



E-cesta - podpora vzdělávací  
nabídky pro účastníky dalšího  
vzdělávání v cestovním ruchu

Pracovní sešit

# Informační technologie v cestovním ruchu

Autor: Jan Topinka



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tento projekt je spolufinancován  
Evropským sociálním fondem  
a státním rozpočtem České republiky



## Informační technologie v cestovním ruchu

autor: Jan Topinka

Vítejte v kurzu Informační technologie v cestovním ruchu.

Cílem tohoto kurzu je získání přehledu o možnostech informačních technologií, metodách a nástrojích užitečných v cestovním ruchu. Autorem kurzu je Jan Topinka.

## INTERNET JAKO STĚŽEJNÍ MÉDIUM

### 1.1 INTERNET V CESTOVNÍM RUCHU

Internet hraje v propagaci a komunikaci v rámci cestovního ruchu nezastupitelnou roli. Mezi jeho zásadní přínosy pro tuto oblast patří:

- rychlá a levná komunikace (např. email, Skype)
- rychlá, levná a efektivní prezentace služeb, regionů, lokalit...
- dostupné a snadné vyhledávání potřebných informací

Webové stránky, prezentující subjekt cestovního ruchu, mohou být dynamické a snadno aktualizovatelné. Doplnit je lze různými **multimédii, virtuálními prezentacemi, mapovými podklady, rezervačními a objednávkovými formuláři** a podobně.

A proč vlastně dbát na atraktivnost webové prezentace?

Protože v dnešní době si více jak polovina lidí vyhledává na webu místo pro svou dovolenou. Dostupnost všech důležitých informací a možnost on-line rezervace usnadňuje definitivní rozhodování o dovolenkové destinaci, konkrétním ubytovacím zařízení i cíli výletu. Velmi důležitým komunikačním prostředkem je také email, jehož využívání při získávání odpovědí na specifické dotazy, nákupu a objednávce preferuje stále větší část populace.

Neopomenutelný význam mají také sociální sítě, jako je Facebook či Twitter. Řada lidí přímo ze své dovolenkové cesty informuje přátele a známé o zážitcích i komfortu, a pokud jsou tyto reference velmi silně pozitivní, ostatní se jistě nechají lákat



alespoň k dohledání informací o vychvalovaném místě. Proto neopomíjíme ani význam profilu subjektu cestovního ruchu v těchto dnes společensky velmi významných sítích.

Jaké informace, důležité pro cestovní ruch, jsou dostupné na internetu:

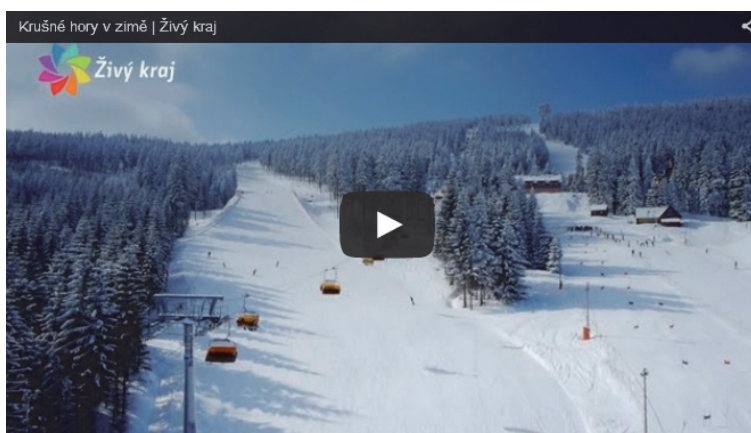
- prezentace cílových destinací

- on-line vyhledávání dopravního spojení a podobně
- prezentace služeb subjektů cestovního ruchu, tj. nabídky cestovních kanceláří, hotelů, restaurací, lázní, památek atd.
- on-line rezervace těchto služeb
- vyhledávací služby a rozcestníky
- informace o počasí, statistiky (například návštěvnost), blogy a tipy pro různé oblasti, informace o nezbytném vybavení...

## 1.2 MULTIMÉDIA

Internetové stránky jsou mnohem atraktivnější a tím pádem lépe plní účel přilákat návštěvníka, pokud jsou doplněny o různé typy multimédií. Samotný strohý text sice může přinést zákazníkům všechny potřebné informace, nikdy je ale nezaujme tolik jako text doplněný o multimediální prvky.

- Základ samozřejmě tvoří obrázky a fotografie, jimiž prezentujeme náš cíl.
- Často jsou také využívány různé animace, od těch je ale lepší ustoupit, neboť jejich přemíra působí spíše rušivým dojmem. Animaci je tedy dobré využít pouze v případě, že chceme upozornit na nějakou událost či novinku.
- Zvukové nahrávky jsou další možností zpestření, ale využívány jsou většinou jen u hudebně zaměřených webových stránek, například u prezentace hudebního festivalu.
- Videonahrávky jsou oproti zvukovým využívány mnohem více. Jsou atraktivnější a jejich pořízení není o tolik složitější.



Zajímavé zpracování videa nabízí například portál [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz). Jednoduchý videozáznam trasy je doplněn o možnost posouvání videa v závislosti na reálné vzdálenosti natáčené trasy a také o další nezbytné informace k naplánování pohodlného výletu:

[Projděte si pěší trasu z Karlových Varů na hrad Loket](#)

Podrobnější informace k přípravě multimediálního materiálu pro potřeby propagace v cestovním ruchu naleznete [zde](#).



#### VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA

Tímto způsobem můžeme potenciální návštěvníky pozvat na návštěvu jakékoli místnosti, budovy, ulice, města či lokality. Nejedná se však o umělou simulaci, ale o reálně nasnímaný prostor. Účastník této prohlídky nabývá dojmu, jakoby se skutečně fyzicky nacházel na vybraném místě. Pomocí myši a klávesnice se může pohybovat po prostoru, vybírat směr pohledu a přibližovat či oddalovat detaily. Propojením více virtuálních prohlídek můžeme dosáhnout i virtuální procházky větším a rozsáhlejším prostorem.

Prohlédněte si:

- [otáčivé hlediště v Českém Krumlově](#)
- [Lednicko-valtický areál](#)

A projděte se po [Pražském hradu](#).

České portály, kde najdete celou řadu virtuálních prohlídek:

<http://www.virtualczech.cz/>

<http://www.virtualnicechy.cz/>

<http://www.virtualtravel.cz/>

<http://www.unesco-czech.cz/virtualni-prohlidky/>

Zahraniční portály:

<http://fromparis.com/>

<http://rome.arounder.com/>

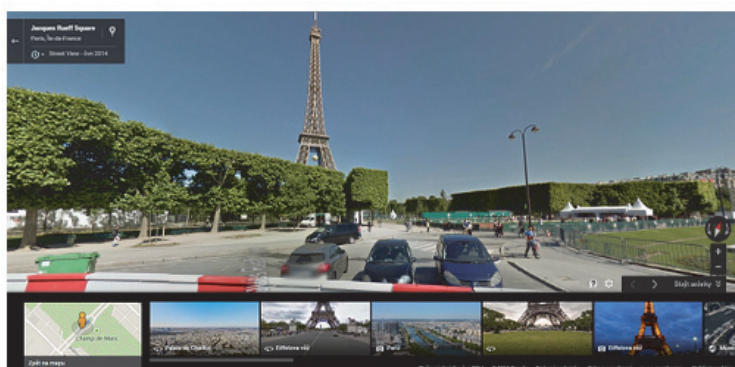
<http://www.worldtour360.com/>

Zhotovení virtuální prohlídky si můžete objednat u profesionálních firem, nebo se pokusit o její přípravu sami. Pár základních tipů najdete [zde](#).



#### GOOGLE STREET VIEW

Společnost Google nasnímala pomocí fotoaparátů a videokamer panoramatické snímky mnoha cest, ulic i míst po celém světě. Díky tomu umožňují tyto mapy prohlížet nejruznější části světa a



"procházet" se po ulicích měst i na druhém konci světa. Fotografie jsou ve velmi kvalitním rozlišení, a proto na nich lze rozpoznávat i velmi malé detaily.

Při přepnutí map do formátu Street View se zobrazí modré linie v těch ulicích, jimiž lze procházet. Žlutého panáčka z navigačního panelu umístíme na místo, které chceme prohlédnout, a následně můžeme panáčkem procházet ulicí dál a rozhlížet se po okolí. Lze se pohybovat do všech stran, přibližovat a oddalovat zobrazení i natáčet pohled do stran.

Větší města je možné procházet celá, u menších měst jsou často nasnímané jen hlavní ulice, ale Google stále na zmapování pracuje.

U vybraných památek nabízí Google prohlídku interiéru či zprostředkování výhledu z věže.

Projděte se [ulicemi Benátek](#), rozhlédněte se [z nejvyšší budovy světa v Dubaji](#) nebo si [v průvodci Google](#) vyberte "procházku" oceánem.

Pro zajímavost se podívejte na pár bizarních záběrů, které lze na Google Street View najít:

[50 úlovků z Google Street View: budete se bavit nebo divit](#)

### 1.3 WEBKAMERY

V cestovním ruchu jsou nejčastěji využívány takové webové kamery, které nepřetržitě snímají své okolí a přenášejí obraz přímo na adekvátní internetové stránky. Prostřednictvím webkamer můžete svým potenciálním klientům umožnit prohlídku konkrétní lokality v reálném čase. Nejen že tak získají lepší představu o prezentovaném místě, ale mohou si také udělat lepší obrázek o aktuálním počasí, dopravní situaci, přístupnosti místa i o jeho vytíženosti.

Seznamy webkamer:

<http://www.webcams.cz/>

<http://www.earthcam.com/>

<http://www.praguewebcam.com/>

### 1.4 MULTIMEDIÁLNÍ HRY A 3D SVĚTY

#### MULTIMEDIÁLNÍ HRY

Nejen pro děti jsou atraktivní různé zábavné i naučné hry, proto i ony jsou velmi dobrým marketingovým tahem. Pokud je navíc do on-line hry zapojen příslib nějaké zajímavé výhry, neváhají hráči ani přidat své kontaktní údaje, čímž lze rozšířit portfolio potenciálních klientů, jež můžeme přímo oslovit. I v tomto případě často funguje tzv. virální marketing, protože uživatelé, kterým se hra líbí, sdílejí své doporučení dále. (více o virálním marketingu se dozvíte v dalších kapitolách)

Příklad dobré praxe: <http://www.vychodni-cechy.info/hra/>

## VIRTUÁLNÍ 3D SVĚTY

V těchto hrách je velmi zručně simulován 3D prostor a interaktivní pohyb a dění. Díky značnému technickému pokroku dokáží tyto simulace snadno virtuálně přenést jedince na opačný konec světa a zprostředkovat mu celou řadu téměř reálných vjemů. Pro cestovní ruch je výhodou fakt, že jedinec může virtuálně navštívit mnoho památek a zajímavých míst ve velmi věrném zobrazení, a díky tomuto prožitku například zatouží po skutečné návštěvě dané lokality, která mu přece jen přinese mnoho dalších zážitků.

Bližší informace o virtuálních světech najdete [zde](#).

Nejvíce věrná realita je v současné době hra [Second life](#).

## KOMUNIKACE A REKLAMA



Druhá kapitola je věnována komunikačním kanálům, reklamě a propagaci na internetu:

- informační portály,
- sociální sítě, email, Skype,
- virální marketing.

## KOMUNIKACE A REKLAMA

- 1) Informační portály
- 2) Reklama
- 3) Videomarketing
- 4) Sociální sítě
- 5) E-mail, Skype, ICQ

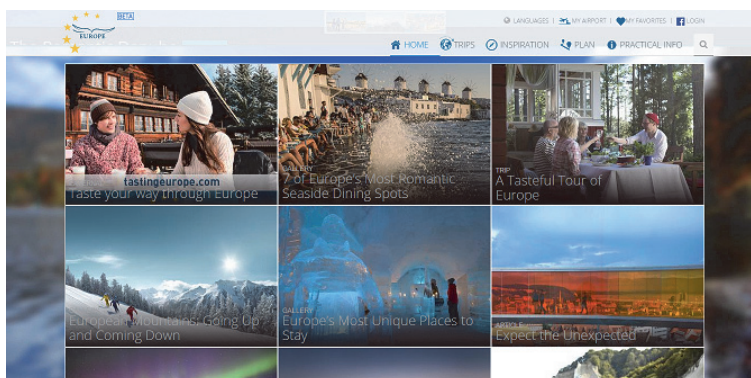
## 1.5 INFORMAČNÍ PORTÁLY

Webových stránek, které komplexně propagují cestovní ruch v České republice, je mnoho. Existuje řada oficiálních stránek na národní úrovni jako například [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com). Ještě větší množství portálů najdete k jednotlivým turistickým destinacím (např. [www.orlickehory.cz](http://www.orlickehory.cz), [www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz), [www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz), [www.jiznimorava.cz](http://www.jiznimorava.cz)). K těm existuje i mnoho webových stránek spravovaných soukromými osobami.

Výhodou webových portálů je efektivní a méně nákladný provoz pro jejich zřizovatele i rychlý a nepřetržitý přístup k potřebným informacím pro návštěvníky. Je však nutné upozornit i na jisté nevýhody - pro zřizovatele stránek je to tlak na kvalitu a rozsah informací, pro návštěvníky chybějící odborná asistence a možné přesytení informacemi.

### NADNÁRODNÍ PORTÁLY

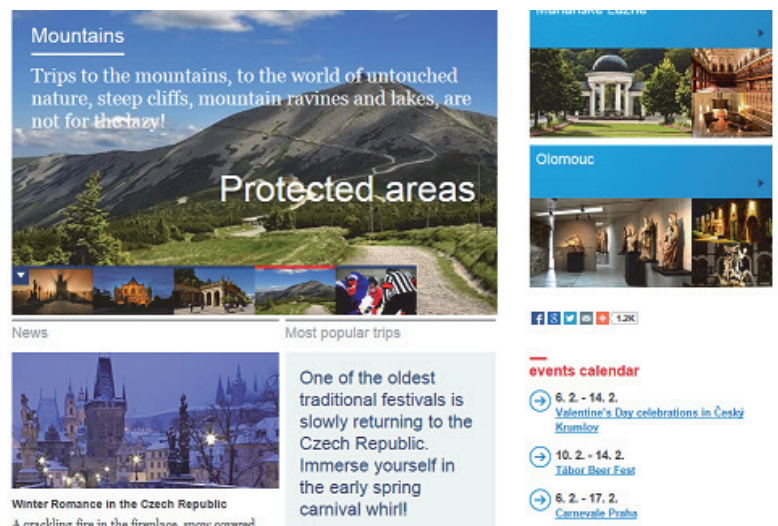
Příkladem portálu zahrnujícího obrovské množství turistických destinací jsou stránky provozované pod dohledem Evropské komise cestovního ruchu [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). Tento informační portál se věnuje propagaci celé Evropy jako turisticky lákavé a zajímavé destinace především na americkém, kanadském a brazilském trhu.



Náhled webových stránek [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)

### NÁRODNÍ PORTÁLY

Českou republiku jako turistickou destinaci propaguje Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism - pomocí portálu [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com). Jeho prioritou je zvyšování návštěvnosti jednotlivých regionů České republiky, prodloužení celkové doby pobytu návštěvníků a motivace k opakovaným návštěvám. Proto využívá Česká centrála cestovního ruchu i celou řadu doprovodných propagačních materiálů, jako jsou různojazyčné letáčky a podobně.



Náhled webových stránek [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)

## DALŠÍ PORTÁLY ČR:

[Kudy z nudy](#) + informace o portálu Kudy z nudy

[Czech specials](#)

## LOKÁLNÍ PORTÁLY V RÁMCI ČR:

[Cestovní ruch](#) - portál o hlavním městě určený pro ty, kteří se cestovním ruchem zabývají profesionálně

[Plzeň 2015](#) - Evropské hlavní město kultury

[České Švýcarsko](#)

## 1.6 REKLAMA

### VIRÁLNÍ MARKETING

Tato marketingová strategie využívá sociální sítě (Facebook, Youtube, Twitter apod.), blogy, komunitní weby a různé servery pro šíření komerčního sdělení a marketingových aktivit. Staví na takovém způsobu sdělení, které samo motivuje příjemce ke sdělení dále. Nespornou výhodou této strategie je možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků s relativně nízkými náklady.

Pomocí sociálních sítí velmi dobře funguje ta nejzákladnější reklama, tedy osobní doporučení, kdy spokojený zákazník doporučí konkrétní služby či místo dále.

## DISTRIBUCE ČLÁNKŮ NA PORTÁLECH O CESTOVNÍM RUCHU

Články, aktuality a zajímavé události je dobré prezentovat nejen na vlastních stránkách subjektu, ale také na portálech specializujících se na cestovní ruch a stránkách internetových časopisů. Taková reklama se téměř vždy dostane k cílové populaci potenciálních návštěvníků. Nezbytné je zapojit do sdílení co nejvíce odkazů, které budou směřovat zákazníky přímo k Vašemu webu.

## REKLAMA PROSTŘEDNICTVÍM BLOGŮ

Komerční sdílení a články lze také publikovat pomocí blogů specializujících se na cestovní ruch. Obdobně jako u portálů o cestovním ruchu je i zde dobrá zacílenost na to správné publikum. A pokud se podaří navázat spolupráci s již zavedeným bloggerem, jehož články lákají dostatek čtenářů, má reklama velkou šanci na úspěch.

## VIDEOMARKETING

Videoklip umístěný na stránkách konkrétního subjektu cestovního ruchu je velmi důležitý. Dobře připravený spot dokáže sám o sobě věrohodně zprostředkovat slibovaný zážitek. Mnohem efektivnější je ale, pokud se podaří takový spot dostat i do sdíleného prostředí, jako je například YouTube, a obohatit jej o nějaký kreativní nápad a vtip, který sám o sobě motivuje uživatele internetu k jeho sdílení.

## MARKETING V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociálních sítí nevyužíváme pouze k šíření virální kampaně, ale také k budování dobrého jména. Každý subjekt cestovního ruchu pozitivně pocítí, pokud bude mít v rámci sociálních sítí vlastní dobře vybudovaný a aktualizovaný profil. Ten pak funguje jako samostatná reklama například při doporučení od spokojených klientů. Přitáhnout pozornost potenciálních klientů ke svému profilu lze pomocí speciálních nabídek a promoakcí, fotografií a videí vlastních i pořízených klienty, soutěžemi, zajímavými a aktuálními informacemi a tipy, dobrou a pozitivní komunikací.



## VIDEOMARKETING

Nejlepším a nejlevnějším způsobem, jak šířit videoreklamu, je pomocí virální kampaně. Podívejte se na příklad reklamního spotu, který se díky dobrému nápadu a kvalitnímu zpracování šíří sám. Lidé ho sdílejí primárně pro pobavení. Výhodou takové reklamy jsou nízké náklady a velký dopad. Virálního marketingu lze využít nejen u videospotů, ale také u propagačních interaktivních her či velmi dobře zpracovaných cestopisů a blogů.

Na obdobném principu staví reklamní klip s "příběhem".



PŘEČTĚTE SI: [Jak hýbe světem internetu videoreklama?](#)

## 1.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou relativně novým komunikačním prostředím, které je již od svého počátku příslibem nového prostoru pro marketing. Pro cestovní ruch a jeho propagaci jsou pak sociální sítě velmi výhodné, jelikož v této oblasti se nemusí vždy jednat primárně o reklamu. Setkávání na sociálních sítích dnes často nahrazuje osobní setkání a uživatelé jejich prostřednictvím sdílejí s přáteli i známými zážitky i fotografie. Informace tak zde neproudí pouze jednosměrně od propagátora k potenciálním zákazníkům, ale i sami lidé vytvářejí a sdílejí různé odkazy, fotografie a články, které jsou tak trochu jinou reklamou.

Samozřejmě je zde prostor i pro klasickou placenou reklamu v podobě bannerů, které mohou odkazovat na stránky, skupiny a aktivity přímo v rámci dané sociální sítě nebo kamkoli do webu. I tímto způsobem lze tedy podpořit návštěvnost profilu a sdílení informací.

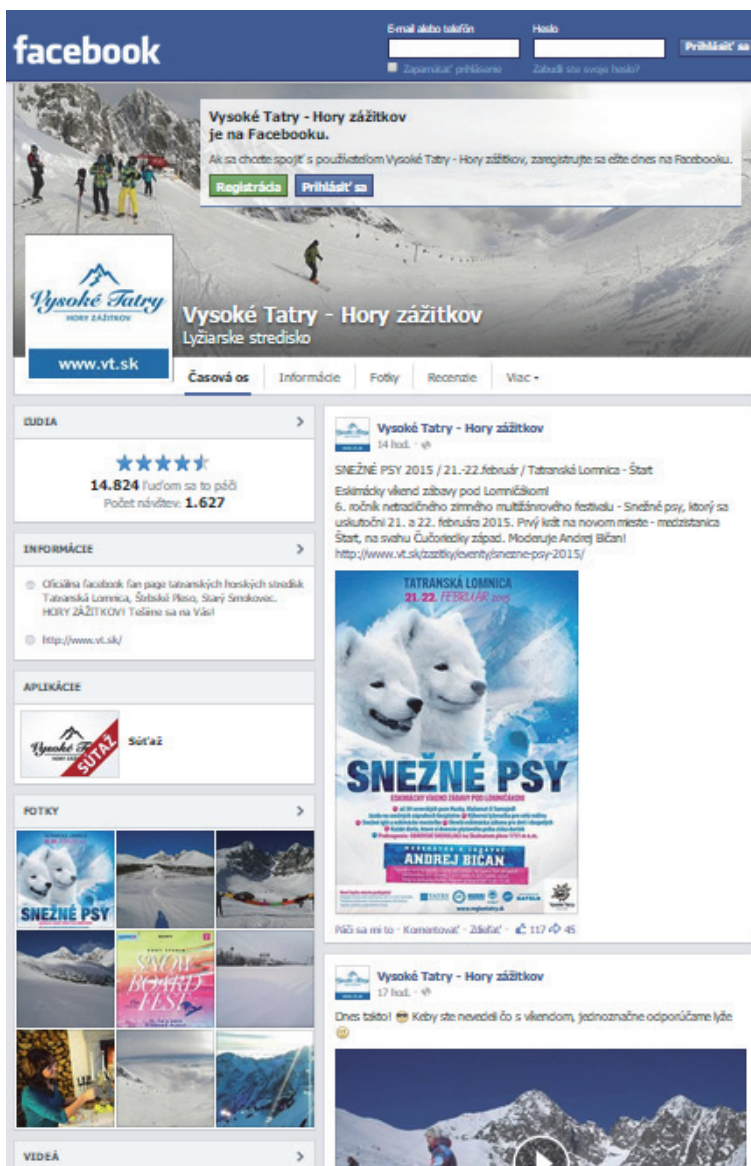
Nejznámější a pro marketing cestovního ruchu nejefektivnější sítě jsou Facebook, Twitter a YouTube.

JAKOU AKTIVITU V RÁMCI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYVÍJET:

- poskytovat informace o značce, subjektu či službě,
- předkládat pozitivní argumenty a výhody,
- řešit s klienty potíže, dotazy,
- budovat komunitu klientů a podporovatelů.

Konkrétně je pak dobré přistupovat například k těmto krokům:

- pravidelně uveřejňovat aktuální informace a fotografie,
- upozorňovat na zajímavé události a akce v okolí,
- sdílet adekvátní články a odkazy s pozitivním dopadem,
- příležitostně pořádat zajímavé soutěže apod.,
- vždy reagovat na dotazy i kritiku.



Přečtěte si:

[Jak na firemní facebook](#)

[13 důvodů, proč jsou sociální média budoucností zákaznické péče](#)

[Jak na marketing a sociální síť](#)

## 1.8 EMAIL, SKYPE, ICQ

### EMAIL

Email umožňuje levnou, rychlou a efektivní komunikaci i o obsáhlejších a složitějších záležitostech mezi subjekty cestovního ruchu a příjemci i distributory jejich služeb. Tento komunikační prostředek je dnes velmi často využíván k získávání detailních informací i k rezervaci, proto je zcela



nezbytné věnovat mu dostatečnou pozornost, a to i v menších provozovnách. Jeho prostřednictvím lze pravidelně oslovovat portfolio stávajících klientů a při zakoupení databáze i oslovovat potenciální klienty. Je důležité neopomíjet uvádění emailové adresy všude tam, kde uvádíme i poštovní adresu a telefon.

### SKYPE

Tento velmi rozšířený program internetové telefonie využívá tzv. VoIP, protokol pro přenos hlasu po internetu. Pro jeho využití stačí internetové připojení na jakémkoli zařízení vybaveném mikrofonom a reproduktorem. Využít se ale dá i k volání do mobilních sítí či na pevné linky. Výhodou je velmi levné volání po celém světě závislé primárně na dostupnosti internetového připojení. Pokud tedy subjekt cestovního ruchu nabízí možnost kontaktování přes Skype - ale i ICQ (viz. níže), otevírá se více světu a umožňuje snazší rychlou komunikaci i velmi vzdáleným klientům.

### ICQ

ICQ je dalším komunikačním prostředkem vyžadujícím pouze internetové připojení. Umožňuje odesílání textových zpráv, individuální i skupinové chatování, offline posílání zpráv i odesílání SMS zpráv. Obdobně jako u Skype lze jeho pomocí komunikovat i s velmi vzdálenými klienty. Oproti emailové komunikaci je výhodou možnost okamžité reakce, a tedy i spontánní diskuse. Existuje také verze, kterou lze integrovat do webových stránek a umožnit jejich návštěvníkům okamžitou komunikaci se subjektem cestovního ruchu. Nejen že se tak návštěvníci zdrží na Vašich stránkách delší dobu, ale také se mohou, je-li druhá strana on-line, okamžitě zeptat na důležité informace, které mohou rozhodnout o jejich budoucí návštěvě či využití služby.



## DISTRIBUCE A BEZPEČNOST INFORMACÍ

Ve třetí kapitole se dozvíte o bezpečnosti dat a vyhledávání informací:

- bezpečnost dat,
- datové schránky,
- vyhledávače a rezervační systémy.

### DISTRIBUCE A BEZPEČNOST INFORMACÍ

- 1) Informační toky v cestovním ruchu
- 2) Internetové vyhledávače
- 3) Počásí a jízdní řády
- 4) Rezervační systémy
- 5) Bezpečnost dat a datové schránky

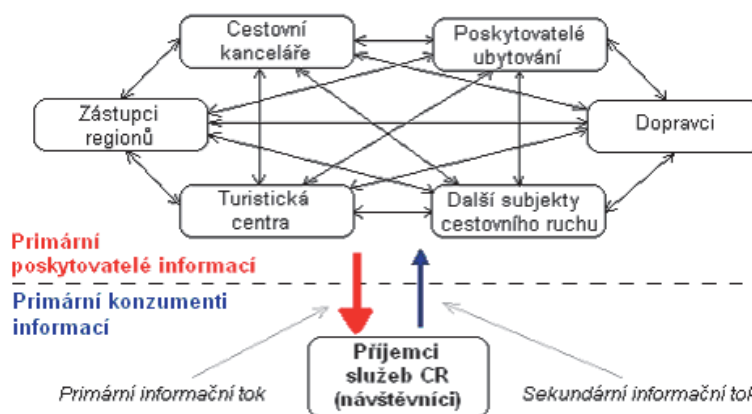
### 1.9 INFORMAČNÍ TOKY V CESTOVNÍM RUCHU

Mluvíme o:

- primárním informačním toku,
- sekundárním informačním toku.

Primární informační tok směřuje od primárních poskytovatelů informací k primárním konzumentům, tzn. od subjektů cestovního ruchu k návštěvníkům. Oproti tomu sekundární informační tok představuje zpětnou vazbu, kterou poskytují konzumenti služeb poskytovatelům informací. Díky sekundárnímu informačnímu toku lze zlepšovat kvalitu, množství i druh informací poskytovaných v primárním informačním toku.

Toto obousměrné předávání informací je samozřejmě díky moderním informačním technologiím v mnohém zjednodušené a zrychlené.



Zdroj: ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Gaudeamus Univerzity Hradec Králové, Hradec Králové 2002, 254 s. ISBN 80-7041-473-1, převzato z [cgi.math.muni.cz](http://cgi.math.muni.cz)

## 1.10 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Internetové vyhledávače jsou zcela automatické systémy, které mapují celý internet a snaží se o to, aby se výsledek nalezených stránek co nejvíce podobal zadání. Prakticky uživatel jednoduše zadá do vyhledávače specifická slova, tzv. klíčová slova, která co nejvíce vystihují to, co uživatel hledá. Vyhledávač poté vybere z databáze nejvhodnější zaindexovanou položku. Tyto položky jsou vedeny jako URL - odkaz na webové stránky, které obsahují danou informaci.

Automatizovaný robot vyhledávače nepřetržitě prohledává internet a hledá změny na stránkách tak, aby byly informace co nejpřesnější a co nejnovější. Zároveň robot samozřejmě hledá i nově vzniklé stránky a odkazy a ty indexuje do databáze vyhledávače.

Dalším faktorem, dle kterého vyhledávače jednotlivé odkazy indexují, je tzv. RANK - jedná se o hodnocení dané stránky, díky níž vyhledávač řadí nalezené výsledky.

Vyhledávač GOOGLE používá PageRank, vyhledávač Seznam tzv. SRank.



Možností, jak poradí, ve kterém je výsledek zobrazen, ovlivnit, je několik. Lze k tomu využít různé nástroje.

Jedním z nich je SEO optimalizace - v originálním překladu "Search Engine Optimization" - optimalizace pro vyhledávače.

Cílem této optimalizace je upravit stránku tak, aby co nejvíce odpovídala vyhledávaným dotazům. Jak v textu, který je na stránce, tak také v URL.

Dalším je tzv. LINKBUILDING, kdy se jedná o vytváření zpětných odkazů na jednotlivá klíčová slova ze stránek s vysokým Rankem.

Zpětný odkaz na Vaše stránky může být při použití na frekventovaných stránkách či diskuzích velmi výrazným zvýšením návštěvnosti Vašich stránek.

Další možností, jak zvýšit pozici u vyhledávače, je registrace do různých katalogů firem nebo přímo zboží.

V ideálním případě je nejlepší využití všech možností již při tvorbě webu tak, aby byl pro vyhledávače co nejatraktivnější.

Pokud vytváříte nové weby, je možné adresu stránky odeslat vyhledávači přímo pomocí nástroje pro webmastersy, a tím tak urychlit indexaci stránek. Není nutné čekat na automatickou indexaci robotem.

## 1.11 POČASÍ A JÍZDNÍ ŘÁDY

### Počasí



Webové stránky a servery s dlouhodobou i aktuální předpovědí počasí jsou častým cílem návštěvníků na internetu. Oblíbené jsou také různé statistiky počasí pro výběr nejvhodnějšího termínu dovolené. Zcela logicky pak předpověď ovlivní rozhodnutí potenciálních klientů, zda do vybrané lokality vyrazí a kdy. Počasí ovlivnit samozřejmě nemůžeme, ale můžeme časté vyhledávání jeho předpovědi využít k zvýšení návštěvnosti stránek subjektu cestovního ruchu umístěním předpovědi přímo na vlastní webové stránky.

PŘÍKLADY UNIVERZÁLNÍCH SERVERŮ S PŘEDPOVĚDÍ POČASÍ:

[pocasi.idnes.cz](http://pocasi.idnes.cz)

[yr.no](http://yr.no)

[meteocentrum.cz](http://meteocentrum.cz)

Oblíbené jsou také servery specializující se na některou z oblastí cestovního ruchu:

[Alpy](#) a [sněhové zpravodajství](#)

## JÍZDNÍ ŘÁDY

Další internetovou službou, kterou využívá mnoho turistů, je vyhledávání v jízdních řádech. Jako vstřícné gesto a pomoc Vaším potenciálním klientům můžete umístit na své webové stránky odkaz na vyhledávač nejlépe fungující pro váš region či konkrétní jízdní řád.

Univerzální vyhledávač spojení:

[idos.cz](http://idos.cz)

## 1.12 REZERVAČNÍ SYSTÉMY

Jsou specifickým druhem informačního systému, jehož primární funkcí je přesná evidence rezervací a dostupnosti služeb i komodit. Zpočátku se rezervační systémy využívaly v letecké a železniční dopravě, první rezervační systém byl vyvinut pro rezervaci míst v letadle. Postupně ale našly velmi dobré uplatnění i v ubytovacích a dalších službách poskytovaných v rámci cestovního ruchu.



Využití rezervačních systémů:

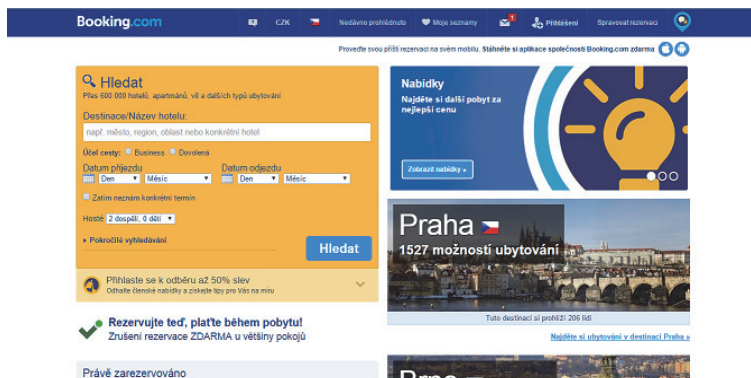
- v dopravě,
- v hotelových a jiných ubytovacích službách,
- v cestovních kancelářích a agenturách,
- v turistických informačních střediscích.

Mluvíme o dvou základních typech rezervačních systémů:

- GDS (Global Distribution Systems) - distribuční a rezervační systémy univerzálně poskytující všechny služby cestovního ruchu, jejich součástí jsou CRS (Computer Reservation Systems) - zastupující společnosti, do nichž mají sami zapojené subjekty přístup
  - Amadeus - největší soukromá evropská databanka umožňující rezervace v mnoha odvětvích
  - Galileo a Apollo - dvě mutace jednoho distribučního systému
    - Apollo sdružuje služby v rámci USA, Mexika, Kanady, Karibiku a Japonska
    - Galileo je zaměřen na ostatní části světa, jako je Evropa, Asie a Jižní Amerika
- IRS (Internet Reservation Systems) - úzce spolupracují s GDS, jsou jakousi virtuální cestovní kanceláří, jejím prostřednictvím lze služby rezervovat (nepatří

sem však soukromé rezervační systémy na stránkách jednotlivých ubytovacích či jiných zařízeních).

Přímé a interní rezervační systémy na webových stránkách konkrétního subjektu cestovního ruchu jsou specifickou formou elektronického distribučního kanálu. Výhodou (ale někdy spíše nevýhodou) je vlastní správa systému. I tyto specializované systémy je možné napojit na GDS.



#### NADNÁRODNÍ REZERVAČNÍ SYSTÉMY:

[Airbnb](#) - rezervační systém zprostředkující pronájem ubytování po celém světě, další informace [zde](#)

[Booking](#) - systém pro on-line rezervaci hotelů po celém světě

[Amadeus](#) - největší evropský rezervační a informační systém

[Jak zvýšit efektivnost webu a on-line rezervačního systému?](#)

[Internetový prodej ubytovacích kapacit](#)

### 1.13 BEZPEČNOST DAT A DATOVÉ SCHRÁNKY

#### BEZPEČNOST DAT

V dnešní době velmi ožehavé téma. Data jako taková jsou v současné době velmi cennou komoditou a jakýkoliv únik může být velmi citelným zásahem do soukromí. Ochrana a bezpečnost našich dat je tak ve většině případů zcela v našich rukách. Lidé stále více dbají na zálohování svých dat tak, aby vše nebylo uloženo pouze na jednom fyzickém disku, ale ideálně i mimo budovu, ve které je umístěný počítač (v případě požáru přijdete samozřejmě i o zálohu, pokud je na stole u Vašeho počítače).



Velmi se v současné době také množí tzv. Phishingové útoky - je to technika, která se pokouší z důvěřivců vylákat čísla jejich karet, popř. přístupu k internetovému bankovníctví. Vše funguje tak, že podvodníci předstírají a napodobují stránky či emaily známých bank (Česká spořitelna, Komerční banka) a pomocí emailu, který vypadá jako z Vaší banky, se pokoušejí získat Vaše heslo.

Pokud používáte nějaký pracovní počítač, kde se střídáte společně s dalšími zaměstnanci, je dobré si data ukládat do složky, kterou máte zabezpečenou heslem a ostatní tak k ní nemají přístup.

Dalším značným rizikem je v současné době rozmach sociálních sítí. Lidé tak zcela dobrovolně odhalují svá tajemství, která dávají v obdiv širokému publiku, ve kterém ale nemusejí být pouze přátelé. Také sdílení radosti, že jsme vyrazili s celou rodinou na dovolenou k moři, může být impuls pro nějakého závistivce, který během Vaší dovolené zcela vyloupí Váš dům či byt.

#### DATOVÉ SCHRÁNKY

Toto speciální elektronické úložiště slouží od roku 2009 jako prostředník při komunikaci s orgány veřejné moci, o rok později bylo zpřístupněno jeho užívání i ke komunikaci fyzických či právnických osob mezi sebou. Právnická osoba vlastní tuto schránku povinně ze zákona stejně jako každý veřejný úřad, fyzické i nepodnikající fyzické osoby si ji mohou zřídit dobrovolně. Pokud je jedinec či subjekt majitelem datové schránky, jsou orgány veřejné moci povinny ji využívat. Jejím prostřednictvím jsou zasílány elektronické dokumenty se stejnou platností jako písemná verze.

Zásadní rozdíly mezi datovou schránkou a emailem:

zpráva, která je odeslána prostřednictvím datové schránky, je doručena výhradně a garantovaně adresátovi,

po deseti dnech je zpráva zaslaná prostřednictvím datové schránky automaticky považovaná za doručenu,

prostřednictvím datové schránky se provádí úkony se stejnými právními účinky, jako mají standardní písemné a podepsané úkony.

[Zde](#) si můžete přečíst socio-ekonomickou studii datových schránek, ve které najdete mimo jiné základy legislativní opory, historii užívání datových schránek i zmapování jejich užívání v jiných zemích EU.

## MODERNÍ TECHNOLOGIE JAKO POMOCNÍK

Poslední kapitola se věnuje dalšímu  
přínosu moderních technologií, jako  
jsou:

- mobilní aplikace,
- kancelářský software.



### 1.14 POUŽITELNOST KANCELÁŘSKÉHO SOFTWARE

Kancelářský software je jedním z  
nejpoužívanějších softwarů vůbec.  
Využití je obrovské a prakticky  
neomezené. Největším úskalím jsou  
inovace, které jednotlivé verze přináší a  
na které je potřeba pracovníky v  
cestovním ruchu připravit a znovu  
zaškolit.



Kancelářský software může mít mnoho různých podob.

Nejznámějším kancelářským softwarem je bezpochyby Microsoft OFFICE. Dlouhá léta  
neměl prakticky žádnou konkurenci. V současné době se ale velmi rozmáhají Open office,  
nebo Libre Office, které jsou multiplatformní (fungují na jakémkoliv operačním systému)  
a co hlavně, jsou zcela zdarma. Je možné dobrovolnický přispět, ale není to podmínkou.

Nejdůležitějším faktorem je ale schopnost kancelářský balík efektivně využít, ať už je  
jakýkoliv.

PŘÍKLADY VYUŽITÍ:

- výroba a tisk vlastních letáčků
- výroba a tisk vizitek
- výroba informačních plakátů
- statistické tabulky ( různé možnosti )
- statistiky prodejů jednotlivých publikací
- statistiky návštěvnosti jednotlivých míst
- statistiky prodejů jednotlivých upomínkových předmětů
- tvorba upoutávek na zajímavé místo
- tvorba prezentací, běžících ve smyčce na TV obrazovkách

## 1.15 PREZENTACE - POUTAVÁ A DYNAMICKÁ

Pokud prezentujete svůj produkt z oblasti cestovního ruchu na konferenci, veletrhu, webových stránkách či v informačním stánku, nemusíte se omezovat pouze na statickou prezentaci vytvořenou v Powerpointu. Existuje celá řada nástrojů pro přípravu jednoduché prezentace, například Prezi:



## 1.16 MOBILNÍ APLIKACE

Využití mobilních aplikací se čím dál více prosazuje v různých oborech. A s cestovním ruchem si mobilní aplikace velmi dobře rozumějí.

Pro návštěvníka měst, který používá chytrý mobilní telefon nebo tablet, mohou být aplikace specializované na danou lokalitu náhražkou mapy, která je nejen snadno provede městem, ale také nabídne celou řadu cenných informací o historii i praktických záležitostech. Díky integrovaným fotografiím si návštěvník může ověřit, že je u správné památky. Aplikace tak do jisté míry supluje turistického průvodce. Také mohou návštěvníka provádět po předem vymyšlených trasách a směřovat jej například do míst, kde není turistický ruch tak velký nebo zajímavosti tolik známé.

Kromě lokálně zaměřených aplikací jsou dnes velmi rozšířené aplikace zjednodušující přístup k informacím o počasí, jízdním řádům, rezervačním systémům a podobně. Je možné si stáhnout i aplikaci věnující se například i gastroturistice. Dostupné jsou i aplikace přímo o konkrétní památce, rezervaci, restauraci a podobně, které fungují jako doplněk webových stránek těchto subjektů nebo jako náhražka reálného průvodce.

## PŘÍKLADY APLIKACÍ:

### APLIKACE MĚSTO PLZEŇ



Turistický průvodce městem. Má několik různých možností prohlídek.

Dle horní nabídky je možné výsledky filtrovat na PAMÁTKY, VOLNÝ ČAS, PIVOVARNICTVÍ, PRAKTICKÉ INFORMACE a OKOLÍ PLZNĚ.

Dle výběru se seřadí možnosti i s fotografickými náhledy a je možné si vybraný cíl či okolí prohlédnout.

Ve spodní části je možné dále filtrovat dle MÍSTA, nebo si vytvořit TRASY, zobrazit MAPU s body, prohlédnout FOTOGRAFIE.

Odkaz ke stažení aplikace:

<https://itunes.apple.com/cz/app/mesto-plzen-turisticky-pruvodce/id524987807?mt=8>



### APLIKACE VÝLETNÍK



Pokud se chystáte na výlet, ale nejste si jisti, zda je nějaké zajímavé místo ve Vašem okolí či okolí místa, kam vyrážíte, je aplikace Výletník přesně pro Vás.

Na jednoduché mapě jsou znázorněna místa jednotlivých cílů, která jsou ve Vašem okolí nejzajímavější.

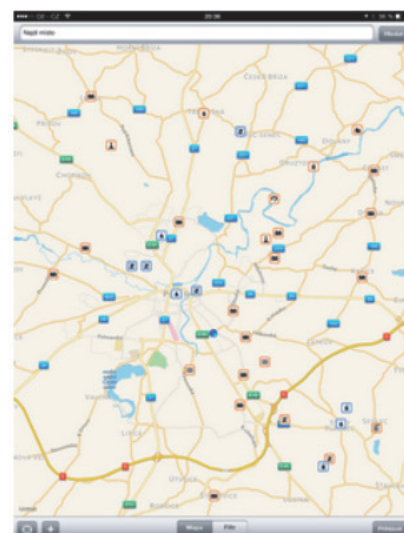
Kliknutím na daný cíl se zobrazí jeho detailnější popis.

Odkaz ke stažení aplikace:

<https://itunes.apple.com/cz/app/tipy-na-vylet-vyletnik.cz/id527181815?mt=8>

Odkaz na zajímavý článek:

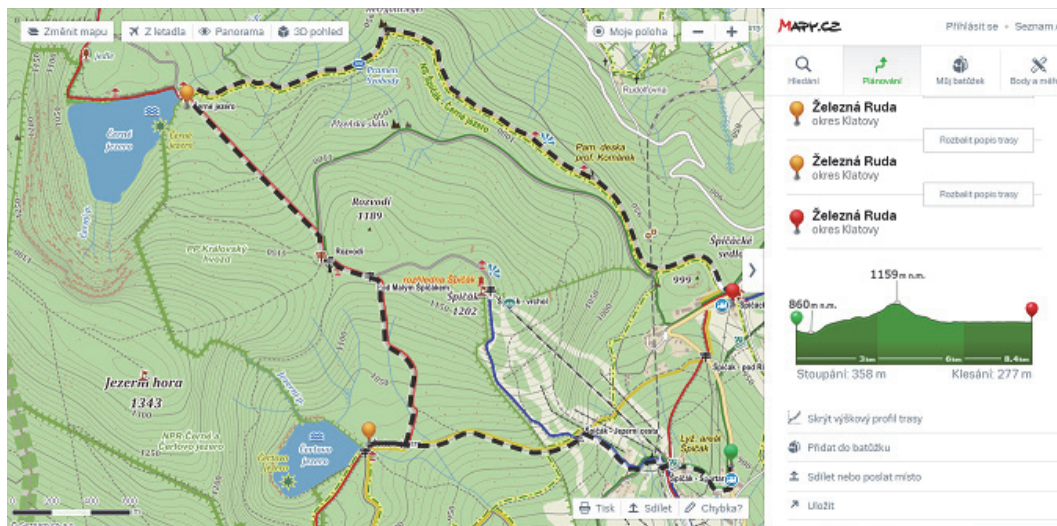
[Plánujete kampaň? Nezapomínejte na chytré telefony](#)



## 1.17 ROUTOVÁNÍ, PLÁNOVÁNÍ TRAS

Nejen automobilová navigace Vás nasměruje na správnou cestu!

Na internetu i mezi mobilními aplikacemi je mnoho prostředků, jak naplánovat trasu výletu či cesty. Řada z nich nabízí možnost zvolit, zda plánovanou trasu budete absolvovat autem, na kole či pěšky. Také zobrazení mapy může být různé - trasu lze plánovat na klasické mapě, turistické i letecké.



Velmi užitečná je funkce plánování trasy pomocí bodů vyznačených v mapě, není tedy vždy nutné zadávat přesný název míst či GPS souřadnice. Na turistické trase si také můžete zobrazit výškový profil naplánované cesty a zjistit, jak náročný výšlap a v kterém úseku cesty Vás čeká.

Naplánovanou trasu si můžete prohlédnout nejen jako vyznačenou v mapě, ale také v jednotlivých bodech popisujících průběh cesty - kde odbočit, kolik metrů či kilometrů pokračovat rovně a podobně.

Velmi vstřícný krok pro Vaše zákazníky uděláte, pokud na své stránky umístíte přesné GPS souřadnice, dle kterých mohou zákazníci Váš subjekt mnohem lépe dohledat. Obdobně pokud odkazujete na nějaká zajímavá místa v okolí, usnadníte návštěvníkům jejich vyhledávání.

### NAVIGACE A PLÁNOVAČE TRAS

[Route 66](#) [pro iPhone a iPad](#)

[pro Android](#) [Viamichelin](#)

[Google mapy](#)

[Mapy.cz](#)

## 1.18 DALŠÍ ZDROJE INFORMACÍ

článek [Informační a komunikační technologie - perpetuum mobile cestovního ruchu](#)

web Travel Trade Gazette - vše o cestním ruchu <http://www.ttg.cz/>

článek [Trendy marketingových strategií](#) kniha [Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru](#) (Vojtěch Bednář)

### ZÁVĚR

A jste u konce. Vše podstatné jsme probrali a nyní Vás již čeká pouze závěrečný test. Test se skládá z 8 jednoduchých otázek.

Přeji hodně úspěchu v závěrečném testu!

Doufám, že studium v kurzu pro Vás bylo přínosem.

Milí kolegové,

děkuji za čas, který jste věnovali tomuto kurzu, a doufám, že jste získali praktické znalosti o využití IT v cestovním ruchu.

I v budoucnu mne neváhejte kontaktovat v případě problémů či dotazů.

Srdečně, Jan Topinka



[illegible]





Realizátorem projektu  
je společnost ASISTA s.r.o.

**Tel.:** +420 736 630 980

**Web:** [www.asista.cz](http://www.asista.cz)

[www.asista.cz/ecesta](http://www.asista.cz/ecesta)

