se zvolit jeden český a jeden zahraniční – Seznam.cz (a jeho službu Mapy.cz) a Google.com (a jeho služby Google Maps, Google Earth a Panoramio).

Seznam – Mapy.cz (www.mapy.cz)

Seznam.cz je v současnosti nejvyužívanějším českým internetovým vyhledávačem (průměrně 5 milionů návštěvníků za měsíc) a poskytuje již širokou škálu služeb. Mezi základní patří emailová schránka, Firmy, Novinky, Počasí, Spráce, Sreality, Sklik a mnoho dalších, nás však zajímá zejména server Mapy.cz.

Nejpoužívanější mapový portál www.mapy.cz nabízí několik druhů zobrazení mapy (automapa, turistická mapa, fotomapa, historické mapy), detailní plány velkých evropských měst a všech českých měst a obcí. Umožňuje vyhledávání adres a plánování tras nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Měsíčně tento server navštíví v průměru 2 miliony lidí.

Fotografie a slovní popisy je možné na mapy.cz umisťovat pouze prostřednictvím webových stránek foto.mapy.cz.

Google – Panoramio, Google Maps, Google Earth

Google je světově nejvyužívanější internetový vyhledávač, který podobně jako Seznam poskytuje stále více služeb – emailová schránka, překladač, reklamní služby, grafické programy, prohlížeč Chrome a mnoho dalších aplikací. Pro účely rozšířené reality nás budou zajímat pouze Panoramio, Google Maps a Google Earth.

a) Panoramio (www.panoramio.com)

Panoramio je geolokačně zaměřený komunitní web pro sdílení fotografií. Každá fotografie nahraná na tento web by měla být opatřena zeměpisnými souřadnicemi a zobrazuje se na mapě světa (pomocí Google Maps). Vybrané fotografie se navíc zobrazují i přímo v programu Google Earth. Kromě polohy jsou fotografie organizovány také pomocí tagů (slovní identifikátory). Od června 2008 je v místech s vysokou hustotou fotografií k dispozici funkce „Rozhlédněte se“, která na základě obsahu propojuje fotografie různých autorů. Panoramio funguje v několika jazykových verzích, mimo jiné i v češtině.

b) Google Maps (maps.google.com)

Google Maps (nebo též Google mapy) je internetová aplikace, obsahující satelitní (letecké) snímky ve vysokém rozlišení. Služba nabízí mapy ulic, plánovač cest pro cestování pěšky, automobilem nebo veřejnou dopravou a polohu podniků v mnoha zemích po celém světě. Google mapy též umožňují trojrozměrné prohlídky ulic, budov a dalších míst. Kromě toho umožňují také klasické přibližování a oddalování mapy a přidávání bodů zájmu. Do Google map lze přidávat fotografie a popisy pouze přes Panoramio.

c) Google Earth (aplikace, kterou je nutné nejprve stáhnout a nainstalovat)

Google Earth je virtuální glóbus, který umožňuje prohlížet Zemi jako ze satelitu. Kromě ryze geografického zobrazení může zobrazovat názvy států, regionů, obcí či důležitých silnic. Jako volitelnou možnost též nabízí definovat si vrstvy, jež tvoří body na zemském povrchu (například fotografie a slovní popisy uživatelů Panoramia). Google Earth nabízí také 3D modely měst, budov a dokonce i stromů.

Abychom však mohli Google Earth využívat, je nutné si nejprve stáhnout aplikaci Google Earth (například zde www.google.com/earth/index.html) a nainstalovat si ji do počítače.

5.3.2 Vložení fotografií a slovního popisu

Po výběru místa prezentace následovalo vložení všech fotografií a slovních popisů na vybrané servery. Začal jsem prezentací na Panoramiu, kde jsem si vytvořil profil a postupně nahrál všechny fotografie, které jsem opatřil GPS lokací a tím umožnil jejich zachycení v mapě. K těmto jsem vytvořil základní texty, které obsahují letný popis místa, informace z historie apod. Texty jsou rovněž přeloženy do anglického jazyka z důvodu zveřejnění na celosvětovém serveru. Neméně důležitou věcí je vytvoření systému tagů – krátkých hesel, charakterizujících místo (např. knihovna, library, Zlín, Zlínský kraj apod.). Všechny fotografie jsem opatřil průvodním tagem „ZlinCityTrip“, po jehož rozkliknutí u jakékoli fotografie dojde ke zobrazení všech fotografií z naší prezentace (usnadnění přístupu pro uživatele).

Zde je ukázka z webu Panoramio.com – Zámek Lešná.

Štípa - zámek Lešná (Lešná - chateau)

Prohlédnout v Google Earth | Sdílet na: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Autor Ondřej Baťa
Selected for Google Earth (7) - ID: 67123060

CZ: Zámek byl vybudován na počátku 19. století v barokním stylu Josefem Janem Seilerem z Aspengu jako náhrada za opuštěný hrad Lukov. Na konci 19. století byl přebudován do dnešní podoby vídeňským architektem Johannem Mickem. V letech 1991 – 1993 prošel zámek rekonstrukcí. Zámek se nachází v areálu zooparku Lešná.

EN: Chateau was built up in baroque style by Josef Jan Seiler from Aspeng at the beginning of 19th century as a substitution for abandoned castle Lukov. At the end of 19th century was the chateau rebuilt to nowadays shape by an architect Johann Mick from Vienna. Between years 1991 and 1993 has the chateau undergone a reconstruction. The chateau is located into the area of Zoo Lešná.

Show less

Další fotky od Ondřej Baťa

Označit fotku:
> Nevhodné nebo urážející - nahlasit

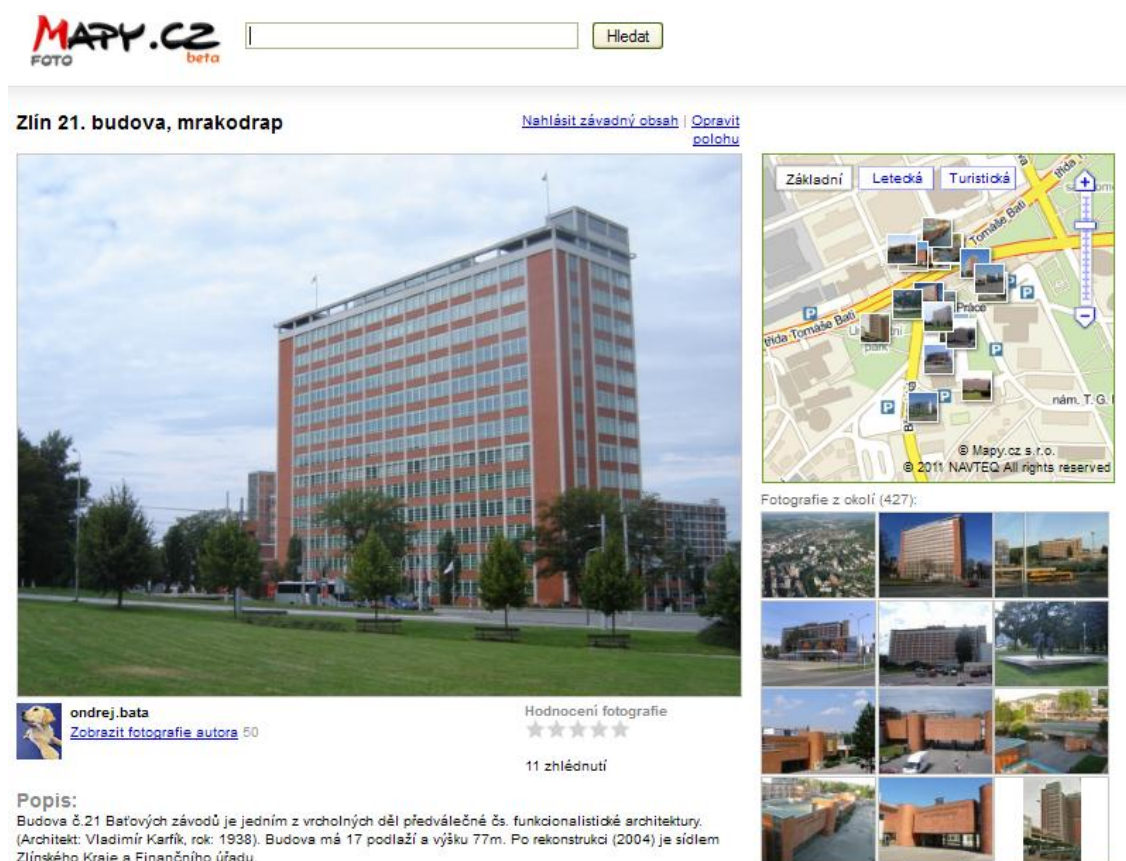
Kategorie fotky:
2011
Budova
Building
Chateau
Lešná
ZlinCityTrip

Obr. 18: Ukázka prezentace na webu Panoramio.com (vlastní zpracování, 2012)

Téměř totožným způsobem jsem pracoval také na Seznamu, kde jsem využil služby mapy.cz. Abych mohl zveřejnit fotografie na tomto webu, musel jsem si opět vytvořit profil

(založit email), pod kterým jsem se přihlašoval na místo vložení informací – foto.mapy.cz. Vložení fotografií probíhalo stejným způsobem, jako na Panoramiu (upload, určení GPS, slovní popis, tagy). V případě tagů jsem opět použil průvodní tag pro celou prezentaci „ZlinCityTrip“, abych uživatelům ulehčil přístup ke kompletní „virtuální procházce“.

Jako příklad prezentace na webu Mapy.cz uvedu fotografii Zlínského mrakodrapu (21. budovy).



MAPY.CZ FOTO

Zlín 21. budova, mrakodrap [Nahlásit závadný obsah](#) | [Otvorit polohu](#)

ondrej.bata
Zobrazit fotografie autora 50

Hodnocení fotografie
★★★★★
11 zhlédnutí

Popis:
Budova č.21 Baťových závodů je jedním z vrcholných děl předválečné čs. funkcionalistické architektury. (Architekt: Vladimír Karfík, rok: 1938). Budova má 17 podlaží a výšku 77m. Po rekonstrukci (2004) je sídlem Zlínského Kraje a Finančního úřadu.

Fotografie z okolí (427):

Obr. 19: Ukázka prezentace na webu Mapy.cz (vlastní zpracování, 2012)

Shrnutí

Obě místa uložení fotografií fungují prakticky na totožném principu. Fotografie jsou viditelné pro všechny uživatele, nezáleží na tom, zda jsou registrovaní či nikoliv. Výhodou Panoramia je snadnější hodnocení výsledků, protože počet shlédnutí fotografií nabízí v grafické podobě za 30 dní. Nevýhodou Panoramia je nižší návštěvnost fotografií oproti webu mapy.cz. Mezi hlavní výhody map na Seznamu patří domácí prostředí – vyšší návštěvnost fotografií, nicméně obtížněji se hodnotí efekty za určité časové období, protože Mapy.cz neposkytují žádné statistiky shlédnutí fotografií (pouze celkový počet shlédnutí).

5.3.3 Příručka pro starosty

Druhým hlavním cílem tohoto projektu bylo vytvoření příručky pro aplikaci rozšířené reality v praxi. Jinými slovy, jedná se o stručný návod, jak by mohli prezentaci pomocí rozšířené reality uplatnit i starostové jiných obcí a měst na podporu cestovního ruchu v jejich oblasti. Příručka obsahuje základní informace o tom, co znamená pojem rozšířená realita, dále pak obsahuje stručnou charakteristiku míst zveřejnění fotografií a popisků a také obsahuje detailní návod, jak fotografie zveřejnit.

Cílem vytvoření této příručky bylo hlavně ukázat, že využívání rozšířené reality není nijak složité a zvládne jej každý průměrně zdatný člověk s uživatelskými schopnostmi práce s počítačem. Osobně bych byl velmi rád, kdyby se rozšířená realita v cestovním ruchu uplatňovala ve stále větší míře, protože z pohledu turisty není vždy nejjednodušší sehnat kvalitní informace o konkrétní lokalitě.

5.4 Předpoklady

Klíčovým předpokladem pro úspěšnost projektu je vysoká využívanost internetu a rostoucí trend tohoto ukazatele. Pro analýzu využívanosti internetu jsem čerpal informace na webu ČSÚ, odkud jsem získal data pro následující tabulku znázorňující využívanost internetu v České republice i v jednotlivých krajích.

Tab. 19: Využívanost internetu v ČR a jednotlivých krajích (Informační společnost, ©2012)

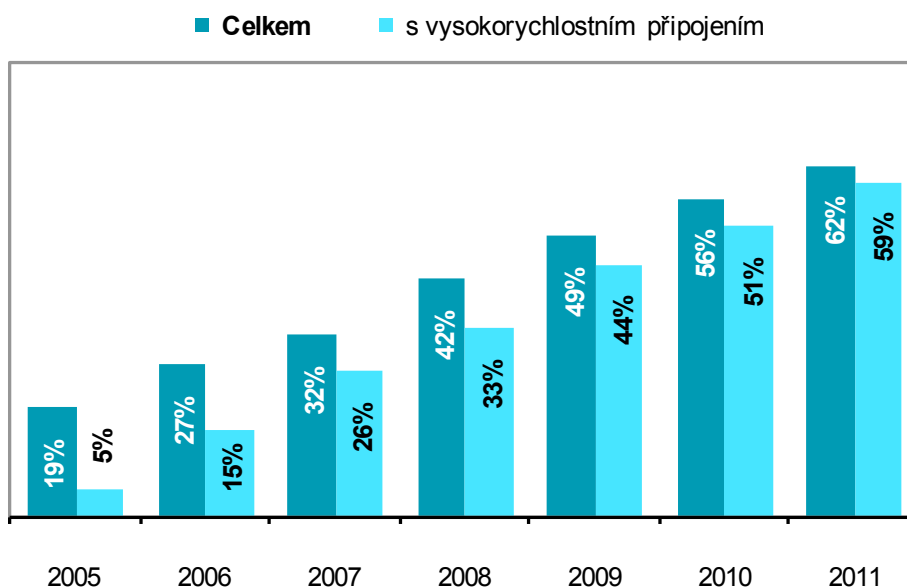
V procentech (%)		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Celkem		19,1	26,7	32,0	41,7	49,2	56,0	61,7
Velikost obce	do 1 999 obyvatel	45,7	53,0	60,3
	2 000 – 9 999	45,3	54,7	59,9
	10 000 – 49 999	47,5	56,4	62,0
	50 000 a více	55,9	58,9	63,7
Příjmové skupiny	první (nejnižší) kvartil	12,6	18,8	23,7
	druhý kvartil	39,9	42,0	46,3
	třetí kvartil	72,3	71,7	77,0
	čtvrtý (nejvyšší) kvartil	86,4	89,1	92,2
Kraj	Hlavní město Praha	32,1	36,1	46,4	54,0	59,4	62,2	.
	Středočeský kraj	24,4	27,7	34,9	40,8	49,1	55,9	.
	Jihočeský kraj	19,8	24,2	31,2	38,8	44,1	51,5	.
	Plzeňský kraj	21,2	24,5	31,1	37,9	48,8	56,6	.
	Karlovarský kraj	20,2	23,6	31,1	38,8	47,4	54,7	.
	Ústecký kraj	16,4	20,2	27,0	34,4	43,6	51,7	.
	Liberecký kraj	18,8	23,8	29,7	36,0	39,9	47,6	.
	Královéhradecký kraj	23,2	26,3	35,0	44,0	52,6	59,5	.
	Pardubický kraj	21,6	25,8	31,4	38,8	48,2	55,7	.
	Vysočina	20,7	25,6	32,0	38,9	46,2	53,0	.
	Jihomoravský kraj	22,4	27,9	34,5	43,0	51,3	59,6	.
	Olomoucký kraj	16,1	19,1	26,2	32,2	43,4	51,6	.
	Zlínský kraj	16,4	21,7	30,0	39,9	49,2	54,2	.
Moravskoslezský kraj	19,6	24,6	32,6	40,2	46,6	53,1	.	

Z tabulky využívanosti internetu jasně vyplývá současný trend – internet je každým rokem využíván více. Využívanost roste i u skupin obyvatel s nejnižšími příjmy, kde v roce 2011 dosáhla již úrovně téměř 24%. Nejvyšší příjmová vrstva obyvatel využívá internet v 92%, což představuje nárůst oproti roku 2010 o 3%. U prostředních dvou kvartilů došlo také k meziročnímu růstu a lze tedy konstatovat, že růst využívanosti internetu je přibližně stejný napříč celým spektrem příjmových skupin.

Průměrná využívanost internetu za celou ČR se v roce 2011 vyšplhala na 61,7% (oproti 2010 nárůst o 5,7%). Pro sledování využívanosti internetu v jednotlivých krajích máme k dispozici nejnovější údaje pouze za rok 2010. Lze konstatovat, že využívanost internetu ve Zlínském kraji v porovnání s ostatními kraji se pohybuje ve středních hodnotách, mírně pod celorepublikovým průměrem.

Pro úspěšnou implementaci a následné využívání možností rozšířené reality je důležité sledovat ukazatel rychlosti připojení k internetu. Rozšířená realita spočívá v práci s poměrně náročnými weby a aplikacemi, a proto by bylo vhodné, aby lidé využívali vyso-

korychlostní internetové připojení. V následující tabulce je názorné srovnání celkového počtu uživatelů a uživatelů s vysokorychlostním připojením.



Obr. 20: Graf připojení domácností k internetu (Informační společnost v číslech 2012, ©2012)

Z grafu je opět jasně patrné, že využívanost internetu rok od roku roste a také, že velkým tempem roste obliba vysokorychlostního připojení. Tento trend je způsoben stále výhodnější cenou za kvalitní internetové připojení a také stále rostoucími požadavky na rychlost připojení z důvodu využívání náročnějších aplikací, webových stránek a obecně přenosu většího objemu dat.

Z výsledků analýzy internetového připojení usuzují, že v České republice jsou velmi příhodné podmínky pro úspěšné využívání projektu zavádění rozšířené reality jako nástroje na podporu cestovního ruchu. Obliba internetu roste, v souvislosti s tímto faktem roste i využívanost internetu a také počet domácností s internetovým připojením. Současně roste také využívanost vysokorychlostního připojení a klesá využívanost klasického připojení k internetu. Lze tedy usuzovat, že uživatelé internetu v České republice jsou dostatečně technicky vybaveni na to, aby mohli využívat služby a výhody rozšířené reality.

5.5 Časový plán projektu

Projekt zavádění augmented reality se na první pohled jeví jako poměrně snadný. Zdánlivě stačí vyfotografovat jen všechny památky a jejich fotografie vložit na internet, avšak ve skutečnosti je kolem projektu nutné zajistit daleko více snadnějších i obtížnějších činností. Pro jednoduchou orientaci jsem sestavil plán základních činností, který obsahuje i

dobu, nutnou pro výkon konkrétní činnosti a také posloupnost, jak na sebe jednotlivé aktivity navazují (viz tabulka níže). V plánu jsou zahrnuty všechny aktivity, které jsem absolvoval během projektu a časové údaje u doby trvání jsou uvedeny pro celkový počet 50 objektů, které jsem vybral pro prezentaci v rozšířené realitě. Plán aktivit je rozpočten pro jednu osobu, která bude vykonávat všechny činnosti. Činnosti je možné vykonávat kdykoli během roku, nejsou příliš závislé na roční době či sezóně.

Tab. 20: Plán činností (vlastní zpracování, 2012)

Činnost	Popis činnosti	Trvání (hodiny)	Předchozí činnosti
A	Výběr vhodných objektů	2	-
B	Stanovení trasy fotografování	0,5	A
C	Technická příprava (fotoaparát, automobil, tisk podkladů atd.)	0,5	B
D	Fotografování jednotlivých objektů	25	C
E	Kopírování, výběr a grafická úprava fotografií	2	D
F	Příprava textu do popisků	12,5	D
G	Překlad textů do angličtiny	2,5	F
H	Stanovení plánu a výběr míst zveřejnění fotografií	0,5	A
I	Vytvoření profilu na Panoramio.com a Foto.mapy.cz	0,5	G
J	Příprava systému tagů	0,5	G
K	Upload fotografií na obě místa	8	J
L	Kontrola	0,5	K

Na začátku projektu jsem vybíral vhodné objekty pro vyfotografování a pak jsem si stanovil trasu, po které je navštívím. Objekty (celkem 50) jsem postupně vyfotografoval (doba trvání je dlouhá 25 hodin, protože objekty byly poměrně značně vzdáleny jeden od druhého, počítám přibližně 0,5 hodiny na objekt) a fotografie jsem následně upravil v počítači. Dále jsem si připravil texty, které měly být použity v popiscích na místech publikování (celková doba zde zahrnuje vyhledání informací na internetu, jejich filtrování, úpravu a formulaci, počítám 15 minut na jeden popis) a texty jsem následně přeložil do angličtiny. Pak jsem se rozhodl, že fotografie budu publikovat na Panoramio.com a také na Foto.mapy.cz, kde jsem si vytvořil potřebné profily a promyslel systém označení (tagů) jednotlivých obrázků. Následně jsem fotografie publikoval (upload fotografie, název, GPS lokace, tagy, vložení popisu česky, na Panoramio i anglicky) a poté jsem provedl zpětnou kontrolu a funkčnost všech fotografií a popisků.

Časová analýza projektu je důležitá pro výpočet nejkratší možné doby uskutečnění projektu, tzv. kritické cesty. K tomuto výpočtu jsem využil program WinQSB a jeho modul PERT/CPM.

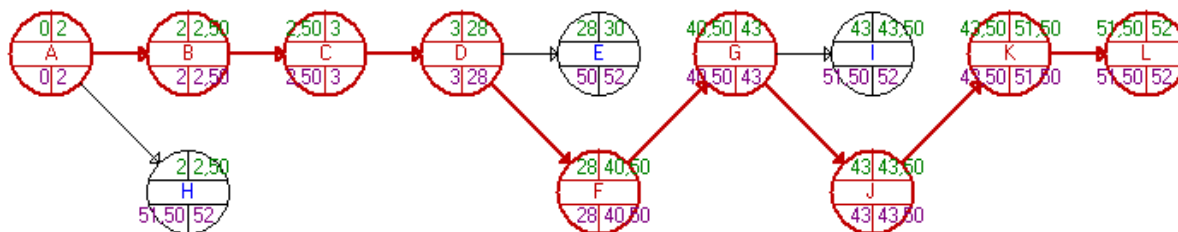
Tab. 21: Řešení kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování, 2012)

04-21-2012 23:51:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	0,5	2	2,5	2	2,5	0
3	C	Yes	0,5	2,5	3	2,5	3	0
4	D	Yes	25	3	28	3	28	0
5	E	no	2	28	30	50	52	22
6	F	Yes	12,5	28	40,5	28	40,5	0
7	G	Yes	2,5	40,5	43	40,5	43	0
8	H	no	0,5	2	2,5	51,5	52	49,5
9	I	no	0,5	43	43,5	51,5	52	8,5
10	J	Yes	0,5	43	43,5	43	43,5	0
11	K	Yes	8	43,5	51,5	43,5	51,5	0
12	L	Yes	0,5	51,5	52	51,5	52	0
	Project Completion Time		=	52	hours			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Pomocí programu WinQSB jsem dospěl k řešení, které představuje výše uvedená tabulka. První sloupec znamená pořadí aktivit, druhý představuje označení aktivity a ve třetím sloupci je uvedeno, zda se aktivita nachází na kritické cestě. Další sloupce již pracují s časovými údaji – čtvrtý sloupec zobrazuje délku trvání jednotlivých aktivit, pátý a šestý sloupec představuje nejdřívější začátek a konec, sedmý a osmý představují nejpozdější začátek a konec. V posledním sloupci je zobrazena celková časová rezerva.

Z tabulky je nyní jasně patrné, které aktivity leží na tzv. kritické cestě.

Kritická cesta: A – B – C – D – F – G – J – K – L



Obr. 21: Graf zobrazení kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování, 2012)

V grafu výše je grafické znázornění klíčových aktivit na kritické cestě. Tyto aktivity není možné nijak zkrátit či přesunout, a proto je délka zpracování projektu přímo závislá na délce kritické cesty.

Nejkratší délka zpracování projektu je vypočtena na 58 hodin. Doba zpracování projektu přímo závisí na době trvání aktivit na kritické cestě. Pokud by došlo k prodloužení doby výkonu některé z aktivit na kritické cestě, došlo by tím k prodloužení doby zpracování celého projektu.

5.6 Rozpočet projektu

Tab. 22: Rozpočet projektu (vlastní zpracování, 2012)

Náklady celkem	6 100 Kč	100,00%
Osobní náklady celkem	5 350 Kč	87,70%
Mzdové náklady	5 200 Kč	85,25%
Diety	150 Kč	2,46%
Provozní náklady celkem	750 Kč	12,30%
Automobil - palivo	370 Kč	6,07%
Automobil - opotřebení	150 Kč	2,46%
Automobil - pojištění	40 Kč	0,66%
Internetové připojení	90 Kč	1,48%
Elektrická energie	50 Kč	0,82%
Ostatní náklady	50 Kč	0,82%
Odpisy	-	-

Celkový rozpočet na projekt zavádění rozšířené reality je možné rozdělit na dvě hlavní části – na část osobních nákladů a na část provozních nákladů.

Osobní náklady tvoří celkem 87,7% celkových nákladů projektu. Jedná se zejména o mzdové náklady pro pracovníka, který projekt realizuje. Výpočet celkové mzdy byl stanoven na 5200 Kč podle délky kritické cesty, která byla vypočtena na 52 hodin. Hodinovou sazbu jsem určil orientačně na 100 Kč. Vzhledem k tomu, že pracovník bude muset během činností na projektu cestovat, určil jsem také diety ve výši 150 Kč.

Provozní náklady představují všechny ostatní druhy nákladů, které se na projektu podílely. Jedná se zejména o využití automobilu. Vzhledem k tomu, že se objekty, které jsem fotografoval, nacházely poměrně daleko od sebe (Vizovice, Fryšták, Napajedla, Otrokovice, Tečovice, Štípa, Zlín) musel jsem využít automobil. Tímto vznikly dodatečné náklady na pohonné hmoty (150 km, spotřeba 6,5 l/100 km), na pojištění automobilu (přibližně 20Kč/den, využito 2 dny) a také na opotřebení vozidla (počítá se 1Kč/km). Dalšími náklady byly poplatky za internetové připojení (počítáno 1000 Kč/měsíc, využito 3 dny), náklady na elektrickou energii (odhad 50 Kč) a ostatní náklady na tisk podkladů, kancelářské potřeby apod. (odhad 50 Kč).

Zvláštní kategorií nákladů mohou být **odpisy** (např. služebního vozidla, fotoaparátu, počítače atd.), které jsem však neuplatňoval.

5.7 Finanční přínosy projektu

V marketingu je většinou poměrně obtížné stanovit přesné výsledky a dopady konkrétní marketingové akce, tím spíše, když se akce uskutečňuje na internetu. V případě, že se jedná o jednorázovou akci, která poskytuje slevu na jeden konkrétní výrobek po určitou dobu, je hodnocení efektivity kampaně o poznání snazší. V našem případě, kdy kampaň probíhá na webu, který navštěvují uživatelé z celého světa, je velmi obtížné stanovit konkrétní dopady kampaně. Nicméně v této kapitole naznačím, jak by mohly být výsledky měřitelné.

Rozhodl jsem se určit přínosy z projektu za dvě nejbližší období, a to za rok 2012 a 2013. Důvody tohoto rozhodnutí plynou z nutnosti predikce vývoje návštěvnosti Zlínského kraje, průměrné útraty turistů, průměrné ceny za ubytování a také z predikce sledovanosti zveřejněných fotografií. Vzhledem k tomu, že se jedná o prognózu, nemohu s jistotou potvrdit, že projekt dosáhne uváděných výsledků, nicméně pro lepší ilustraci přínosů projektu považuji tento výpočet za adekvátní.

Pomocí funkce **Lintrend** v programu MS Excel zjistím pravděpodobnou návštěvnost Zlínského kraje v letech 2012 a 2013. Základní měrnou jednotkou bude rok. Domnívám se, že efekty kampaně nebudou až tak markantní, abychom je jednoznačně rozlišili od jiných vlivů na měsíční bázi.

Tab. 23: Prognóza vývoje ukazatelů cestovního ruchu v ZK na roky 2012 a 2013 (vlastní zpracování, 2012; Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2011, ©2012)

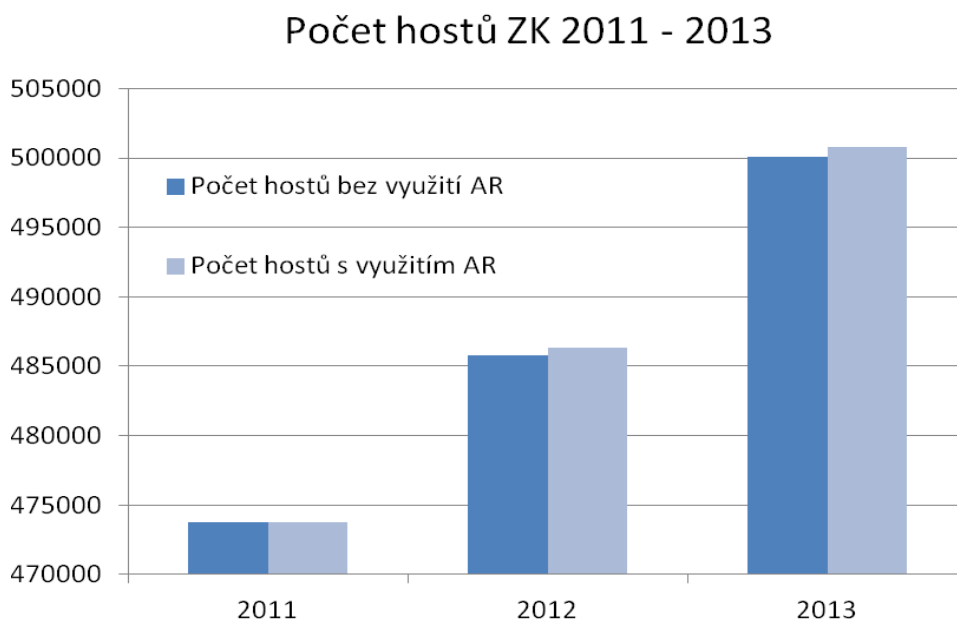
Rok	2009	2010	2011	2012	2013
Hosté	448006	458310	473768	485790	500103
Hosté *	448006	458310	473768	486330	500778
Přenocování	1552020	1553574	1537667	1532441	1519760
Přenocování *	1552020	1553574	1537667	1534127	1521760
Noci	3,5	3,4	3,2	3,1	3,0
Dny	4,5	4,4	4,2	4,1	4,0
Útrata/den	367	304	291	357	348
Útrata/noc	x	x	1076	1076	1076

Hodnoty v tabulce výše pocházejí ze statistik ČSÚ, vybral jsem pouze ty ukazatele, které nám pomohou při výpočtu celkových výnosů plynoucích z projektu. V tabulce jsou uvede-

ny počty hostů, kteří ročně navštíví Zlínský kraj, červené hodnoty jsou vypočítány funkcí Lintrend pro období 2012 a 2013. Podobně je tomu s celkovým počtem přenocování – jedná se o celkový počet strávených nocí v ubytovacích zařízeních ZK. Další důležitou charakteristikou je průměrná délka pobytu (nocí a dní). Cílem marketingové strategie ZK je tuto dobu prodlužovat, nicméně současný trend se chová naprosto inverzně – turisté preferují spíše kratší pobyty (víkendové pobyty, výlety).

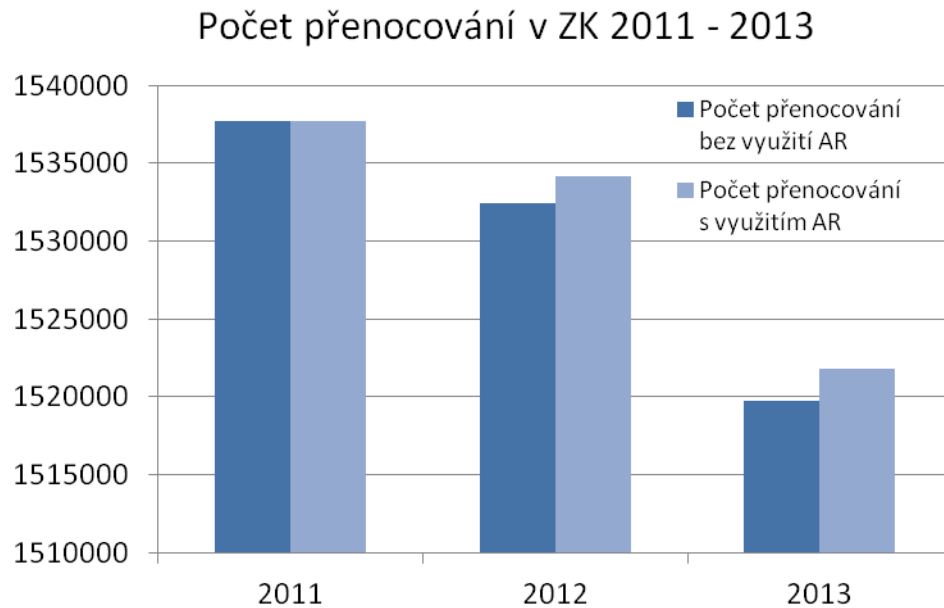
Klíčovými hodnotami pro posouzení finančních přínosů projektu je průměrná útrata jednoho turistu za jeden den pobytu a za jednu noc ubytování. Pomocí těchto finančních ukazatelů a jsme schopni vyjádřit celkové výnosy z implementovaného projektu.

Pro názornější představu jsem do tabulky zahrnul též ukazatele počtu hostů a počtu přenocování po zavedení projektu rozšířené reality. Tyto hodnoty jsou označeny v řádcích s hvězdičkou a již obsahují dodatečný počet turistů, kteří navštívili ZK na základě toho, že viděli fotografie na internetu.



Obr. 22: Porovnání předpokládaného počtu hostů bez a s využitím augmented reality v letech 2011 a 2013. (vlastní zpracování, 2012)

Z grafu uvedeného výše je patrné, že trend v počtu návštěvníků Zlínského kraje je rostoucí. Tmavě modré sloupce znázorňují predikci návštěvnosti ZK na roky 2011 – 2013 pomocí funkce Lintrend. Světle modrou barvou jsou označeny sloupce, které znázorňují predikci návštěvnosti včetně dodatečně přichozích turistů na základě kampaně. Je patrné, že aplikace rozšířené reality způsobí nepatrný nárůst v počtu hostů za roky 2012 a 2013.



Obr. 23: Porovnání předpokládaného počtu přenocování hostů bez a s využitím augmented reality v letech 2011 – 2013 (vlastní zpracování, 2012)

V grafu uvedeném výše je znázorněn opět pomocí funkce Lintrend predikovaný vývoj počtu přenocování ve Zlínském kraji v období 2011 – 2013. Celkový trend přenocování je bohužel klesající, nicméně lze usuzovat, že projekt rozšířené reality by mohl tento negativní vývoj lehce korigovat.

Z grafů a tabulky je patrné, že aplikace projektu rozšířené reality na podporu cestovního ruchu působí pozitivně na návštěvnost kraje a na počet přenocování. Nyní přejdu k finančnímu vyjádření přínosů projektu. Z důvodu neustálého rozvoje projektu jsem se rozhodl rozdělit výpočet na jednotlivé roky – 2012 a 2013. Neustálým rozvojem mám na mysli vývoj ve sledovanosti fotografií – čím více shlédnutí daná fotografie má, tím je v aplikacích vidět z větší výšky. Jinými slovy, pokud si lidé prohlížejí konkrétní fotografii často, nasbírá velké množství shlédnutí a k tomu, aby se nám v mapě zobrazila, si nemusíme mapu tolik přibližovat. Jedná se o jistý typ „topování“ fotografie ze strany uživatelů. Čím výše je fotografie, tím více nasbírá shlédnutí a tím více přiláká turistů. Pro rok 2013 proto odhaduji nárůst ve sledovanosti fotografií 25%.

Výpočet pro období 2012

Tab. 24: Výpočet předpokládaných výnosů z projektu za rok 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Počet shlédnutí Panoramio	12 * 500	6 000
Počet shlédnutí Foto.mapy.cz	12 * 1 000	12 000
Suma shlédnutí	6 000 + 12 000	18 000
Conversion rate	odhad	3 %
Oslovení uživatelé, kteří navštíví ZK	18 000 * 0,03	540 hostů
Útrata hostů za dny	540 * 357 * 4,1	790 398 Kč
Útrata hostů za ubytování (noci)	540 * 1 076 * 3,1	1 801 224 Kč
Útrata hostů celkem	790 398 + 1 801 224	2 591 622 Kč

Při výpočtu počtu shlédnutí fotografií na Panoramiu i na Foto.mapy.cz jsem vycházel z měsíčních hodnot, kterých bylo doposud dosaženo. Vzhledem k tomu, že všechny ukazatele porovnávám v ročním cyklu, upravil jsem i počet shlédnutí na roční sumy. Poměrně problematické je vyčíslit tzv. conversion rate (počet návštěv z celkového počtu oslovených), protože nevíme, do jaké míry naše prezentace na webu osloví uživatele, potenciální turisty. Pro výpočet jsem se držel hodnoty 3% - 3 lidé ze 100, kteří uvidí naše fotografie na internetu, opravdu Zlínský kraj navštíví. Vycházíme-li z této míry, z celkového počtu oslovených navštíví Zlínský kraj navíc oproti předpokladu bez využití rozšířené reality 540 turistů ročně. V roce 2012 je prognóza, že turisté v průměru utratí 357 Kč za jeden den pobytu. Vynásobením hodnot útraty za den, počtu turistů a průměrné doby pobytu dostáváme celkovou částku, kterou turisté ve Zlínském kraji utratí za dny. Obdobně postupujeme i při výpočtu útraty za ubytování. Průměrnou cenu za jednu noc ubytování jsem čerpal z článku, uveřejněného v ekonomickém deníku E15. Částka je vypočtena pro období 2011, avšak neznáme její dlouhodobý vývoj, a proto jsem se rozhodl ji ponechat platnou i pro další období. Cena za ubytování je průměrná za celou ČR a zahrnuje všechny typy ubytování (hotely, penziony, kempy apod.). (Šindelář, ©2012)

Výpočet pro období 2013

Tab. 25: Výpočet předpokládaných výnosů z projektu za rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Počet shlédnutí Panoramio	12 * 625	7 500
Počet shlédnutí Foto.mapy.cz	12 * 1 250	15 000
Suma shlédnutí	7 500 + 15 000	22 500
Conversion rate	odhad	3 %
Oslovení uživatelé, kteří navštíví ZK	22 500 * 0,03	675 hostů
Útrata hostů za dny	675 * 348 * 4,0	939 600 Kč
Útrata hostů za ubytování (noci)	675 * 1 076 * 3,0	2 178 900 Kč
Útrata hostů celkem	939 600 + 2 178 900	3 118 500 Kč

Pro období 2013 počítám s 25% nárůstem sledovanosti fotografií z důvodu jejich vyšší pozice a tím i vyšší atraktivnosti. Díky vyšší sledovanosti fotografií přijede do Zlínského kraje vyšší počet turistů (o 25% více než v předchozím období). Výpočet výnosů pro rok 2013 funguje na stejném principu jako pro rok 2012, rozdíl je pouze v predikovaných hodnotách.

Celkové výnosy projektu za rok 2012 činí **2 591 622 Kč**

Celkové výnosy projektu za rok 2013 činí **3 118 500 Kč**

Celkové výnosy projektu za roky 2012 a 2013 činí **5 710 122 Kč**

Celkové příjmy z projektu je nutné očistit o náklady, které byly na projekt vynaloženy.

Čisté příjmy z projektu činí: 5 710 122 Kč – 6 100 Kč = **5 704 022 Kč**

V souvislosti s vyčíslením ekonomické efektivity bych uvedl alespoň ukazatel ROI – Return on investment.

Podle vzorce

$$ROI = \text{výnosy} / \text{investice} * 100\%$$

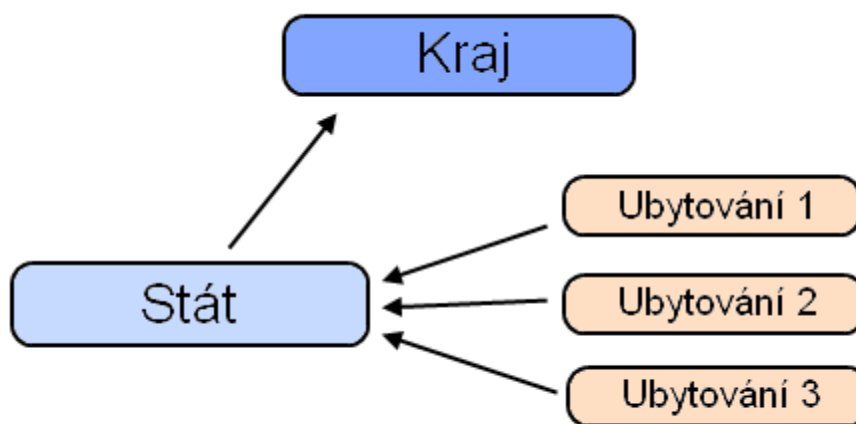
Získáváme

$$ROI = 5\,710\,122 / 6100 * 100\% = \mathbf{936,1\%}$$

Návratnost investice je 936,1% v horizontu dvou let. Z ekonomického hlediska se jedná o jedinečnou investici, která přináší velmi vysokou míru zhodnocení ve velmi krátkém časovém horizontu. ROI dosahuje této hodnoty zejména v důsledku velmi nízkých nákladů na implementaci projektu.

Alokace výnosů z projektu

Cílem zavádění projektu rozšířené reality je zvýšit návštěvnost kraje, v důsledku to znamená zvýšení návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v kraji. Veškeré přímé příjmy z projektu budou tedy alokovány mezi jednotlivé provozovatele ubytovacích zařízení v kraji. Kraj z tohoto projektu nebude profitovat přímo, avšak bude mít podíl na celkové odvedené dani státu. Jednoduché schéma fungování:



Obr. 24: Schéma výběru daně z příjmu právnických osob a jejího přínosu pro krajskou samosprávu (vlastní zpracování, 2012)

Ze schématu je patrné, že primární přínosy budou plynout zejména pro provozovatele ubytování. Tito provozovatelé díky tomu dosáhnou dodatečných výnosů a budou (záleží na ekonomické situaci firmy) generovat zisk. Zisk bude zdaněn a daň bude odvedena státu. Z této daně však bude vyčleněna část, která se vrátí zpět do rozpočtu kraje. V této chvíli však není možné tento příjem do rozpočtu krajské samosprávy vyčíslit, protože neznáme ekonomickou situaci subjektů, poskytujících ubytovací služby a neznáme tedy částku odvedenou do státního rozpočtu ve formě daně z příjmu. I v případě, že by se jednalo pouze o 1% z celkových výnosů, které by ve skutečnosti plynulo do rozpočtu krajské samosprávy, **můžeme finanční přínosy projektu hodnotit jako velmi příznivé.**

5.8 Riziková analýza

Pro analýzu rizikovosti projektu jsem se rozhodl využít tzv. P-D matice. Tato matice znázorňuje pravděpodobnost výskytu rizika a jeho možné dopady na projekt.

Hlavní rizika, která mohou projekt ovlivnit během jeho realizace jsou následující:

1. Nezáměr o fotografie prezentované na internetu
2. Negativní ohlasy ze strany uživatelů
3. Neschválení fotografií po jejich vložení
4. Pokles oblíbenosti serverů Google a Mapy.cz
5. Útok na servery, kde je prezentace uložena
6. Zpoplatnění služby serverů
7. Zrušení serverů Google a mapy.cz

Pro účely posouzení rizik je nutné znát pravděpodobnost jejich vzniku. Stupnice se pohybuje v rozmezí 0 až 1, pravděpodobnost rovna 0,1 je velmi nízká, pravděpodobnost rovna 0,5 je střední a pravděpodobnost 0,9 je vysoká. Současně s pravděpodobností výskytu určitým také účinky dopadu těchto rizik na projekt. Hodnoty budu uvádět opět v rozmezí 0 až 1, dopad roven 0,1 bude mít nízký vliv na projekt, dopad roven 0,5 bude mít střední a dopad roven 0,8 bude mít zásadní vliv na projekt. Následující tabulka zobrazuje všechny uvedené rizika včetně jejich posouzení.

Tab. 26: Pravděpodobnost výskytu a intenzita dopadu rizik na projekt (vlastní zpracování, 2012)

Číslo	Riziko	Pravděpod.	Hodnota	Dopad rizika	Hodnota
1.	Nezáměr o fotografie	střední	0,4	zásadní	0,8
2.	Negativní ohlasy	velmi nízká	0,1	nízký	0,2
3.	Neschválení fotografií	nízká	0,2	zásadní	0,8
4.	Pokles oblíbenosti serverů	velmi nízká	0,3	střední	0,4
5.	Útok na servery	velmi nízká	0,3	nízký	0,5
6.	Zpoplatnění serverů	nízká	0,2	nízký	0,2
7.	Zrušení serverů	velmi nízká	0,1	střední	0,8

Nyní známe hodnoty pravděpodobnosti výskytu jednotlivých rizik a vyhodnocení jejich dopadů. Můžeme tedy sestavit P-D matici. Podle této matice můžeme vyhodnotit celkovou významnost rizik pro realizaci projektu. Bílá pole znázorňují rizika, která jsou pro projekt

málo významná, světle modrá pole určují středně významná rizika a tmavě modrá pole představují nejvýznamnější rizika.

Tab. 27: P-D matice rizikovosti projektu (vlastní zpracování, 2012)

Pravděpodobnost výskytu rizika	Hodnota rizika P x D				
	0,9	0,05	0,18	0,36	0,54
0,7	0,04	0,14	0,28	0,42	0,56
0,5	0,03	0,10	0,15 (5)	0,30	0,32 (1)
0,3	0,02	0,04 (6)	0,12 (4)	0,18	0,16 (3)
0,1	0,01	0,02 (2)	0,04	0,06	0,08 (7)
	0,05	0,2	0,4	0,6	0,8
	Dopad výskytu rizika na projekt				

Z P-D matice je jasně patrné, že největší riziko pro projekt představuje riziko číslo 1, a to nezájem o fotografie ze strany uživatelů serverů. Kromě tohoto nejvýznamnějšího rizika mohou projekt ovlivnit i rizika střední významnosti, jako je neschválení fotografií, pokles oblíbenosti serverů a útok na tyto servery. Ostatní rizika jsou poměrně nízkého významu.

Eliminace rizik

1. Nezájem o fotografie ze strany uživatelů. Důvodem vzniku tohoto rizika by mohl být výběr nevhodných či málo atraktivních objektů. Řešením by tedy bylo prozkoumat výběr objektů a pokud by toto opatření bylo neúčinné, bylo by možné prezentaci zatraktivnit propojením s webem kraje či obce, vytvořením speciální micro-site a nebo vytvořením přehledu pomocí Google API.
2. Negativní ohlasy ze strany uživatelů. Mohlo by se jednat o ohlasy uživatelů ve formě komentářů pod fotografiemi. Tento problém by bylo vhodné řešit oficiálním vysvětlením přímo v komentářích na stejné stránce.
3. Neschválení fotografií ze strany serveru. Toto riziko může plynout z nevhodných parametrů fotografie, zejména z jejího obsahu. Existují všeobecná pravidla pro vkládání fotografií, jako že fotografie nesmí být zaměřena na konkrétní osoby, na jednorázové akce, nesmí být pořízena v interiéru atp. Při dodržení těchto pravidel je riziko neschválení velmi nízké.
4. Pokles oblíbenosti serverů Google a Mapy.cz. Toto riziko by mohlo být aktuální při vstupu konkurenčního serveru na trh a mohlo by způsobit odliv uživatelů a tím nižší sledovanost fotografií. Řešením by mohl být přechod na nový, oblíbenější server a nebo zdokonalení prezentace (video, 3D prohlídka atp.)

5. Útok na servery. Toto riziko je při internetové prezentaci všeobecné a nelze se proti němu účinně bránit. Je také obtížné předpovědět jeho důsledky, protože každý útok může být zaměřen jinak. Ochrana proti útokům spočívá v zabezpečení samotného serveru, což nemáme možnost nijak ovlivnit.
6. Zpoplatnění služby serverů. Je možné, že servery budou v budoucnu požadovat poplatek za poskytování služeb, avšak pravděpodobnost je poměrně nízká. Záleželo by také, jestli by poplatek platili všichni uživatelé a nebo jen ti, kteří prezentují své fotografie. Pokud by museli poplatek uhradit všichni uživatelé, znamenalo by to nejspíše markantní odliv uživatelů.
7. Zrušení serverů Google a Mapy.cz. Podle mého názoru je toto riziko velmi nízké, protože se jedná o služby, které v současnosti zažívají velký rozvoj, avšak kdyby k této události opravdu došlo, bylo by vhodné vyhledat alternativní server pro zveřejnění a nebo zvážit přechod na mobilní aplikace.

6 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Projekt využití rozšířené reality na podporu cestovního ruchu lze zařadit mezi moderní a inovativní způsoby marketingové komunikace. Jeho hlavní výhody spočívají zejména ve velmi nízkých nákladech na realizaci a také v krátké době jeho realizace. Rozšířená realita se jeví také jako vhodný doplněk současné marketingové strategie Zlínského kraje a v rámci synergických efektů by se mohla stát časem poměrně důležitou součástí propagace Zlínského kraje. Největší výhody, plynoucí z využití rozšířené reality na podporu cestovního ruchu jsou:

- Zvýšení povědomí o ZK
- Zvýšení návštěvnosti ubytovacích zařízení ZK
- Zvýšení využití potenciálu ZK
- Zvýšení zájmu o tuzemskou dovolenou
- Zvýšení konkurenceschopnosti ZK
- Vhodné doplnění současné marketingové strategie
- Nízké zaváděcí náklady
- Krátká doba implementace projektu
- Oslovení velkého počtu potenciálních turistů

6.1 Prognóza budoucího vývoje, doporučení

Rozšířená realita má před sebou ještě dlouhý vývoj, než budeme schopni jejího potenciálu naplno využívat. V souvislosti s rozvojem komunikačních technologií bude také docházet k většímu uplatnění rozšířené reality. Dalším trendem, který na rozšířenou realitu působí velmi pozitivně, je růst využívanosti internetového připojení a zvyšování jeho kvality. Z dosavadního vývoje tedy usuzují, že rozšířená realita bude mít stále větší význam v různých odvětvích a uplatnění v cestovním ruchu můžeme považovat za jeden z prvních zásadnějších kroků jejího rozvoje.

Projekt uplatnění rozšířené reality na podporu cestovního ruchu má poměrně velký potenciál. V současnosti jsou v rámci tohoto projektu zveřejněny pouze fotografie, popisy a GPS lokace. Do budoucna však by mohlo dojít k jeho zkvalitnění a rozšíření, a to například využitím dalších multimediálních příloh, jako jsou videa a 3D prezentace. Kromě rozšíření poskytovaných informací v rámci projektu by mohla být internetová prezentace zdokona-

lena také v jiném směru – mohlo by dojít k propojení prezentace s webovými stránkami Zlínského kraje či portálu Východní Moravy. Toto propojení by mohlo přinést vyšší návštěvnost fotografií, ale také by mohlo působit jako zkvalitnění služeb pro návštěvníky obou zmíněných webů.

Jinou formou zvýšení návštěvnosti fotografií by bylo také vytvoření Facebookového profilu Zlínského kraje nebo Východní Moravy. Tento profil by sloužil jako další informační místo pro všechny zájemce o návštěvu Zlínského kraje a mohl by být využit k zasílání pravidelných informací (newsletterů) všem uživatelům, kteří budou mít Zlínský kraj „v přátelích“. Tímto by docházelo k přímému kontaktu s cílovou skupinou, která má kladný vztah ke Zlínskému kraji. Komunikace by tak mohla být efektivnější a mohla by pomoci Zlínskému kraji dosáhnout vyšší návštěvnosti.

Zlínský kraj by však mohl zvolit i jinou alternativu – mohl by se pokusit o vytvoření mobilní aplikace, která by nabízela turistům komplexní informace o atraktivitách a akcích ve Zlínském kraji. Ve své podstatě by se jednalo o určitý typ kapesního průvodce, protože každý uživatel by si jej mohl spustit na svém mobilním telefonu. Výhodou zavedení této aplikace by bylo rozšíření a komplexnost poskytovaných informačních služeb turistům.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat současnou situaci ve Zlínském kraji v oblasti cestovního ruchu, zhodnotit marketingové nástroje, které byly doposud využívány a implementovat projekt zacílený na zvýšení návštěvnosti kraje, fungující na bázi rozšířené reality.

V teoretické části práce byly charakterizovány jednotlivé způsoby marketingové komunikace, zejména pak moderní způsoby, zaměřené na využívání počítačů a internetu. Tato teoretická východiska sloužila zejména k lepšímu pochopení současné marketingové strategie Zlínského kraje. Další kapitolou teoretické části byl stručný úvod do problematiky cestovního ruchu. Byla popsána specifika cestovního ruchu, která je nutné brát v úvahu při tvorbě marketingové strategie regionu a dále byl představen také marketing destinace cestovního ruchu. Poslední částí byla kapitola věnovaná rozšířené realitě, která sloužila jako úvod do této problematiky a nastínila možnosti využití rozšířené reality v Krajské samosprávě Zlínského kraje.

V analytické části byla provedena analýza současné situace v cestovním ruchu ve Zlínském kraji i v celé České republice. K analýze byly využity statistické údaje z Českého statistického úřadu, které byly postupně doplněny o zjištění, plynoucí z dotazníkového šetření, které jsem uskutečnil za účelem získat primární informace přímo od potenciálních turistů. Součástí analýzy byla také SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro Zlínský kraj.

Projektová část spočívala v navržení a implementaci projektu na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji s využitím augmented reality. Jako součást projektu byla také vypracována příručka pro starosty obcí, aby i oni mohli využít principů rozšířené reality ke zvýšení návštěvnosti v jejich obci nebo oblasti.

Domnívám se, že Zlínský kraj má poměrně velký turistický potenciál a současná situace preferencí domácího cestovního ruchu ze strany českých turistů je velmi pozitivní. Marketingová strategie kraje působí moderním, komplexním a vyváženým dojmem a rozšířená realita, jako nástroj propagace, může při současné situaci působit jen pozitivně v rámci synergických efektů se současnou marketingovou strategií. Stále rostoucí využívanost internetu a rostoucí oblíbenost serverů, kde je prezentace publikována, může ve výsledku působit jen kladně na zvýšení návštěvnosti Zlínského kraje. Vzhledem k tomu, že projekt využívání rozšířené reality na podporu cestovního ruchu je nenáročný na čas, finanční investice i údržbu, usuzuji, že je vhodný pro všechny obce, oblasti i regiony České republiky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] FORETOVÁ, Věra; FORET, Miroslav, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- [6] INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: základy*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Přeložili Štěpánka ČERNÁ; Viktor FAKTOR; Tomáš JUPPA. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jitka, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [10] PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7043-365-5.
- [11] ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ, Bohumír, jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.

Elektronické zdroje:

- [12] 3-D Maps, Camera Phones Put ‘Reality’ in Augmented Reality. *Epicenter: Mind our tech business* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.wired.com/epicenter/2009/12/3d-maps-camera-phones-put-reality-in-augmented-reality/>
- [13] Aktuálně. *Masters of rock* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.mastersofrock.cz/www/>
- [14] AR+ Logo: the mark of a growing industry: Introducing AR+. *Total immersion* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.t-immersion.com/ar-logo/>
- [15] AZUMA, Ronald T. *A Survey of Augmented Reality: Teleoperators and Virtual Environments* [online]. ©1997 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>
- [16] BAŤA, Ondřej. *Jak si vybíráte dovolenou? (výsledky průzkumu)* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://jak-si-vybirate-dovolenou.vyplnto.cz>
- [17] BIRKOF. Co je wait marketing? *Kde nakupujete?* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.kde-nakupujete.cz/2012/01/19/co-je-wait-marketing/>
- [18] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., nositel ceny Destinační management ČR (1993–2010): Marketingová strategie. *Východní MORAVA* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14087/>
- [19] Cestovní ruch - časové řady. *Český statistický úřad: Vydáváme* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- [20] Co je LFS: Letní filmová škola. *38. letní filmová škola Uherské Hradiště 2012* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/co-je-lfs.htm>
- [21] *Event marketing* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.freshservices.cz/event-marketing/>
- [22] FOLPRECHT, Martin. Současnost a budoucnost rozšířené reality (Augmented reality). *Software v době SAAS* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://obchodnimodely.blogspot.com/2011/04/soucasnost-budoucnost-rozsirene-reality.html>

- [23] HORČÍK, Jan. Překvapující technologie: rozšířená realita. *PCTuning: Multimedia* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/multimedia/16-elektronika/15010-prekvapujici-technologie-rozsirena-realita?start=4>
- [24] HRBÁČOVÁ, Milena. Festival Janáček a Luhačovice. *Festival Janáček a Luhačovice* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/janacek/>
- [25] Charakteristika Zlínského kraje: Kouzlo rozmanitosti. *Zlínský kraj: Informační portál* [online]. ©2002 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=27939&doctype=ART&did=3658>
- [26] Informační společnost: Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů. *Český statistický úřad: Veřejná databáze ČSÚ* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrzd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=2&childsel1=2&cislotab=ICT0070PU_KR&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp
- [27] Internetová reklama hlásí 7,7 ml. korun za loňský rok. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>
- [28] Jízda králů Vlčnov. *Klub sportu a kultury Vlčnov* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://kskvlcnov.cz/?page_id=42
- [29] JURČOVÁ, Veronika. Setkání 2012 Stretnutie. *Mdz: Městské divadlo Zlín* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.divadlo.zlin.cz/page/155413.setkani-2012-stretnutie/>
- [30] KNOTKOVÁ, Pavla. Rozšířená realita roku 2010. *Marketing Journal.cz: Nové trendy* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/rozsirena-realita-roku-2010__s302x5941.html
- [31] Magazín AdMarket: Rozhovor: Rozšířená realita a její komerční potenciál - 2. díl. *AdMarket.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.admarket.cz/magazin/rozhovor-rozsirena-realita-a-jeji-komercni-potencial-2-dil>

- [32] Marketingová komunikace na internetu: Převzato z knihy „Moderní marketingová komunikace“ vydané nakladatelstvím Grada Publishing v roce 2010. *BusinessInfo.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=1>
- [33] Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2011. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2011
- [34] Nové trendy v marketingu. *Asistentka.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7521>
- [35] O festivalu. *Vizovické Trnkobraní* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.trnkobrani.cz/o-festivalu/>
- [36] O značce: Vyrobeno v BESKYDECH®. *Portál o regionálním značení výrobků a služeb: Vyrobeno v Beskydech* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-znacce/>
- [37] Ochranná známka Tradice Bílých Karpat®: Tradice Bílých Karpat® je regionální ochranná známka pro výrobky a služby z jedinečné krajiny Bílých Karpat. *Tradice Bílých Karpat* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://tradicebk.cz/ochranna_znamka.php
- [38] Profil univerzity. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://web.utb.cz/?id=0_0_1_0&lang=cs&type=0
- [39] Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji. *Zlínský kraj: Informační portál* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=29586&doctype=ART&&cpi=1>
- [40] SKARLANDTOVÁ, Eva. Informační společnost v číslech 2012. *Český statistický úřad: Vydáváme* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/p/9705-12>
- [41] ŠINDELÁŘ, Jan. KPMG: Cena ubytování loni opět klesla. *E15.cz: Zprávy* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kpmg-cena-ubytovani-loni-opet-klesla-745259>

- [42] Štítky rozšířená realita: Rozšířená realita (augmented reality). *Dmarketing.cz: magazin digitálního marketingu* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/tag/rozsirena-realita/>
- [43] TINKOVÁ, Lenka. Rozšířená realita zatím vyvolává hlavně diskuze, Porazí QR kód? *Tyinternety.cz: Reklama* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/rozsirena-realita-zatim-vyvolava-hlavne-diskuze-porazi-qr-kod-5680>
- [44] TOP 5 nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji. *Agentura Czech Tourism* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- [45] Vyrobeno v Beskydech. *Tradice Bílých Karpat* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://tradicebk.cz/ochranna_znamka.php?id=105
- [46] Výroční zprávy Zlínského kraje. *Zlínský kraj: Informační portál* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=30824&doctype=ART&did=3588>
- [47] ZAGOROVÁ, Marie. Rozšířená realita. *Masarykova univerzita: Filozofická fakulta* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%A1_realita
- [48] Základní informace o Barum Czech Rally Zlín. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.barum.rally.cz/2011/page.php?cont=103&sec=2&lng=cz>
- [49] Základní informace. *Zlín Film Festival* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/cs/2012/o-festivalu/zakladni-informace>
- [50] ZANDL, Patrick. Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu. *Lupa.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

2D	Two-dimensional space – prostor o dvou dimenzích
3D	Three-dimensional space – prostor o třech dimenzích
API	Application Programming Interface – rozhraní pro programování aplikací
AR	Augmented reality – rozšířená realita
CD	Compact Disc
CPM	Critical Path Method – Metoda kritické cesty
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT FEL	České Vysoké Učení Technické, Fakulta elektrotechniky
DVD	Digital Video disc
EU	Evropská unie
GPS	Global Positioning System – Globální poziční systém
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IP	Internetový protokol
LCD	Liquid Crystal Display – displej z tekutých krystalů
MHD	Městská hromadná doprava
MS	Microsoft
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TV	Television – televize
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
UNICEF	United Nations Children's Fund – Dětský fond Organizace spojených národů
USA	United States of America – Spojené státy americké
WM	Windows Mobile
ZK	Zlínský kraj

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Příprava a realizace firemního webu. (Marketingová komunikace na internetu, ©2010)</i>	20
<i>Obr. 2: Logo ochranné známky Tradice Bílých Karpat a Vyrobeno v Beskydech. (Ochranná známka Tradice Bílých Karpat®, ©2012; O značce: Vyrobeno v Beskydech®, ©2010).....</i>	30
<i>Obr. 3: Jak bude vypadat svět v budoucnosti? (Epicenter: Mind our tech business, ©2012).....</i>	48
<i>Obr. 4: Standardizované logo augmented reality (Tinková, ©2009)</i>	49
<i>Obr. 5: Graf využití ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v jednotlivých měsících roku 2011 [vlastní zpracování, (Cestovní ruch - časové řady, ©2012).....</i>	62
<i>Obr. 6: Graf - Otázka č. 17 (Baťa, ©2012)</i>	65
<i>Obr. 7: Graf – Otázka č. 19 (Baťa, ©2012)</i>	66
<i>Obr. 8: Graf – Otázka č. 4 (Baťa, ©2012)</i>	68
<i>Obr. 9: Graf – Otázka č. 6 (Baťa, ©2012)</i>	69
<i>Obr. 10: Graf – Otázka č. 7 (Baťa, ©2012)</i>	70
<i>Obr. 11: Graf – Otázka č. 9 (Baťa, ©2012)</i>	71
<i>Obr. 12: Graf – Otázka č. 10 (Baťa, ©2012)</i>	71
<i>Obr. 13: Graf – Otázka č. 12 (Baťa, ©2012)</i>	72
<i>Obr. 14: Graf – Otázka č. 13 (Baťa, ©2012)</i>	73
<i>Obr. 15: Graf – Otázka č. 14 (Baťa, ©2012)</i>	73
<i>Obr. 16: Logo a slogan marketingové strategie Východní Moravy (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009).....</i>	77
<i>Obr. 17: Vzhled webových stránek Východní Moravy a stojanu na letáky (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., ©2009).....</i>	78
<i>Obr. 18: Ukázka prezentace na webu Panoramio.com (vlastní zpracování, 2012)</i>	88
<i>Obr. 19: Ukázka prezentace na webu Mapy.cz (vlastní zpracování, 2012)</i>	89
<i>Obr. 20: Graf připojení domácností k internetu (Informační společnost v číslech 2012, ©2012)</i>	92
<i>Obr. 21: Graf zobrazení kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování, 2012).....</i>	94
<i>Obr. 22: Porovnání předpokládaného počtu hostů bez a s využitím augmented reality v letech 2011 a 2013. (vlastní zpracování, 2012)</i>	97

<i>Obr. 23: Porovnání předpokládaného počtu přenocování hostů bez a s využitím augmented reality v letech 2011 – 2013 (vlastní zpracování, 2012)</i>	<i>98</i>
<i>Obr. 24: Schéma výběru daně z příjmu právnických osob a jejího přínosu pro krajskou samosprávu (vlastní zpracování, 2012)</i>	<i>101</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů (Internetová reklama hlásí 7,7 ml. korun za loňský rok, ©2012)</i>	15
<i>Tab. 2: Základní údaje o Zlínském kraji k 31. 12. 2010. (Výroční zprávy Zlínského kraje, ©2010)</i>	51
<i>Tab. 3: TOP 5 nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji. (TOP 5 nejvíce navštěvovaných turistických cílů ve Zlínském kraji, ©2012)</i>	53
<i>Tab. 4: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2011. (Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2011, ©2012)</i>	58
<i>Tab. 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných krajích (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)</i>	59
<i>Tab. 6: Využití hromadných ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v % (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)</i>	60
<i>Tab. 7: Využití hromadných ubytovacích kapacit ve vybraných krajích v jednotlivých měsících v % za rok 2011 (Cestovní ruch - časové řady, ©2012)</i>	61
<i>Tab. 8: Otázka č. 16 (Baťa, ©2012)</i>	64
<i>Tab. 9: Otázka č. 18 (Baťa, ©2012)</i>	65
<i>Tab. 10: Otázka č. 1 (Baťa, ©2012)</i>	66
<i>Tab. 11: Otázka č. 2 (Baťa, ©2012)</i>	67
<i>Tab. 12: Otázka č. 3 (Baťa, ©2012)</i>	67
<i>Tab. 13: Otázka č. 5 (Baťa, ©2012)</i>	68
<i>Tab. 14: Otázka č. 8 (Baťa, ©2012)</i>	70
<i>Tab. 15: Otázka č. 11 (Baťa, ©2012)</i>	71
<i>Tab. 16: Otázka č. 15 (Baťa, ©2012)</i>	74
<i>Tab. 17: Tabulka empirických četností (vlastní zpracování, 2012)</i>	74
<i>Tab. 18: Tabulka teoretických četností (vlastní zpracování, 2012)</i>	75
<i>Tab. 19: Využívanost internetu v ČR a jednotlivých krajích (Informační společnost, ©2012)</i>	91
<i>Tab. 20: Plán činností (vlastní zpracování, 2012)</i>	93
<i>Tab. 21: Řešení kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování, 2012)</i>	94
<i>Tab. 22: Rozpočet projektu (vlastní zpracování, 2012)</i>	95

<i>Tab. 23: Prognóza vývoje ukazatelů cestovního ruchu v ZK na roky 2012 a 2013 (vlastní zpracování, 2012; Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v roce 2011, ©2012)</i>	96
<i>Tab. 24: Výpočet předpokládaných výnosů z projektu za rok 2012 (vlastní zpracování, 2012).....</i>	99
<i>Tab. 25: Výpočet předpokládaných výnosů z projektu za rok 2013 (vlastní zpracování, 2012).....</i>	100
<i>Tab. 26: Pravděpodobnost výskytu a intenzita dopadu rizik na projekt (vlastní zpracování, 2012).....</i>	102
<i>Tab. 27: P-D matice rizikovosti projektu (vlastní zpracování, 2012)</i>	103

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Příručka pro praktické využití rozšířené reality

P III Seznam turisticky atraktivních objektů Zlínského kraje

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK NA TÉMA „JAK SI VYBÍRÁTE DOVOLENOU?“

Vážená paní, vážený pane

Jsem studentem 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době pracuji na své diplomové práci na téma "Využití augmented reality ve Zlínském kraji". Cílem této práce je charakterizovat augmented reality, tedy rozšířenou realitu a analyzovat možnosti jejího využití na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

U každé otázky, prosím, označte zpravidla jen **jednu** odpověď, u otázek s **více** možnými odpověďmi bude tato možnost uvedena **v závorce za otázkou**.

Předem **děkuji všem účastníkům** průzkumu za trpělivost a čas při vyplňování!

Ondřej Baťa

1. Poznáváte rád/a nová místa?

- Ano
- Ne

2. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou, zájezd (na 7 dní a déle)?

- Třikrát a více
- Dvakrát
- Jednou
- Vůbec

3. Jezdíte i na kratší pobyty než 7 dní (výlety, víkendové pobyty, poznávací zájezdy apod.)?

- Ano, často
- Ano, občas
- Ano, málokdy
- Ne, vůbec

4. Cestujete raději do zahraničí nebo preferujete spíše Českou republiku?

- Českou republiku
- zahraničí
- střídám to
- je mi to jedno

5. S kým nejčastěji cestujete?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou
- S přáteli

6. Za jakým účelem nejčastěji cestujete? (můžete označit více odpovědí)

- Poznávání – památky, historie, kultura ...
- Sport – pěší turistika, kolo, lyžování ...
- Odpočinek – pobyt u moře, v přírodě, klid a relaxace ...
- Práce – služební cesta, konference, školení ...
- Zdraví – wellness, léčebné pobyty ...
- Návštěva přátel a příbuzných
- Zábava – akce s přáteli, noční život ...
- Nakupování
- Jiný (uved'te)

7. Podle čeho nejčastěji vybíráte lokalitu pobytu? (můžete označit více odpovědí)

- Doporučení známých
- Nabídka cestovních kancelář a agentur
- Podle předchozích zkušeností
- Podle ceny
- Podle možnosti výletů po okolí
- Jinak (uved'te)

8. Zajímá Vás při výběru lokality možnost výletů po okolí?

- Ano
- Jak kdy
- Ne

9. Jakým způsobem zjistíte informace o dané lokalitě? (můžete označit více odpovědí)

- Internet
- Přátelé
- Turistický průvodce
- Brožury a jiné tiskoviny o konkrétní lokalitě

- Jinak (uved'te)

10. Jaké informace Vás zajímají, když jedete na výlet/dovolenou? (můžete označit více odpovědí)

- Slovní popis lokality
- Fotografie
- Videá
- 3D prohlídky (měst, ulic, budov atd.)
- Jiné (uved'te)

11. Jak často využíváte internet při získávání informací o dané lokalitě?

- Vůbec
- Občas
- Často
- Vždy

12. Z jakých internetových zdrojů čerpáte informace (můžete označit více odpovědí)

- Stránky cestovních kanceláří a agentur
- Stránky města, kraje, regionu
- Diskuze, recenze
- Zkušenosti jiných lidí
- Programy a aplikace, poskytující uživatelům informace, mapy, fotky, videa apod. (Google Earth, Google maps, Mapy.cz, Layar, Foursquare, Panoramio)

13. Který z těchto programů znáte, používáte? (můžete označit více odpovědí)

- Google Earth
- Google Maps
- Panoramio
- Mapy.cz
- Layar
- Foursquare
- Jiný (uved'te - doporučte ostatním turistům)
- Žádný

14. Využíváte internetové připojení v mobilním telefonu?

- Často
- Občas

Velmi málo

Vůbec

15. Využil/a jste někdy v mobilním telefonu funkci GPS, navigace nebo jakékoli jiné mapové aplikace?

Ano

Ne

Můj telefon tuto funkci nepodporuje

16. Pohlaví

Žena

Muž

17. Věk

Méně než 17 let

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 60 let

61 a více let

18. Velikost obce, ve které žijete

0 – 5000 obyvatel

5001 – 20 000 obyvatel

20 001 – 50 000 obyvatel

50 001 a více obyvatel

19. Nejvyšší ukončené vzdělání

Žádné

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Autor dotazníku: Ondřej Bařa

Datum: 13.10.2011

PŘÍLOHA P II: PŘÍRUČKA PRO PRAKTICKÉ VYUŽITÍ ROZŠÍŘENÉ REALITY

Co to je rozšířená realita?

Rozšířená realita spočívá v obohacení reálného světa o digitální prvky. V nejjednodušší podobě se jedná o vyfotografování reálného světa (v našem případě budovy, místa, památky, přírodní zajímavosti...) a jeho doplnění o dodatečné informace (slovní popis místa, GPS souřadnice, video, 3D prohlídka apod.). Pokročilejší rozšířená realita pomocí počítačové aplikace umožňuje (například přes mobilní telefon) prohlížet reálný svět kolem nás, obohacený o digitální prvky (označení blízké restaurace, zastávky MHD, muzea atd.)

V čem je pro mě rozšířená realita užitečná?

Pomocí rozšířené reality můžete turistům poskytovat užitečné informace o Vašem regionu, oblasti či obci a tím napomoci ke zvýšení povědomí nebo přímo zvýšení návštěvnosti Vašeho regionu. V současné době lidé vyhledávají turistické informace přednostně na internetu a hodnotí velmi kladně, když se jedná o komplexní informace, obsahující popisy, fotografie nebo i videa z dané lokality.

Mohu i já vytvářet rozšířenou realitu?

Samozřejmě. Pokud vlastníte počítač s internetovým připojením, máte po ruce běžný fotoaparát a také trochu volného času, tak Vám nic nebrání začít.

Jak to funguje, co k tomu potřebuji?

Pro začátek je nutné vytvořit si profil na jednom z webů – Panoramio nebo Seznam.cz. Jakmile si vytvoříte profil, můžete si na něj nahrát vlastní fotografie. Až budou fotografie schváleny (ze strany provozovatele webu), budou viditelné pro všechny uživatele.

Kde mohou ostatní uživatelé vidět mé fotografie?

V případě, že se rozhodnete publikovat fotografie na webu Panoramio, budou Vaše fotografie viditelné na Google Maps, Google Earth a samozřejmě na Panoramiu. Všechny tyto aplikace působí celosvětově, takže fotografie může vidět úplně kdokoliv na celém světě.

Pokud se rozhodnete vložit fotografie na Seznam.cz, budou viditelné na webu Mapy.cz. Web Mapy.cz využívají hlavně obyvatelé ČR, v menší míře pak obyvatelé Slovenska, Polska a EU.

Obsah příručky

1. Základní informace o místech zveřejnění
2. Proces vkládání fotografií
3. Způsoby hodnocení výsledků, možnosti rozšíření

1. Základní informace o místech zveřejnění

Existují dva základní způsoby zveřejnění fotografií:

	Název serveru	Místo vložení fotografií	Místa zobrazení fotografií
Domácí web	Seznam.cz	Foto.mapy.cz	Foto.mapy.cz, Mapy.cz
Světový web	Google.com	Panoramio.com	Panoramio, Google Earth, Google Maps

První způsob – chceme oslovit domácí turisty – nahrajeme fotografie na foto.mapy.cz a tím docílíme jejich zveřejnění na známém webu mapy.cz.

Druhý způsob – chceme oslovit domácí i zahraniční turisty – nahrajeme fotografie na panoramio.com a tím docílíme jejich zveřejnění hned na třech místech zároveň – přímo v Panoramiu, dále pak na webu Google Maps a také v aplikaci Google Earth.

Oba způsoby zveřejnění jsou v podstatě totožné, způsob nahrávání fotografií a popisků si vysvětlíme níže. Pro lepší přehled o místech zveřejnění nyní v krátkosti představím jednotlivé weby a aplikace.

Seznam – Mapy.cz (www.mapy.cz)

Seznam.cz je v současnosti nejvyužívanějším českým internetovým vyhledávačem (průměrně 5 milionů návštěvníků za měsíc) a poskytuje již širokou škálu služeb. Mezi základní patří emailová schránka, Firmy, Novinky, Počasí, Spráce, Sreality, Sklik a mnoho dalších, nás však zajímá zejména server Mapy.cz.

Nejpoužívanější mapový portál www.mapy.cz nabízí několik druhů zobrazení mapy (automapa, turistická mapa, fotomapa, historické mapy), detailní plány velkých evropských měst a všech českých měst a obcí. Umožňuje vyhledávání adres a plánování tras nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Měsíčně tento server navštíví v průměru 2 miliony lidí.

Fotografie a slovní popisy je možné na mapy.cz umisťovat pouze prostřednictvím webových stránek foto.mapy.cz.

Google – Panoramio, Google Maps, Google Earth

Google je světově nejvyužívanější internetový vyhledávač, který podobně jako Seznam poskytuje stále více služeb – emailová schránka, překladač, reklamní služby, grafické programy, prohlížeč Chrome a mnoho dalších aplikací. Pro účely rozšířené reality nás budou zajímat pouze Panoramio, Google Maps a Google Earth.

d) Panoramio (www.panoramio.com)

Panoramio je geolokačně zaměřený komunitní web pro sdílení fotografií. Každá fotografie nahraná na tento web by měla být opatřena zeměpisnými souřadnicemi a zobrazuje se na mapě světa (pomocí Google Maps). Vybrané fotografie se navíc zobrazují i přímo v programu Google Earth. Kromě polohy jsou fotografie organizovány také pomocí tagů (slovní identifikátory). Od června 2008 je v místech s vysokou hustotou fotografií k dispozici funkce „Rozhlédněte se“, která na základě obsahu propojuje fotografie různých autorů. Panoramio funguje v několika jazykových verzích, mimo jiné i v češtině.

e) Google Maps (maps.google.com)

Google Maps (nebo též Google maps) je internetová aplikace, obsahující satelitní (letecké) snímky ve vysokém rozlišení. Služba nabízí mapy ulic, plánovač cest pro cestování pěšky, automobilem nebo veřejnou dopravou a polohu podniků v mnoha zemích po celém světě. Google maps též umožňují trojrozměrné prohlídky ulic, budov a dalších míst. Kromě toho umožňují také klasické přibližování a oddalování mapy a přidávání bodů zájmu. Do Google map lze přidávat fotografie a popisy pouze přes Panoramio.

f) Google Earth (aplikace, kterou je nutné nejprve stáhnout a nainstalovat)

Google Earth je virtuální glóbus, který umožňuje prohlížet Zemi jako ze satelitu. Kromě ryze geografického zobrazení může zobrazovat názvy států, regionů, obcí či důležitých silnic. Jako volitelnou možnost též nabízí definovat si vrstvy, jež tvoří body na zemském povrchu (například fotografie a slovní popisy uživatelů Panoramia). Google Earth nabízí také 3D modely měst, budov a dokonce i stromů.

Abychom však mohli Google Earth využívat, je nutné si nejprve stáhnout aplikaci Google Earth (například zde www.google.com/earth/index.html) a nainstalovat si ji do počítače.

Důležité:

Veškeré registrace uvedené v této příručce jsou bezplatné a lze je kdykoli a bez jakýchkoli následků zrušit.

2. Proces vkládání fotografií

Jak bylo popsáno v první části příručky, máme možnost využít dva základní způsoby zveřejnění fotografií, slovních popisů a jiných informací pro turisty – Panoramio.com a Foto.mapy.cz. Níže bude přehledně vysvětlen postup vložení informací na obou místech.

Foto.mapy.cz

- 1) Pokud nemáme emailovou schránku na Seznamu, vytvoříme si ji. Na hlavní stránce www.seznam.cz klikneme na „založit nový email“. Podle jednoduchého návodu si založíme novou schránku, pro účely této příručky ji pojmenujeme například zlin@seznam.cz (doporučuji volit „oficiální“ název pro schránku, protože jméno schránky bude provázet celý náš profil – vhodné je použít třeba název obce, působí to důvěryhodně). Profil je pro nás užitečný v tom, že skrze něj budeme publikovat informace a díky němu budeme vystupovat jako konkrétní uživatel konkrétního webu – budeme mít vlastní identitu.
- 2) Nyní máme vytvořenou schránku, která nám bude sloužit k přihlášení na **foto.mapy.cz**. Do vyhledávače si nyní můžeme zadat adresu **foto.mapy.cz**. Dostaneme se na úvodní stránku, kde v pravém horním rohu klikneme na „**Přihlásit**“. Po přihlášení, které je stejné jako do emailové schránky se dostaneme do svého profilu, kde můžeme spravovat všechny své fotografie i jiné údaje. V pravém horním rohu vidíme velké tlačítko „**přidat vlastní fotografie**“, to rozklikneme.
- 3) Zobrazí se nám nenápadná stránka, které dominuje textové pole „**Nahrát fotografie**“. Kliknutím do tohoto pole si vybereme, kterou fotografii ze svého počítače chceme nahrát. Jakmile si vybereme, potvrdíme výběr a název fotografie se zobrazí v textovém poli. Nyní máme fotografii vybranou a máme možnost vybrat ještě další, nicméně zpočátku doporučuji nahrávat fotografie jednotlivě, je to přehlednější. Je také vhodné, aby fotografie nebyla příliš velká (do 1 MB) a aby se nejednalo o fotografie konkrétních lidí, jednorázové akce, nekvalitní foto apod., což by mohlo způsobit, že fotografie nebude schválena a zveřejněna na Mapách.cz. Klikneme na tlačítko „**Načíst fotografie**“.

- 4) Po načtení fotografie se nám rozšíří nabídka textových polí. Která je nutné vyplnit?
- Název fotografie** – česky, s diakritikou, výstižně
 - GPS souřadnice** – rozklikneme a zobrazí se nám mapa, na které přiblížením a kliknutím přímo vybereme místo pořízení fotografie. GPS se pak sama doplní.
 - Tagy** – slovní identifikátory, pomocí kterých lidé naši fotografii najdou. Co nej-lépe jednoslovné, výstižné pojmenování konkrétního místa, čím více tagů, tím lépe. Je také možné zvolit jeden průvodní tag (já jsem pro prezentaci Zlínského kraje zvolil „ZlinCityTrip“, který bude uveden u všech fotografií, a uživatel po jeho rozkliknutí uvidí všechny naše fotografie.
 - Popis fotografie** – slovní charakteristika místa

Nahrát vlastní fotografie [Smazat fotografii](#)



* **Název fotografie:** **(A)**

* **Datum vzniku fotografie:**

* **GPS souřadnice fotografie:** **(B)**

nebo hledejte ulici, mesto, adresu, nebo firmu

Tagy: **(C)**
Jednotlivé tagy oddělujte čárkami - les, jehličnatý strom, borovice

Popis fotografie: **(D)**

Příklad (viz znázorněný výše):

Ad a) Univerzitní knihovna Zlín

Ad b) ručně dohledáme pomocí mapy, která se sama zobrazí po rozkliknutí „souřadnice GPS“.

Ad c) Zlín, Zlínský kraj, knihovna, UTB, univerzitní, Baťa, Jiříčná

Ad d) Knihovna byla navržena architektkou Evou Jiřčnou, slouží pro účely Univerzity Tomáše Bati, sousedí s kongresovým centrem. (popis může být i delší, zde je jen pro představu).

- 5) Jakmile vyplníme všechna potřebná pole, klikneme na tlačítko „**Uložit fotografii**“.
Po stisknutí se nám zobrazí stránka s naším profilem a nově nahranou fotografií.

Všechny **údaje o fotografii můžeme zpětně upravovat**, tak není třeba mít obavy, že zadáme něco špatně.

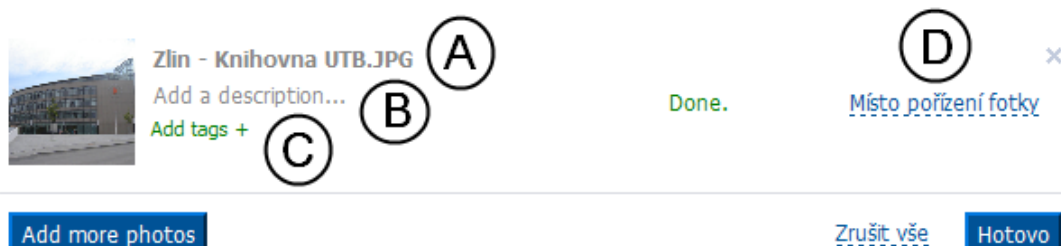
Po nahrání fotografie je nutné počkat alespoň jeden den, než bude fotografie schválena a přidána na www.mapy.cz. Během této doby naše fotografie uvidíme pouze na našem profilu na **foto.mapy.cz**. Než budou fotografie schváleny, můžeme si nahrát další stejným způsobem.

Jak najdeme svoje fotografie na Mapách.cz? Do prohlížeče zadáme www.mapy.cz, v mapách si vyhledáme „Zlín“ a poté si zvolíme v nabídce „zobrazení mapy“ možnost včetně fotografií. Po zvolení této funkce se nám v mapě zobrazí všechny fotografie a pak už jen zbývá přiblížit si tu svou. Tímto způsobem ji uvidí úplně všichni návštěvníci, kteří se o danou lokalitu zajímají.

Panoramio

- 1) Do vyhledávače si zadáme adresu **panoramio.com**. Dostaneme se na úvodní stránku, a protože začínáme, klikneme v pravém horním rohu na červené políčko „Nová registrace“. I když se jedná o zahraniční stránku, komunikace probíhá zpravidla v češtině. Vyplnění registrace se velmi podobá vytváření nové emailové schránky na Seznamu. Klíčovým prvkem je naše zvolená emailová adresa (pro tyto účely můžeme využít nově vytvořenou schránku z registrace na Seznamu - zlin@seznam.cz).
- 2) Po vytvoření účtu se zobrazí náš nový profil. Pro vložení fotografie musíme kliknout v levé horní části na „**Vložit**“. Po rozkliknutí se nám zobrazí nenápadná stránka s velkým modrým políčkem „**Upload photos**“, to rozklikneme. Následně si vybereme fotografii z našeho počítače a potvrdíme výběr.
- 3) Fotografie se načte a nyní musíme vyplnit nezbytné náležitosti do textových polí. Která pole je nutno vyplnit?

Nahrajte fotky



- a) **Název** (Title) – automaticky se načte podle názvu fotografie v počítači (jak je vidět na obrázku výše), změníme na jasný a výstižný název. Vzhledem k tomu, že nahráváme fotografie na zahraniční server a mohou si je prohlížet i zahraniční turisté, doporučuji do názvu uvést i anglickou verzi např. „Univerzitní knihovna Zlín – University Library Zlin“
 - b) **Popis** (Add a description) – v tomto poli uvedeme charakteristiku daného místa, vzhledem k tomu, že publikujeme na zahraniční server, použijeme opět i anglickou verzi. Osobně jsem nejprve uvedl českou verzi popisu, tu jsem oddělil vodorovnou čarou a pod ni jsem uvedl anglickou.
 - c) **Tagy** (Add tags) – pokusíme se opět co nejlépe vystihnout lokalitu pomocí jednoslovných hesel (podobně jako u foto.mapy.cz) a uvedeme tagy i v angličtině (do stejného textového pole - nevadí, že jsou tagy v několika jazycích).
 - d) **Umístění fotografie** – funguje obdobně, jako u foto.mapy.cz – vyhledáme pomocí mapy místo fotografování, klikneme na něj a v okně s mapou klikneme na „Hotovo“.
- 4) Po vyplnění všech potřebných údajů klikneme na tlačítko „Hotovo“ a tím uložíme naši fotografii. Po uložení se ocitneme opět v našem novém profilu, kde můžeme vidět naši nahranou fotografii. Všechny **údaje o fotografii je možné upravovat zpětně**, takže nemusíme mít obavy, že něco pokazíme.

Bezprostředně po vložení fotografií si je můžeme prohlédnout pouze na Panoramiu, nicméně po několika dnech (většinou za jeden den až jeden týden) budou fotografie schváleny a zobrazeny na Google Earth a Google Maps. Pro schválení je však nutné, aby foto-

grafie splňovaly podobné náležitosti, jako u foto.mapy.cz – objekt je fotografován zvenčí, na fotografiích nejsou konkrétní lidé, nejedná se o nejasný detail apod. Jakmile budou fotografie schváleny a přidány, zobrazí se pod každou z nich znak Panoramia.

Při **hledání vlastních fotografií** na Google Mapách postupujeme obdobně, jako u mapy.cz. Při vyhledávání našich fotografií pomocí aplikace Google Earth, je nutné si tuto aplikaci nejprve nainstalovat do počítače (stáhneme zdarma z odkazu uvedeného v první části této příručky), poté si aplikaci otevřeme a v ní pracujeme podobným způsobem, jako s Mapami Google nebo s Mapami.cz.

3. Způsoby hodnocení, možnosti rozšíření

Finanční náklady

Vzhledem k tomu, že veškeré registrace a webové stránky, uvedené v této příručce, jsou bezplatné, mezi náklady můžeme zahrnout jen:

- Mzdu zaměstnance, který objekty vyfotografuje a zveřejní
- Náklady na internetové připojení
- Ostatní provozní náklady (elektrická energie, pohonné hmoty)
- Odpisy počítače, fotoaparátu (případně automobilu)

Celkovou výši nákladů mohou také ovlivnit další faktory, jako je např. počet objektů (počet fotografií) nebo jejich vzdálenost v terénu (možnost využití automobilu). Celkové náklady na projekt se budou pohybovat v řádech stovek korun.

Časová náročnost

Co se týče časové náročnosti, musíme brát v úvahu všechny úkony, které je nutné učinit.

- vyfotografování objektů (řádově několik hodin)
- vytvoření profilů na webu (půl hodiny)
- vložení fotografií (jedna fotografie zabere přibližně půl hodiny včetně tvorby popisu ve dvou jazycích)
- schválení fotografií ze strany poskytovatele služby může zabrat i několik dní, ale většinou je tak učiněno do druhého dne.

Celkově lze tedy časovou náročnost projektu shrnout do několika hodin práce. Deset fotografií včetně fotografování, vytváření profilů, nahrávání na web a tvorbu popisu odhaduji přibližně na šest hodin práce. Nejvíce času zabere pořizování fotografií v terénu.

Náročnost na vybavení

Pro publikaci fotografií na zmíněné weby nebudeme potřebovat žádné zvláštní technické vybavení – bude nám stačit běžný počítač s běžným připojením k internetu, dále pak fotoaparát se základním rozlišením a základní schopnosti práce s internetem.

Hodnocení výsledků

Návštěvnost fotografií

Jedním ze základních ukazatelů je návštěvnost našich fotografií. Návštěvnost můžeme vidět na foto.mapy.cz pod fotografií (v oddílu „moje fotografie“), kde je také možnost hodnocení fotografie uživateli pomocí hvězd (1 – 5 hvězd). Na Panoramiu je situace téměř stejná, jen s rozdílem, že fotografie nelze hodnotit pomocí hvězd. Nicméně návštěvnost je uvedena také pod fotografií. Velkou výhodou Panoramia je, že počet shlédnutí lze rozkliknout, což nám umožní vidět graf a rozdělení, odkud uživatelé obrázek viděli (Google Maps, Google Earth, Panoramio, Widget API – bude popsáno níže). Podle tohoto rozdělení pak můžeme naši kampaň optimalizovat.

Při hodnocení návštěvnosti bychom měli porovnávat návštěvnost našich fotografií s návštěvností u podobných fotografií z blízkého okolí. Mohli bychom si vypočítat počet shlédnutí za den (počet shlédnutí / počet dní zveřejnění) a tím bychom zjistili, do jaké míry jsou naše fotografie (místa, oblasti) atraktivnější než fotografie „konkurentů“. Výpočtem průměrného počtu shlédnutí bychom odbourali faktor času, který by mohl výsledky zkreslit.

Návštěvnost regionu

Návštěvnost regionu (oblasti, obce) můžeme hodnotit podle:

- obsazenosti lůžek v ubytovacích zařízeních v regionu
- návštěvnosti památek, atraktivit

Při hodnocení obsazenosti (návštěvnosti) musíme přihlížet k sezonním výkyvům a měli bychom také zjistit, zda se v blízkém okolí nekoná nějaká významná kulturní či sportovní akce, která by mohla ovlivnit návštěvnost regionu. Sledování úspěšnosti internetové prezentace pomocí vytíženosti ubytovacích kapacit v regionu je velmi komplikované a nemůžeme si být nikdy jisti, že turisté přišli kvůli tomu, že viděli tuto prezentaci. Museli bychom se jich dotazovat například v rámci ubytování, tím bychom mohli zjistit, odkud se o našem regionu turisté dozvěděli a podle toho pak zaměřit naše marketingové aktivity.

Zpětná vazba

Dalším způsobem hodnocení nám může být i zpětná vazba ze strany uživatelů stránek, kde jsme naši prezentaci zveřejnili. Může se jednat o konkrétní dotazy k regionu, připomínky k naší prezentaci a nebo návrhy na zlepšení prezentace.

Rozšířená realita pro pokročilé

Vložení videa, 3D prohlídky

Jedním ze základních rozšíření naší prezentace může být obohacení o 3D prohlídku a nebo vidoosekvenci z prezentovaného místa. Přidání těchto prvků není příliš obtížné a pro turistu může být zajímavé, když si památku „projde“ nejprve virtuálně.

Propojení prezentace s webovými stránkami obce (regionu)

Toto zdokonalení základní prezentace fotografií není příliš obtížné a lze jej běžně využít. Spočívá v propojení webu obce a místa, kde jsme naše fotografie publikovali. Lze tak učinit vložím odkazu na obecní web do popisku obrázku a obráceně tak můžeme učinit vložím odkazu na naše fotografie do obecního webu. Turisté pak mají možnost z obrázku rovnou přejít na obecní web a získat další informace, platí to i obráceně.

Google API

Google nabízí aplikaci zvanou Google API, která vytváří tzv. Mashup. Jedná se o jakési „album“ s našimi fotografiemi, které lze odkazem vložit na náš obecní web. Uživatel si pak může na našem webu přímo listovat našimi fotografiemi zveřejněnými na Panoramiu.

Vytvoření microsite s turistickým průvodcem

Dalším způsobem zdokonalení prezentace je vytvoření nových webových stránek, které budou mít jenom jeden účel – tzv. Microsite. Microsite může obsahovat například výše zmíněné album s fotografiemi „Mashup“ a vedle toho třeba detailnější popisy míst, návrh vyhlídkové trasy, cyklistického výletu apod. Smyslem microsite může být třeba tvorba kvalitního turistického průvodce po regionu.

Autor příručky: Ondřej Baťa

Datum: 19.4.2012

PŘÍLOHA P III: SEZNAM TURISTICKY ATRAKTIVNÍCH OBJEKTŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Zlín

1. Náměstí Míru
2. Budova radnice
3. Městské divadlo
4. Kostel sv. Filipa a Jakuba
5. Kolektivní dům
6. Dům umění
7. Interhotel Moskva
8. Velké kino
9. Obchodní dům
10. Budova tržnice
11. Budova UTB (U2) Mostní ulice
12. Budova UTB (U5) Jižní svahy
13. Knihovna UTB
14. Kongresové centrum
15. Zlínský mrakodrap - 21. budova
16. Obuvnické muzeum
17. Areál Baťových závodů (Svit)
18. Zlínský zámek a Muzeum jihovýchodní Moravy
19. Vila Tomáše Bati
20. Baťovský domek – muzeum
21. Socha J. A. Bati naproti 21. budovy
22. Socha Partyzána v parku
23. Socha sv. Donáta na náměstí Míru
24. Socha sv. Floriána na náměstí Míru
25. Zimní stadion Lud'ka Čajky
26. Fotbalový stadion Letná
27. Městské lázně
28. Zlaté jablko
29. Kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů
30. Knihovna Františka Bartoše

Otrokovice

- 31. Baťův kanál
- 32. Společenský dům
- 33. Kostel sv. Vojtěcha

Napajedla

- 34. Zámek Napajedla
- 35. Budova radnice
- 36. Kostel sv. Bartoloměje

Malenovice

- 37. Hrad Malenovice
- 38. Kostel sv. Mikuláše

Tečovice

- 39. Kostel sv. Jakuba

Fryšták

- 40. Kostel sv. Mikuláše

Štípa

- 41. ZOO Lešná
- 42. Zámek Lešná
- 43. Chrám narození Panny Marie

Lukov

- 44. Zřícenina hradu Lukov
- 45. Kostel sv. Josefa

Klečůvka

- 46. Zámek Klečůvka

Vizovice

- 47. Zámek Vizovice
- 48. Kostel sv. Vavřince
- 49. Sloup se sochou Panny Marie
- 50. Distillery Land

Autor seznamu: Ondřej Baťa

Datum: 15.8.2011