

# Návrh mobilní aplikace zaměřené na cestování a její propagace

BcA. Pavlína Lukešová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Pavlína Lukešová**  
Osobní číslo: **K18403**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Návrh mobilní aplikace zaměřené na cestování a její propagace**

**Zásady pro vypracování**

1. Rešerše a průzkum trhu mobilních aplikací zaměřených na cestování.
2. Stanovení cílů navrhovaného projektu.
3. Návrh řešení a jeho realizace.
4. Návrh propagace navrženého řešení.
5. Zhodnocení projektu.
  - a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu
  - b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
  - c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m<sup>2</sup>



Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety*. Brno: Computer Press, 2013, 288 s. ISBN 9788025137635.

LAYON, Kristofer. *Digital product management: design websites and mobile apps that exceed expectations*. Berkeley, California: New Riders, c2014, xix, 168 s. Voices that matter. ISBN 9780321947970.

ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 9788025137222.

NIELSEN, Jakob a Raluca BUDIU. *Mobile usability*. Berkeley, CA: New Riders, c2013. ISBN 0321884485.

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Bohuslav Stránský**  
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2020**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 30.6.2020

Jméno a příjmení studenta: PAVLÍNA LUKAŠOVÁ



podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace zaměřené na cestování a její propagací. Cílem byla tvorba funkčního, příjemného a konkurence schopného uživatelského rozhraní, které nabízí českým cestovatelům co nejvíce potřebných funkcí při cestování a pobytu v zahraničí. Hlavním výstupem práce je prototyp navržené aplikace, který plně odpovídá současným trendům a nárokům na použitelnost.

Klíčová slova: mobilní aplikace, uživatelské rozhraní, cestování, wireframe, prototyp.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the design of mobile application focused on travelling and its promotion. The aim was to create a functional, pleasant and competitive user interface that offers Czech travelers as many necessary functions as possible when traveling and staying abroad. The main output of the thesis is a prototype of the proposed application, which fully corresponds to current trends and usability requirements.

Keywords: mobile application, user interface, travel, wireframe, prototype.

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D. za odborné vedení, objektivní přístup a užitečné rady nejen při konzultacích, ale také v průběhu celého studia.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a je mým autorským dílem. Všechny použité zdroje jsou řádně citovány.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
<b>2 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>14</b>
2.1 POZICE ČECHŮ V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
2.2 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU 2020 .....	16
2.2.1 Fenomén sólo cestování .....	17
2.2.2 Ekologické cestování .....	19
2.2.3 Místní zkušenosti .....	19
2.2.4 Personalizace .....	19
2.2.5 Instagram .....	19
<b>3 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>21</b>
3.1 VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....	21
3.2 E-TURISMUS .....	21
3.2.1 Vývoj v oblasti e-turismu .....	22
3.3 PODSTATA INTERNETU V CESTOVNÍM RUCHU .....	23
3.4 INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	23
3.4.1 Obsah internetové stránky organizace cestovního ruchu .....	24
3.5 PRŮZKUM TRHU WEBOVÝCH STRÁNEK ZAMĚŘENÝCH NA CESTOVNÍ RUCH .....	25
3.5.1 Cílené místo cestovního ruchu .....	25
3.5.2 Výběr ubytování .....	26
3.5.3 Volba dopravy .....	28
3.5.4 Online cestovní portály .....	30
3.5.5 Online průvodce .....	31
3.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	33
3.6.1 Sociální sítě .....	34
3.6.2 Blogy .....	36
3.6.3 Fóra .....	37
3.6.4 Nejpoužívanější sociální média v ČR .....	37
<b>4 MOBILNÍ APLIKACE V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>38</b>
4.1 NATIVNÍ MOBILNÍ APLIKACE .....	38
4.2 WEBOVÉ MOBILNÍ APLIKACE .....	39
4.3 HYBRIDNÍ MOBILNÍ APLIKACE .....	39
4.4 PROGRESIVNÍ WEBOVÁ APLIKACE .....	40
4.5 TECHNOLOGIE ZAMĚŘENÉ NA MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....	41

4.5.1	Mobilní zařízení a funkce mobilních technologií .....	42
4.5.2	Mobilní marketing v cestovním ruchu .....	43
4.5.3	Mobilní stránky a responzivní design .....	44
4.6	PRŮZKUM MOBILNÍCH APLIKACÍ POUŽÍVANÝCH V CESTOVNÍM RUCHU.....	44
4.6.1	Mapy .....	44
4.6.2	Ubytování .....	45
4.6.3	Doprava .....	46
4.6.4	Stravování .....	48
4.7	PRŮZKUM KONKURENČNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ .....	49
4.7.1	WhatsApp.....	49
4.7.2	Travello .....	51
4.7.3	Couchsurfing .....	52
4.7.4	SayHi.....	53
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>55</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>KONCEPT MOBILNÍ APLIKACE .....</b>	<b>57</b>
6.1	PRINCIP FUNGOVÁNÍ.....	57
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	57
<b>7</b>	<b>TVORBA WIREFRAMU A POPIS FUNKCIONALIT.....</b>	<b>58</b>
7.1	FUNKCE APLIKACE .....	58
7.1.1	Registrace a přihlášení .....	58
7.1.2	Onboarding.....	59
7.1.3	Hledám/nabízím .....	60
7.1.4	Lidé v okolí .....	61
7.1.5	Mapa doporučení.....	61
7.1.6	Chat .....	62
7.1.7	Profil.....	63
<b>8</b>	<b>VIZUÁLNÍ IDENTITA .....</b>	<b>64</b>
8.1	BAREVNÁ PALETA A ILUSTRACE.....	64
8.2	NÁZEV APLIKACE .....	65
8.3	LOGO A TYPOGRAFIE .....	65
8.4	GRAFICKÉ UŽIVATELSKÉ ROZHRAŇÍ MOBILNÍ APLIKACE .....	67
8.5	PROTOTYPOVÁNÍ.....	70
<b>9</b>	<b>PROPAGACE.....</b>	<b>71</b>
9.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	72
9.2	CÍLOVÁ STRÁNKA.....	72
9.3	PROMO VIDEO.....	74
9.4	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY S POTISKEM.....	74
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Informační a komunikační technologie výrazně ovlivňují sektor cestovního ruchu a vytvářejí příležitosti na jeho rozvoj. Poptávku po cestovním ruchu tvoří návštěvníci, kteří jsou, stejně jako organizace cestovního ruchu, ovlivněni informačními technologiemi, které využívají nejen při hledání informací a rezervování, ale i během pobytu v cílovém místě a po návratu domů. Neustále se vyvíjejí a tvoří se různé trendy. Jedním z nich je mobilita a také sólo cestování, které se stává ústředním komponentem. Mobilní technologie získávají v cestovním ruchu stále větší vliv.

Tato diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace, která je určena pro Čechy cestující do zahraničí. Teoretická část diplomové práce popisuje vývoj a charakteristiku současného cestovního ruchu, se zaměřením na současné trendy daného odvětví. Stěžejní část je věnována průzkumu trhu webových stránek a konkurenčních mobilních aplikací, které jsou zaměřeny právě na oblast cestovního ruchu. Zjištěné závěry slouží jako podklad pro vypracování praktické části.

Vzhledem ke stále se zvyšující oblibě cestování je hlavní cíl praktické části spjatý se samotným návrhem mobilní aplikace, která bude sloužit českým cestovatelům v zahraničí. V aplikaci budou moci cestovatelé nabízet (popřípadě poptávat) služby či produkty, seznamovat se, psát si a sdílet fotografie v cestovatelské mapě.

Na základě provedeného průzkumu trhu (především konkurenčních řešení) je vytvořeno grafického rozhraní pro mobilní aplikaci zaměřenou primárně pro české cestovatele. Aplikace je vytvořena s ohledem na současné trendy a tendence při tvorbě uživatelského rozhraní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch lze definovat, i když zjednodušeně, jako činnost osob označujících jako návštěvníci. Návštěvník je někdo, kdo navštívuje hlavní cíl mimo své trvalé bydliště za účelem uspokojení určitých potřeb (rekreace, nové zážitky a dojmy, poznávání nových lidí, profesní zájmy atd.). Vedle základních potřeb (jídlo, ubytování, doprava – primární služby cestovního ruchu) jsou nedílnou součástí především nové dojmy, poznatky, zážitky apod., získané z projevu průvodce, sociálních kontaktů s místní populací, kontaktů s přírodou a kontaktů uvnitř cestovní skupiny. Role informace v cestovním ruchu z pohledu klienta by mohla být popsána následující definicí:

*„Cestovní ruch je bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací, tj. mimo místo trvalého bydliště.“ [1]*

### 1.1 Vývoj cestovního ruchu

Počátky cestování zasahují hluboko do historie vývoje společnosti. Podnětem bylo obstarávání potravy nebo obchod, později objevitelské cesty, vojenské výpravy, vědecké zájmy, vzdělání a náboženství. Rozmach cestovního ruchu v moderní době nastává až s rozvojem průmyslové revoluce v polovině 19. století. [2]

Významnou osobností rozvoje cestovního ruchu 19. století jsou Thomas Cook z Anglie a Karl Baedeker z Německa. Se jménem Karla Baedekera se spojuje první tištěný průvodce po krajinách Skandinávie a Švýcarska, který byl vydán v roce 1827. Cílem bylo usnadnit a zpřístupnit cestování i středním vrstvám populace. V roce 1841 založil Thomas Cook první cestovní kancelář a 5. července téhož roku uspořádal první organizovaný hromadný výlet. [2]

Další významnou etapou ve vývoji cestovního ruchu bylo uvedení dvou fotoaparátů rozdílných technologií na trh v roce 1948. Fotoaparát pro tzv. instantní fotografii polaroid, jehož základní vlastností byla schopnost okamžité výroby fotografie, v té době odpovídal potřebám cestovních uživatelů. Druhou technologií byla tzv. zrcadlovka, která používá k zobrazení scény v hledáčku zrcadlo. Se vznikem zrcadlovky se fotografie stala nosičem propagace cestovního ruchu jak komerčními subjekty, tak samotnými turisty. Fotografie uchovávaly vzpomínky, které mohly být sdíleny s přáteli a blízkými. [3]

V České republice byla novodobá historie cestovního ruchu ovlivněna zejména rozvojem lázeňství a trampingu, které se staly trendem na počátku 20. století. V té době byla zahájena výstavba prvotních hotelových celků, vznikaly podniky specializované na cestovní ruch (ČEDOK), ale i jiná dobrovolná seskupení (Klub československých turistů). Vznikaly tištěné průvodce a katalogy, které měly jednotný formát, vynikaly jasným textem a spolehlivými informacemi. Uváděly nejen popis památek, ale i informace o cenách za ubytování, dopravu a spoustu praktických informací. [4]

## 2 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Současný cestovní ruch přestal být výsadou majetných vrstev obyvatelstva a rozšířil se napříč vrstvami. Získal charakter masového jevu s vysokou dynamikou růstu a stal se významnou formou zužitkování volného času. Když opomeneme v definici cestovního ruchu pojem „bezprostřední“ a „mimo místo trvalého bydliště“, zpřístupní se prostor i pro virtuální cestovní ruch. Úvahu zaměřenou na současnost cestovního ruchu potvrzuje principiální vliv technologií v dopravě a poskytování ostatních služeb na podobu cestovního ruchu, výši služeb, bezpečnost klientů atd. Od šedesátých let 20. století se ujímají stále průbojněji informační technologie, propojená zvyšujícím se množstvím souvislostí a aplikací s komunikačními technologiemi. Začátkem osmdesátých let 20. století pronikají informační technologie do odvětví cestovních kanceláří. V 90. letech 20. století začalo postupné zvyšování využívání internetu v domácnostech a tím se rozšířila obliba rezervačních internetových systémů a online webové stránky cestovních kanceláří. [1]

Informační technologie cestovního ruchu, které nejvíce postihly charakteristiku současného cestovního ruchu, jsou nyní ovlivněny širokým využitím internetu, díky němuž se rozšířily distribuční kanály, a urychlila se komunikace. Dnes se využití internetu rozšířilo i na mobilní zařízení a tak vzniká řada mobilních aplikací různého charakteru (ubytování, doprava, blog atd.), které se stávají nedílnou součástí téměř každého cestovatele. Díky těmto technologiím se pozice všech cestovatelů změnila. Tomuto trendu neunikl ani cestovní ruch v rámci ČR. [1]

### 2.1 Pozice Čechů v rámci cestovního ruchu

Nejčastěji se vydávají na cesty mladí lidé po ukončení určitého studijního cyklu, před startem profesní kariéry nebo při změně zaměstnání. Cestovní ruch se však nevztahuje jen na mladou generaci. Generace cestovatelů by se v ČR daly rozdělit do tří věkových skupin: 18 – 24 let (před, během či po ukončení univerzitního studia), 25 – 35 let (přestávka v kariéře, zároveň období před založením rodiny) a 55 – 65 let (před či po odchodu do důchodu). [5]

Čeští občané mají již delší dobu pověst nadšených cestovatelů. Obvykle cestují nejen po naší zemi, ale stále častěji vyrážejí i za hranice naší země. A to jak na krátké cesty, tak na několik měsíců. Popularitě přichází i práce na dálku neboli tzv. digitální nomádství. [6]

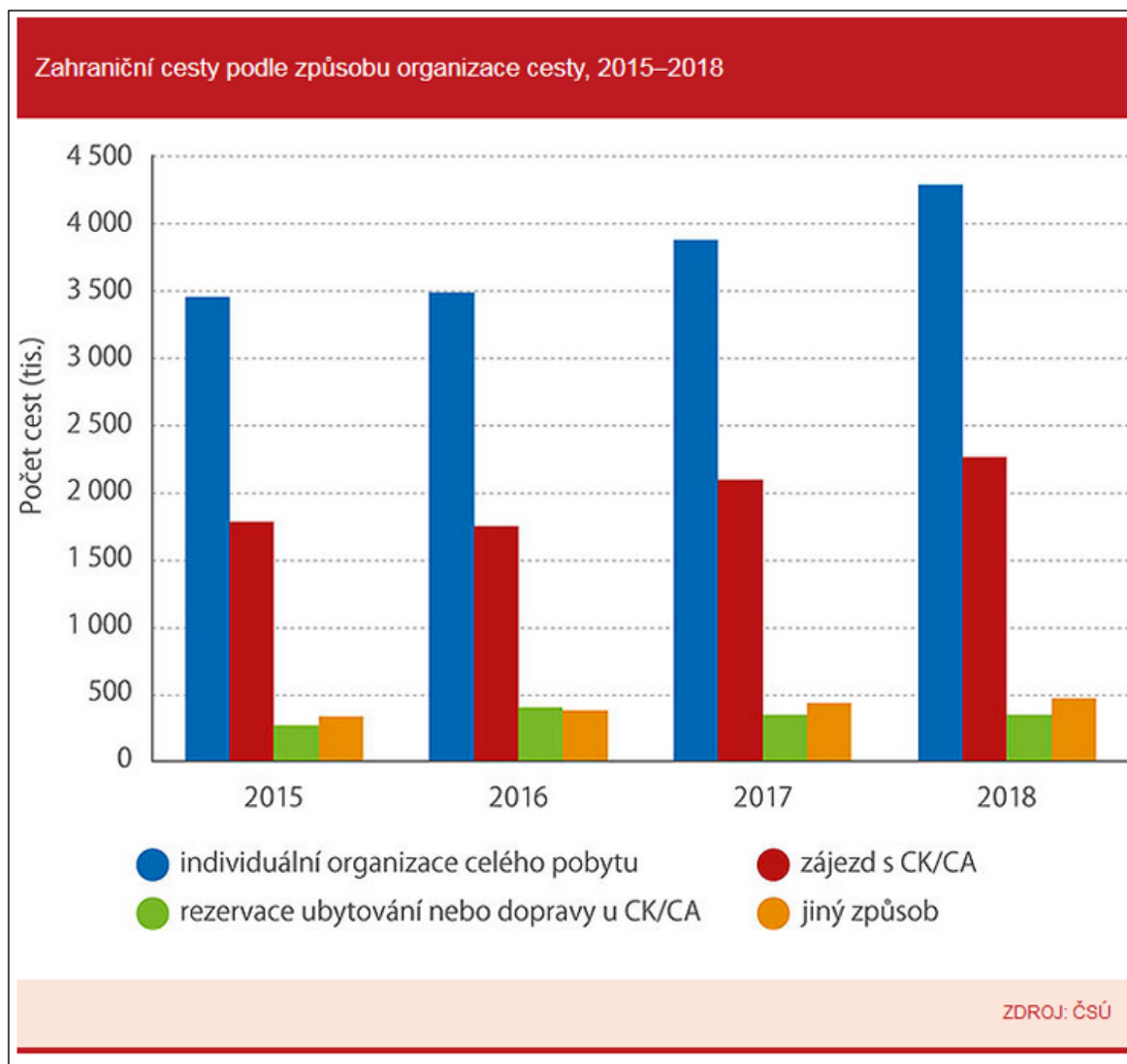
Například v roce 2018 cestovali čeští občané častěji do zahraničí a největší oblibou bylo Chorvatsko, pro kratší cesty Slovensko. Ve věku 15 a více let uskutečnili podle výsledků VŠCR (Výběrové šetření cestovního ruchu) ve svém volném čase v roce 2018 celkem 12,9 mil. delších a 20,3 mil. kratších soukromých cest. Hlavním důvodem delších tuzemských cest je obvykle rekreace nebo dovolená (70 %), návštěva příbuzných či známých (25 %) a u 3 % cest je důvodem zdravotní pobyt. Zahraniční cesty bývají podle statistik především za účelem rekreace a dovolené (86 %), případně za účelem návštěvy příbuzných či známých (12 %). [5]

MZV (Ministerstvo zahraničních věcí) dostává pravidelně informace o osobách s českými kořeny prostřednictvím zahraničních velvyslanectví a konzulátů ČR v zahraničí. Průběžně aktualizuje výsledky sčítání lidu v určitých zemích a aktualizuje odhady české přítomnosti tam, kde sčítání neprobíhá. Odhadem v zahraničí žije v současnosti 2,5 milionů Čechů. [7]

Čechů pracujících v zahraničí je v současnosti přes 489 tisíc. Pracující cestovatel by se dal označit jako jedinec, který podlehl trendu digitálního nomádství. Většinou se jedná o podnikatele nebo zaměstnance, kteří se rozhodli spojit práci s cestováním. Pracovat a cestovat zároveň mohou např. programátoři, designéři webových stránek, překladatelé nebo provozovatelé e-shopů. Převážně jsou to lidé s flexibilní pracovní dobou, kteří mají možnost vydělávat odkudkoliv. Jejich velkou výhodou je, že ke své činnosti potřebují pouze počítač, elektrickou zásuvku a připojení k internetu. Tzv. digitální nomády můžeme potkat po celém světě, nejvíce se však pohybují v oblasti jihovýchodní Asie. Důvodem je, že tamější státy nabízejí mnoho zážitků a současně lákají turisty poměrně nízkými životními náklady. [6]

V loňském roce vycestovalo do zahraničí více než 7 tisíc studentů. Celkově se Česká republika v počtu výjezdů řadí ve světovém srovnání na osmou příčku. Studenty často motivuje touha vylepšit si jazykové dovednosti, přání získat zkušenosti a navázat nové kontakty. [8]

Z výše uvedených údajů vyplývá, že čeští turisté stále více cestují do zahraničí. Cílovou skupinou se stává především mladá generace ve věku 25 – 35 let. Z výzkumu také vyplývá, že stále větší popularitě dostává individuální organizace celého pobytu v zahraničí před rezervací pobytu u CK (cestovní kanceláře). [5]



Obrázek 1 Zahraniční cesty Čechů podle způsobu organizace cesty, 2015-2018 [5]

## 2.2 Trendy cestovního ruchu 2020

Každé odvětví má trendy, inovace a cestovní ruch není výjimkou. Mění se demografie, technologické pokroky, mění se sociální morálka a další vlivy pomáhají vést k novým trendům cestovního ruchu. [9]

Jedním z atraktivních trendů novodobého cestovního ruchu (zásluhou technologického vývoje) jsou například roboti, kteří zvládají určité činnosti jako je servírování jídla a pití. Tento druh nové aplikace však zdaleka není jediný. Mnoho zákazníků si nyní rezervuje ubytování pomocí internetových chatbotů, které zvládají zpracovávat dotazy a pomáhat s užitečnými informacemi. Stejně jako uvedené chatboty, umělá inteligence nabývá na důležitosti pro cestovní ruch. Umělá inteligence se dá využívat v identifikaci



pravděpodobných potřeb hostů, doladování prostředí a služeb tak, aby vyhovovaly potřebám a preferencím hosta. Budoucí trendy cestovního ruchu v oblasti umělé inteligence mohou zahrnovat například virtuálního průvodce. Dalším technologickým trendem je využití virtuální reality (VR), která nabízí mnoho příležitostí pro řízení cestovního ruchu. Díky VR si můžeme zahrát baseball, zalyžovat nebo „navštívit“ místa, které mají nejrůznější omezení pro vstup (např. archeologická místa). [9]

Mezi ale hlavní trendy cestovního ruchu pro rok 2020 se stává sólo cestování, ekologické cestování, získání místních zkušeností, personalizace a využití sociální sítě Instagram. [9]



Obrázek 2 Ukázka VR v cestovním ruchu od společnosti Amadeus [10]

### 2.2.1 Fenomén sólo cestování

Ačkoli sólo cestování není vhodnou alternativou pro každého cestovatele, je stále populárnější, dostupnější, snadnější a stal se tak současným největším trendem. Tento fenomén přináší velkou svobodu a zkušenosti. Potřeby těchto cestovatelů jsou rozmanité. Někteří zkrátka chtějí být sami, vidět nejkrásnější zákoutí na světě, poznat nové lidi nebo mají rádi svobodu. Jiní zase hledají společenské aktivity nebo dokonce partnera. Samostatné cestování může být vrcholem sebevědomí. [11]

Sólo cestování se stalo globálním trendem a stále roste. Dokazují to studie Princeton Survey Research Associates, které odhalily, že 58 % lidí po celém světě je ochotno cestovat samostatně. V průzkumu společnosti Solo Traveler v roce 2019 bylo zjištěno, že většina cestujících jsou ženy. Nárůst sólo cestovatelek za poslední 2 roky vzrostl o 52 %, z toho bylo 87 % svobodných žen. Dále 50 % respondentů uvedlo, že získali vysokoškolské vzdělání a 35 % postgraduální vzdělání. Městskému cestování dává přednost 24 %, zatímco 30 % sólo cestovatelů mají raději dobrodružné cestování. V posledních dvou letech vzrostl počet vyhledávání „sólo cestování“ na Googlu o 131 % a 65 % lidí chce cestovat samostatně, protože jim to poskytuje svobodu při rozhodování a mohou být sami sebou. [11]



Obrázek 3 Graf průzkumu sólo cestování od společnosti Solo Traveler [11]

### 2.2.2 Ekologické cestování

Trendy v cestovním ruchu jsou silně ovlivněny obavami a morálkou zákazníků. Jak se nová generace stává na trhu stále důležitější, ideály ovlivňující jejich nákupní chování rozhodování vytvářejí nové trendy v cestovním ruchu. Pod pojmem ekologické cestování si můžeme představit například cestování spojené s dobrovolnictvím nebo zapojením do ochrany přírody. Cestování je jen jedním z příkladů těchto trendů, což odráží rostoucí zájem dnešních cestovatelů. [9]

### 2.2.3 Místní zkušenosti

Dnešní turisté se chtějí zapojovat do místní kultury a podílet se na ní. Od místní kuchyně po slavnosti regionálních festivalů a svátků se místní zážitky stávají jedním z nejlepších turistických trendů. Příkladem může být nošení místního oblečení, konzumace regionálních lahůdek, dlouhodobý pobyt s hostitelskou rodinou v cílové zemi nebo zapojení do tradičních aktivit. [9]

### 2.2.4 Personalizace

Příkladem personalizace může být reklama, která se objevuje na sociálních médiích a dalších webových stránkách související s věcmi, na které se uživatel v minulosti díval nebo si je zakoupil. Stejně jako v případě marketingového cestovního ruchu se personalizace může vztahovat na všechny aspekty turistické zkušenosti. Dnešní zákazníci očekávají zkušenosti, které úzce odpovídají jejich osobním preferencím, od destinací až po ubytování. [9]

### 2.2.5 Instagram

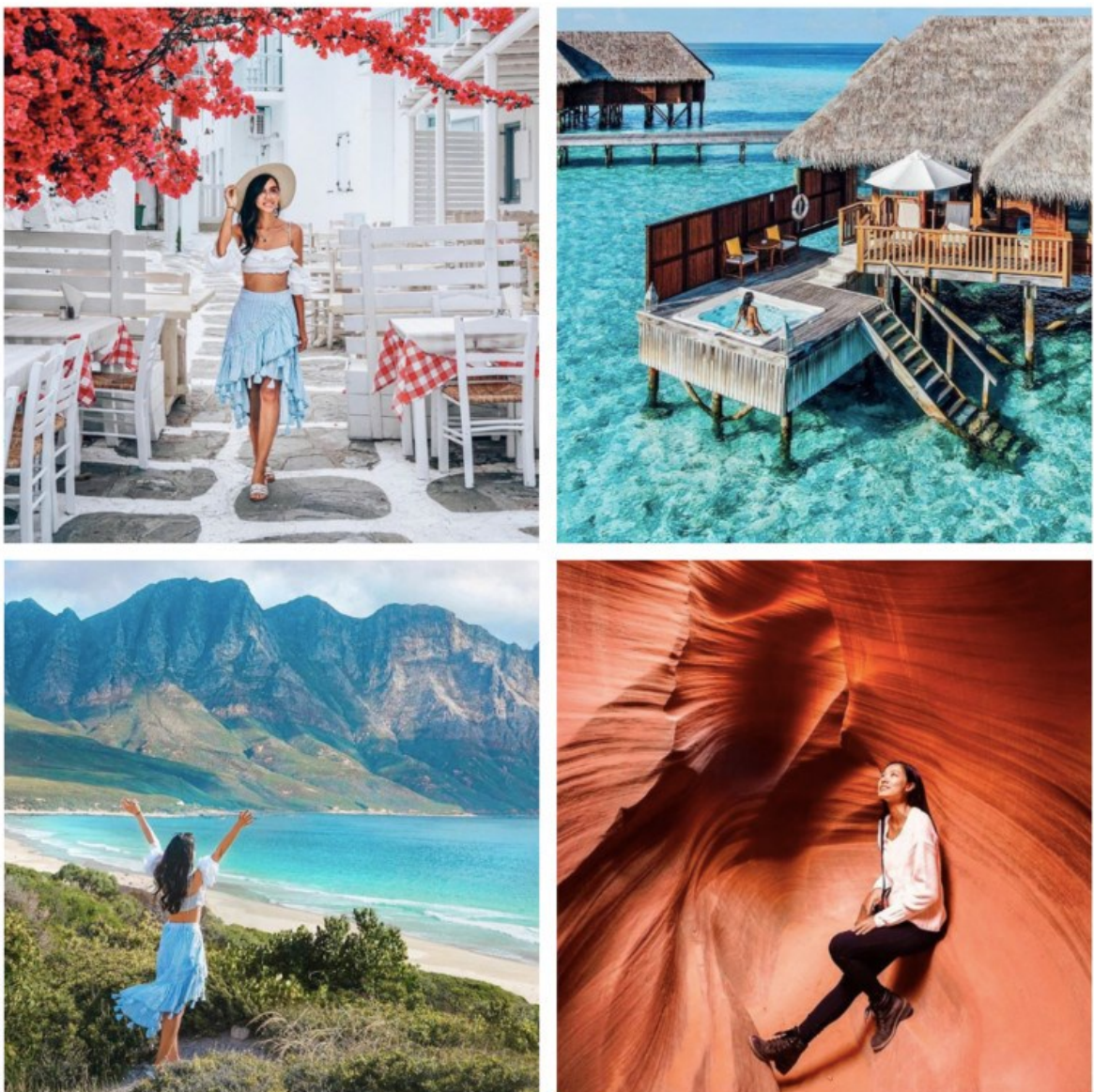
Instagram je neuvěřitelný nástroj, pokud jde o inspirativní cestování. S více než miliardou aktivních měsíčních uživatelů může jedna zveřejněná selfie na Instagramu zvýšit popularitu dané destinace nebo dokonce motivovat některé cestovatele k tomu, aby také odcestovali. Instagram slouží jako nástroj k inspiraci a rozhodování o tom, jaké místo navštívit, ve kterých hotelech se ubytovat nebo v jakých restauracích jíst. [12]

Jedním z důvodů, proč je sledování tzv. travel influencerů populární, je zvyšující se popularita cestovního ruchu obecně a také to, že je dostupnější než kdy dříve. Díky tomu, že lidé mají dnes k dispozici užívání nejnovějších technologií a mohou být neustále

připojení k internetovým sítím, jsou influenceři v kontaktu s fanoušky každý den. Influenceři tvoří obsah ve snaze inspirovat ostatní cestovatele. [12]

Na stránkách Odborného portálu pro cestovní ruch uvedl v roce 2019 ředitel agentury CzechTourism Jan Herget:

*„Influencer marketing je dnes prakticky jediným marketingovým nástrojem pro zásah tzv. mileniálů, a právě jejich cestovatelské preference budou v následujícím období rozhodovat. Cílem našich aktivit ale není posbírat co nejvíce „lajků“, ale co nejvíce zvýšit reálnou šanci k následné fyzické návštěvě České republiky.“ [13]*



Obrázek 4 Fotografie influencerky Michelle Chu, která má přes 400 tisíc sledujících [14]

### 3 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU

Vývoj informačních a komunikačních technologií (ICT) zažívá v poslední době obrovský rozmach. Masivní šíření elektronického obchodování a zvýšená konkurence na globální úrovni způsobily dramatický posun. Dnes už můžeme říci, že nic nezměnilo odvětví cestovního ruchu více než ICT a internet. [15] Návštěvníci využívají internet a sociální média na hledání informací o službách cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu s cílem zvýšit svoji konkurenceschopnost, snížit náklady a lépe ovlivňovat poptávku začali klást zvýšený důraz na využívání ICT, které nabízejí mnoho funkcí využitelných nejen v provozních procesech, ale také v strategickém rozhodování. Všechny významné procesy v podniku anebo cíleném místě jsou ovlivněny ICT. Informační technologie v cestovním ruchu umožňují podniku zvyšovat svoji konkurenceschopnost rychlejším přizpůsobením se požadavkům návštěvníků a snižováním nákladů. Zasahují, mění a rozvíjejí cestovní ruch z pohledu managementu, marketingu, udržitelnosti, dostupnosti a způsobu distribuce. V současnosti jsou tak nevyhnutelnou a důležitou součástí každé organizace. [16]

#### 3.1 Využívání informačních technologií v cestovním ruchu

Stále se zvyšující provázanost cestovního ruchu a informačních technologií ovlivňuje trh cestovního ruchu. Informační technologie zahrnují kromě hardwaru a softwaru i potřebu počítačových sítí, komunikačních nástrojů a lidské zdroje potřebné na vývoj, programování a údržbu systému. [16]

Informační technologie v cestovním ruchu změnily způsob vyhledávání a rezervování, jako i procesy v organizacích cestovního ruchu. Při hledání informací se nejčastěji využívají internetové stránky a sociální média. Návštěvníci rádi využívají i sociální média, která umožňují modifikovat svůj obsah uživateli. Letecké společnosti, cestovní kanceláře, ubytovací zařízení, cílové místa cestovního ruchu a další subjekty využívají centrální systémy rezervování a globálně distribuční systémy. Tyto systémy jsou jedním z nejstarších elektronických distribučních kanálů založených na složitých technologiích. [17]

#### 3.2 E-turismus

E-zákazník, GDS (globální distribuční systém), IDS (integrovaný dopravní systém), CRS (centrální rezervační systém), LBS (lokálně kontextové služby) nebo internetová cestovní

kancelář jsou příkladem značně malé části termínů a zkratk, které umožňují popsat aplikace informačních a komunikačních technologií (ICT) v cestovním ruchu a tedy to, co je komplexně vyznačováno jako e-turismus. Zmíněné aplikace jsou jedním z nejdůležitějších „motorů“ rozvoje cestovního ruchu, motorem mnohdy obyčejnému návštěvníkovi neviditelným, který avšak mimo jiné řídí letadla charterových letů i pravidelné přepravy, napomáhá provádět marketingové analýzy nad gigantickými soubory dat s využitím především databázových a statistických přístupů a přístupů umělé inteligence. Dále motorem viditelným, který nejen na internetu poskytuje návštěvníkům služby a informace, ale stává se jim také více nezbytným společníkem pro navigaci, vyhledávání a rezervaci služeb v cestovním ruchu kdekoliv na světě. [18]

### 3.2.1 Vývoj v oblasti e-turismu

Rychle se rozvíjející cestovní ruch je v posledních desetiletích neustále hustěji propleten pavučinou ICT, která mění nejen metodu vyhledávání, prezentace a porovnávání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob umožňování a zprostředkování služeb cestovního ruchu a „virtuální“ přístupnost destinací. [18]

První doslova revolucí v aplikacích ICT se stal rozvoj internetu na okraji 80. a především na počátku 90. let. Pro cestovní ruch se stalo zásadní zpřístupnění bran do GDS a CRS, vytvoření obsáhlých databázových aplikací pro služby cestovního ruchu (ubytování, zájezdy, doprava aj.). [18]

Další revoluci představovaly mobilní komunikace. Jejich potenciál byl zprvu pro aplikace v cestovním ruchu méně znatelný než využití internetu, zejména pro technická omezení mobilní komunikace v rychlosti přenosu dat, ceně a také díky omezené zobrazovací způsobilosti displejů mobilních zařízení. [18]

Navazující revoluce má podobu rozvoje iDTV (interaktivní digitální televize), především v souvislosti s vývojem HDTV, a spoustu druhů přenosných digitálních zařízení s rozmanitou koncepcí (kapesní počítače označovány jako PDA, mobilní telefony se zásuvnými moduly, přístroje pro GPS). [18]

V současném cestovním ruchu jsou využívány veškeré aktuální možnosti, směry informační a komunikační technologie. Cestovní ruch se tak stává hlavním předmětem nejvyspělejších aplikací ICT, které se dynamicky rozvíjejí (s růstem počtu uživatelů a mnoha dalších trendů). Dnes už se vytváří uživatelsky přívětivé a personalizované rozhraní pro komunikaci, zvyšuje se dostupnost informací, samotné nabídky služeb, ceny

se stávají více flexibilní a transparentní, snižuje se nárok na lidskou práci (vystavování elektronických letenek, automatizované odbavování na letišti, automatizovaná kontrola identity cestujících apod.). Neobvyklým standardem se stává automatizace činností s využitím ICT a velkým přínosem v dnešní době jsou rozhraní s automatickým překladatelem, díky kterým se brány cestovního ruchu otevírají pro větší počet návštěvníků. [18]

### 3.3 Podstata internetu v cestovním ruchu

Dynamický rozvoj internetu způsobuje v cestovním ruchu ustavičné změny a přináší inovaci. Jejich podstata je v nízkonákladové komunikaci, která vede k jednoduššímu vyhledávání a získání informací potřebných na rozhodování o účasti na cestovním ruchu a k možnosti objevování nových míst. Internet se v současnosti v organizacích cestovního ruchu využívá zejména na komunikaci mezi zaměstnanci a zprostředkovateli, marketingovou propagací přes internetové stránky podniků a cílových míst a komunikací přes sociální média. [19]

V roce 2019 používalo internet přes 81 % Čechů starších 16 let, z toho 70 % využívalo chytrý telefon. Použití internetu již dávno není doménou mladých lidí. Počet uživatelů narůstá i mezi seniory. Účast osob nad 65 let, které se připojují k internetu, se od roku 2010 ztrojnásobil z 13 % na 39 % v roce 2019. Přes sociální sítě je v kontaktu s ostatními uživateli více než polovina dospělých osob. V ČR roste i přízeň internetového bankovníctví a online nakupování. [20]

### 3.4 Internetové stránky

Za základní prostředek elektronické marketingové komunikace se v současnosti považuje internetová stránka. Také je efektivní distribuční cestou, která umožňuje rezervovat nebo prodávat produkty a služby. Právě proto by neměla být stránka pouze vizuálně atraktivní, ale musí generovat návštěvnost a přeměňovat návštěvy stránky na reálné rezervování. Internetové stránky pro cestovatele umožňují získávání a zveřejňování informací cestovateli, poskytovateli a zprostředkovateli služeb. Avšak internetové stránky cestovního ruchu jsou zaměřené na získávání a zveřejňování informací profesionálními pracovníky, vědci a výzkumníky v cestovním ruchu. [19]

Důležité je, že internetové stránky se nepoužívají pouze na poskytování informací návštěvníkům před účastí, během ní a po účasti na cestovním ruchu, ale měli by se podílet

i na zvýšení zážitku z cestování. [19] Garrett konstatuje, že online zážitek je stejně důležitý jako offline zážitek. Organizace cestovního ruchu by měli proto věnovat pozornost vytvoření úspěšné a atraktivní internetové stránky s tzv. zážitkovým designem pro uživatele (User eXperience Design – UXD). [21]

### 3.4.1 Obsah internetové stránky organizace cestovního ruchu

Při tvorbě obsahu internetové stránky organizace cestovního ruchu je důležité brát v úvahu hledisko návštěvníka. Musí na nich být k dispozici dostatečné množství informací na to, aby si z nich potenciální návštěvník dokázal vytvořit komplexní balík služeb (plánování pobytu, přeprava do podniku cestovního ruchu, ubytování, stravování, doplňkové služby, aktivity, kontakty apod.). Tvůrce internetových stránek podniku cestovního ruchu by se měl kromě jejího obsahového naplnění snažit, aby internetová stránka byla na první pohled poutavá, aktuální a stále doplněná, poskytovala dostačující informace o nabízeném produktu, přehledně a jasně zobrazovala nejdůležitější informace. [19]

Uživatelsky optimální internetová stránka by měla být nejen obsahově relevantní, ale i přehledně koncipovaná. Většina návštěvníků stráví na stránkách krátký čas, proto je důležité eliminovat počet kliknutí, které je třeba udělat, aby se dostal k hledaným informacím a k rezervování či nákupu služeb. [19]

Vzhled internetové stránky by měl odrážet charakter, atmosféru a podnikovou kulturu. Musí zároveň respektovat celou skupinu organizace cestovního ruchu, které je potřeba přizpůsobit text, grafiku a nabídku. [19]

Textový obsah internetové stránky je důležitý nejen proto, aby přesvědčil potenciálního návštěvníka ke koupi, dovedl ho v co nejkratším čase k hledaným informacím, ale i pro lepší zobrazení na internetových vyhledávačích. Internetová stránka musí být při tvorbě optimalizovaná pro internetové vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO) tak, aby se při zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazila na prvních příčkách. Významnou součástí internetové stránky zaměřené na cestovní ruch jsou fotografie. Konkurenční výhodou v současnosti mohou být virtuální prohlídky a videa z prostoru podniku cestovního ruchu. Dle obsahu se internetové stránky dají rozdělit podle jejich provozovatele a funkcí. [19]

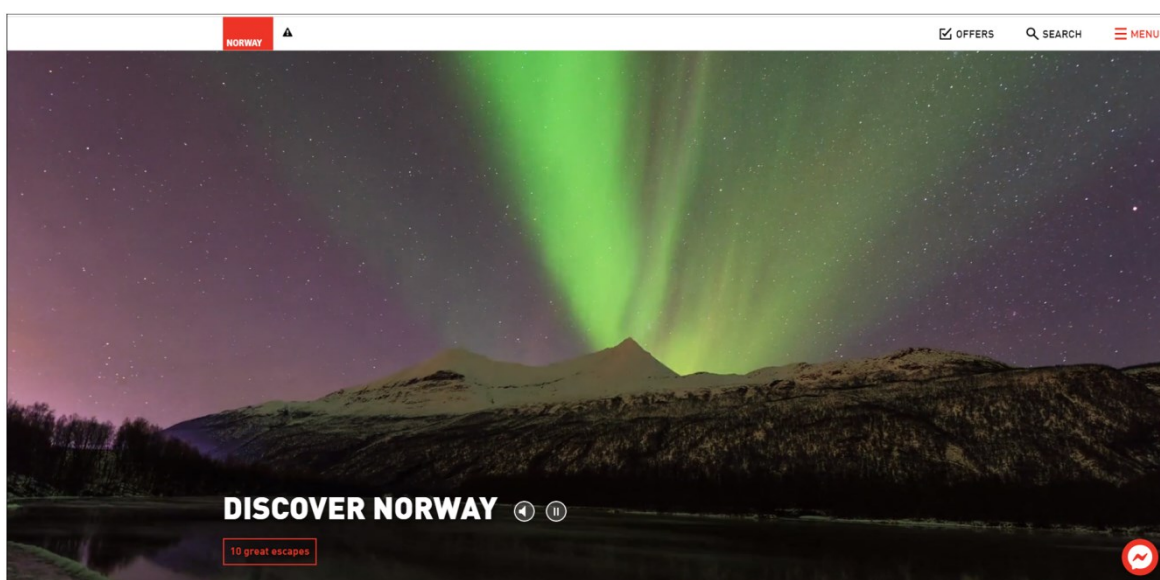


### 3.5 Průzkum trhu webových stránek zaměřených na cestovní ruch

Při tvorbě nové služby či produktu a jejich následném uvedení na trh je zapotřebí výzkum trhu a konkurence. Díky výzkumu je možné získat přehled o konkurenci, nadhled nad velikostí trhu, jeho konkurenčními schopnostmi a potenciálem. V následné části této práce jsou popsány webové stránky specializované na cestovní ruch. Výzkum je zaměřený na aplikace nabízející služby v oboru cestovního ruchu. Dále je zkoumán obsah, funkce a především uživatelské rozhraní, design a interakce vybraných webových stránek.

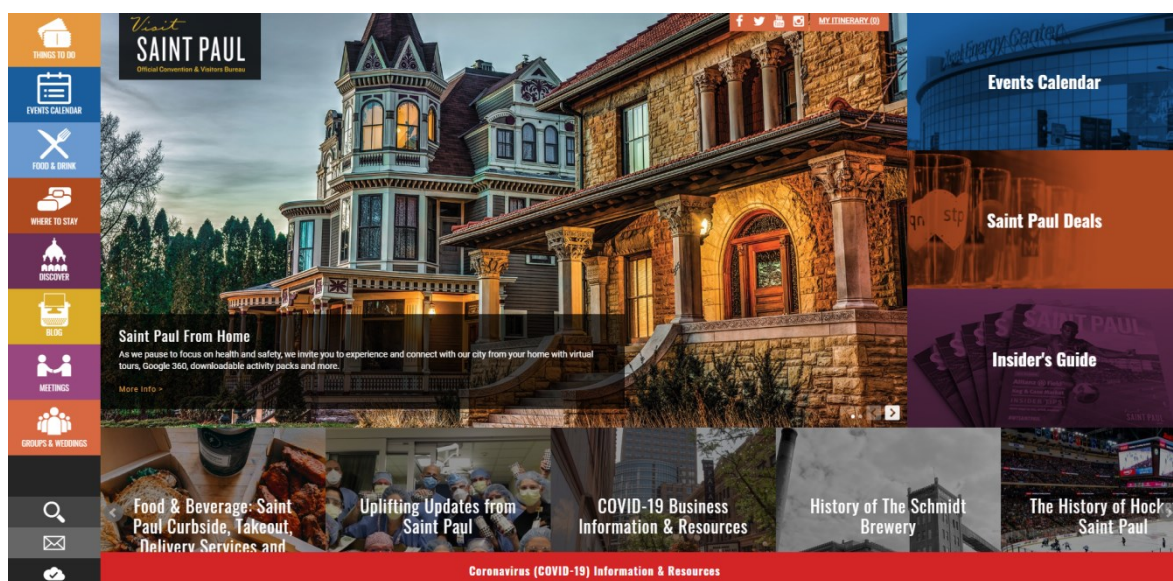
#### 3.5.1 Cílené místo cestovního ruchu

Při plánování cesty existují weby, které často využívají cestovatelé jako zdroj informací při provádění výzkumu. Webové stránky cíleného místa poskytují cenné informace pro návštěvu daného místa, jako jsou atrakce přístupné veřejnosti, blížící se události atd. Na těchto internetových stránkách se často používají fotografie nebo videa z daného místa, díky kterým může návštěvník webu získat autentický pohled na místo, a také přispívají k reálné návštěvě. Příkladem je webová stránka [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com), kde může návštěvník hned v úvodu zhlédnout ohromující video, které se snaží zachytit nejlepší turistické atrakce v Norsku.



Obrázek 5 Webová stránka Visit Norway [22]

K získání více návštěvníků na webu, ale i cíleného místa napomáhá funkce jazykové mutace na webových stránkách, kterou používá např. maďarská stránka [www.wowhungary.com](http://www.wowhungary.com). Uživatelé zde dále naleznou aktuality, veškeré informace o místě, možnosti ubytování a blog, který pojednává např. o událostech v nadcházejících dnech. Přidanou hodnotou takových stránek je bezesporu jeho uživatelská přívětivost a přizpůsobení webu na mobilní zařízení. Dalším bonusem může být využití 360stupňového panoramatického videa, které mohou uživatelé shlédnout např. na webu [www.jersey.com](http://www.jersey.com). Odlišit se od konkurenčních webů nebývá až tak složité u těchto typů internetových stránek. Důkazem je např. stránka o hlavním městě Minnesoty Saint Paul. Stránka [www.visitsaintpaul.com](http://www.visitsaintpaul.com) byla pravděpodobně navržena nejprve pro mobilní zařízení a to ji dodává jedinečný vizuál. Poutavý je zde hlavní navigační panel umístěný na levé straně stránky s použitím ikon. Co však považuji za negativum je využití každého prostoru na stránce, který je přehlcen nejrůznějšími fotografiemi a působí tak neuspořádaně.



Obrázek 6 Webová stránka Visit Saint Paul [23]

### 3.5.2 Výběr ubytování

Z hlediska designu by měla mít internetová stránka ubytovacího zařízení uživatelsky příjemný a inovativní vzhled. Důležité přitom je logická struktura a lehká navigace na stránce, jako i rychlé načítání a aktualizace. Přizpůsobení stránky na mobilní zařízení je podstatnou vlastností stránky, protože v současnosti roste podíl rezervování ubytování přes mobilní telefon. Jednou z nejpoužívanějších internetových stránek pro rezervaci ubytování

je [www.booking.com](http://www.booking.com). Uživatelé najdou v databázi miliony hotelů, apartmánů, penzionů a hostelů po celém světě. Nedílnou součástí je filtr, díky kterému lze upřesnit požadavky (výběr podle lokality, ceny, hodnocení, typ nemovitosti atd.). Stránky také poskytují chatbot, klientskou zónu, která je k dispozici 24 hodin denně. Booking.com má pověst spolehlivosti a díky svému jednoduchému a čistému rozhraní je snadno použitelná. Webových stránek zaměřených na vyhledávání ubytování je velká škála. Vedle Booking.com lze zmínit CouchSurfing, Airbnb, Agoda nebo BedandBreakfast. Využívání těchto ubytovacích portálů nemusí být ovšem vždy výhodné. Webové stránky konkrétního ubytovacího zařízení mohou často nabízet nejen finančně výhodnější službu, ale i další možnosti služeb, dárkové poukazy, slevové kupóny, možnosti atrakcí v okolí apod. A mnohdy se jedná o velice zajímavý a poutavý webdesign. Jedním z takových příkladů je design webových stránek hotelu Phos Villas. Na úvodu stránky [www.phosvillas.gr](http://www.phosvillas.gr) se zobrazuje uživateli fotografie doplněná surrealistickými prvky. Těmito prvky jsou koule, vypadající jako planety, které se pohybují. Nestandardní je i umístění menu položek v pravé části obrazovky.



Obrázek 7 Webová stránka Phos Villas [24]

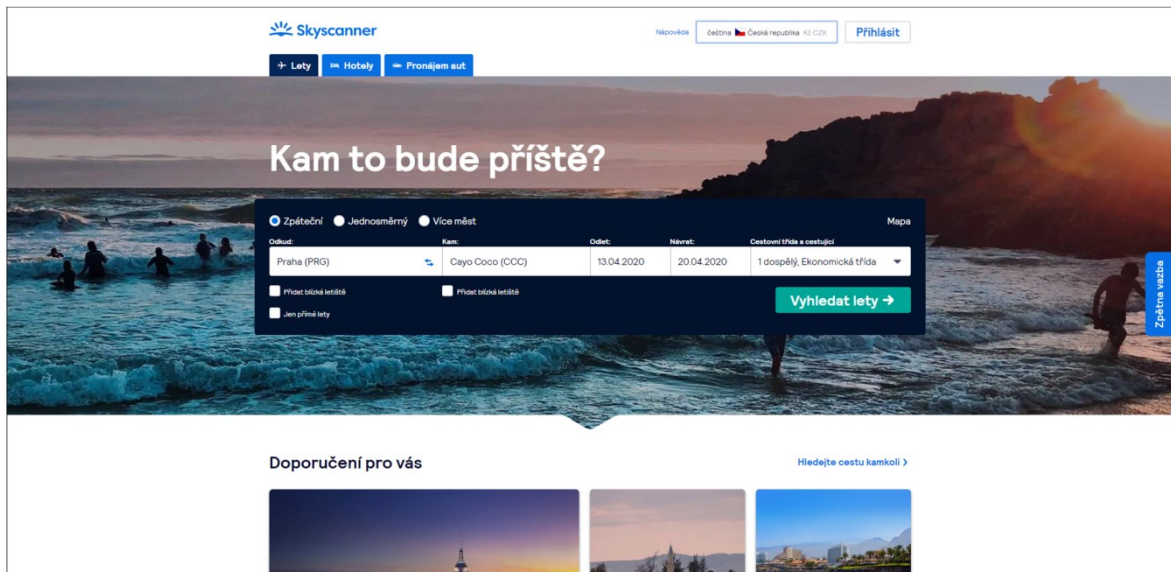
Dalším velmi zajímavým webdesignem se chlubí stránka [www.michelbergerhotel.com](http://www.michelbergerhotel.com). Design webových stránek hotelu Michelberger je záměrně jednoduchý a skládá se pouze z rolovací stránky, přičemž každá sekce proudí do jiné barvy. Na stránce se využívá bezpatkový font s použitím fotografií a bez dalších ozdobných prvků.



Obrázek 8 Webová stránka Michelberger [24]

### 3.5.3 Volba dopravy

Přesun z místa trvalého bydliště do cíleného místa a zpět je základní charakteristikou cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se webové stránky této služby řadí do žebříčku top navštěvovaných stránek v cestovním ruchu. Nejdůležitější funkcí na takových stránkách je možnost vyhledávání, které bývá umístěno hned v úvodu. Mezi stránky, které se mohou chlubit fantastickou vyhledávací funkcí a filtry, které umožňují porovnávat ceny je například [www.skyscanner.com](http://www.skyscanner.com). Skyscanner patří mezi přední celosvětové vyhledávače letenek a umožňuje porovnání cen od každé letecké společnosti. Dokonce zde může uživatel najít i hotely nebo si pronajmout auto. V horním panelu se nachází nezbytné regionální nastavení, kde si uživatel může zvolit jazyk nebo měnu. Další přidanou hodnotou je sekce doporučení, ve které se objevují nádherné fotografie z různých cestovatelských míst.



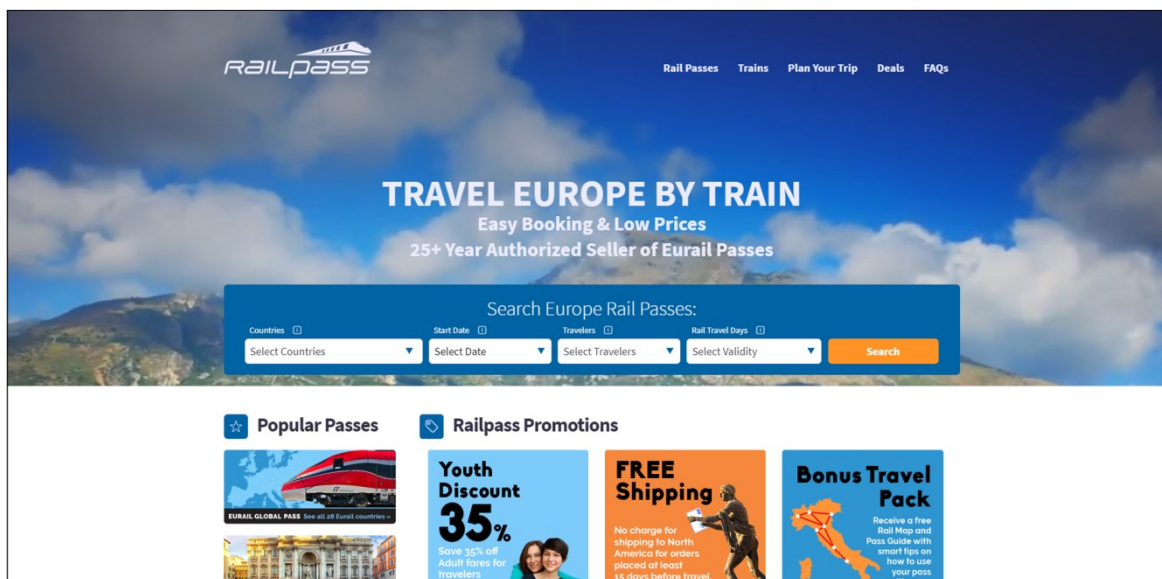
Obrázek 9 Webová stránka Skyscanner [25]

Mezi další velmi často navštěvované weby patří stránka [www.kiwi.com](http://www.kiwi.com), která využívá přehlednou interaktivní mapu, kde uživatel může vidět ceny všech letenek. Nevýhodou této mapy je občasné zdlouhavé načítání a nepříliš dobré zobrazení na mobilních telefonech. Celosvětově známá stránka [www.rentalcars.com](http://www.rentalcars.com) patří mezi nejnavštěvovanější stránky, které nabízejí širokou škálu autopůjčoven včetně pojištění. Pro milovníky cestování vlakem existuje stránka [www.seat61.com](http://www.seat61.com) nebo [www.railpass.com](http://www.railpass.com), kde uživatelé najdou ceny, možnosti rezervací či mapy železnic.



Obrázek 10 Webová stránka Seat61 [26]

Webová stránka Seat61 by si ovšem zasloužil redesign. Nejen, že je zde spousta textu, nepřehledné menu, ale také design některých grafických prvků působí zastarale. Tyto všechny poznatky pak mohou vést k domněnì, že je webová stránka nefunkční. Oproti tomu na stránce RailPass může uživatel shlédnout videa na pozadí, správně zvolené rozvržení jednotlivých sekcí, výrazné tlačítka, přiměřené množství textu, moderní infografiku atd.

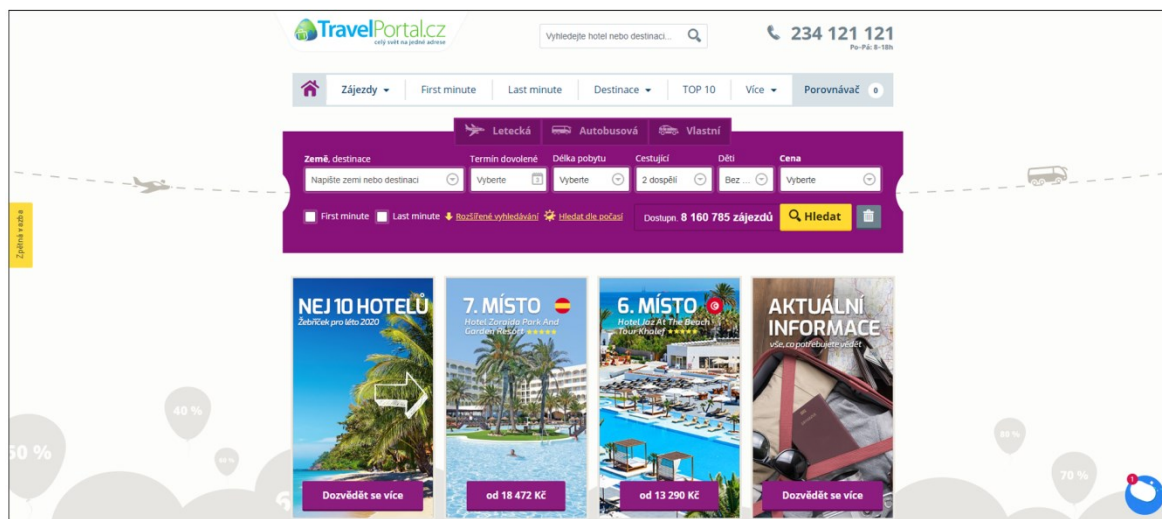


Obrázek 11 Webová stránka RailPass [27]

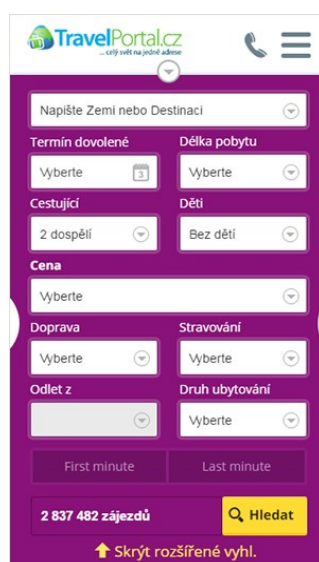
### 3.5.4 Online cestovní portály

Tradiční cestovní kanceláře jsou v současnosti ohrožené vlivem rozvoje online cestovních kanceláří a internetových systémů rezervování (např. Booking.com). Důvodem může být možnost rychlého a jednoduchého rezervování, online transakce, porovnání cen s ostatními zájezdy, přidané komentáře, recenze od zákazníků atd. [19]

Jedním z takových online cestovních portálů je TravelPortal. Na stránce online cestovní agentury [www.travelportal.cz](http://www.travelportal.cz) najde uživatel přesně to, co chce díky logické struktuře a lehké navigaci. Populární se stává také díky použití moderního responsivního designu, který je přizpůsobený na mobilní zařízení.



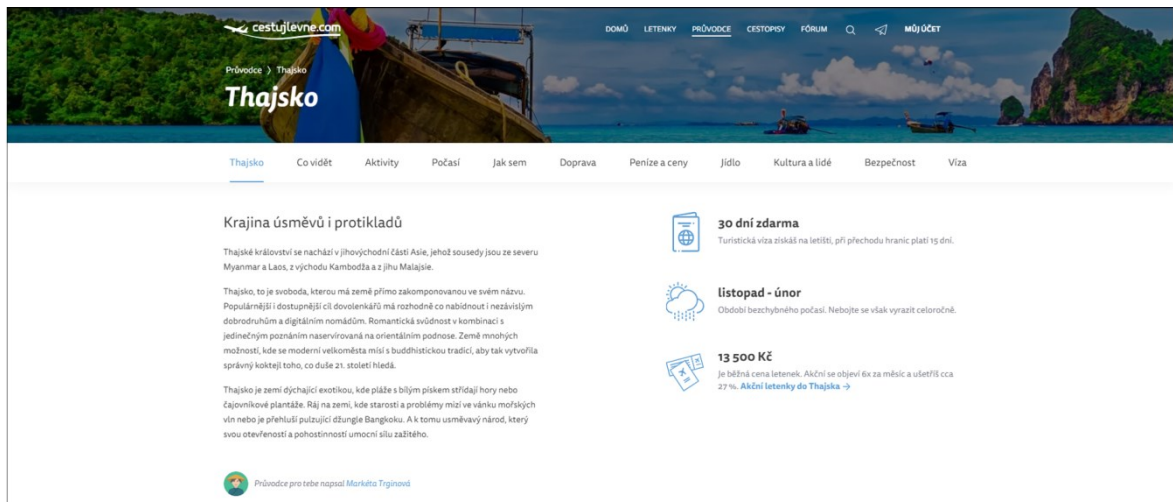
Obrázek 12 Webová stránka TravelPortal na desktopu [28]



Obrázek 13 Webová stránka TravelPortal na mobilním zařízení [28]

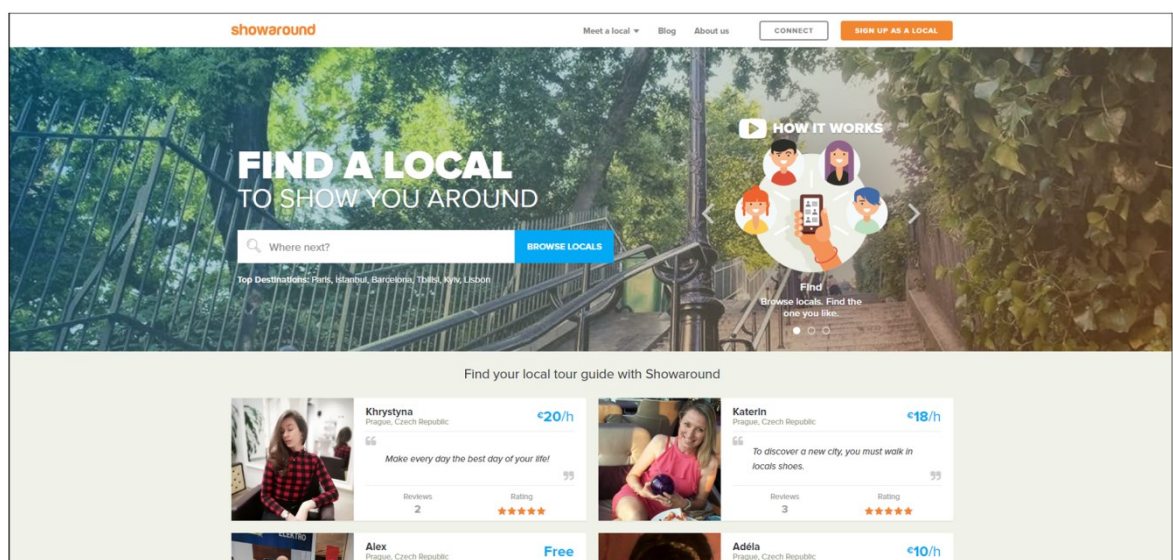
### 3.5.5 Online průvodce

Pod pojmem online průvodce si můžeme představit webovou stránku, která bude poskytovat cestovatelům užitečné informace zahrnující dopravu, ubytování, atrakce, příběhy z cest atd. Jedním takovým online průvodcem je stránka [www.cestujlevne.com](http://www.cestujlevne.com), která splňuje nejen obsahové náležitosti, ale i grafické zpracování. Ikony ve stylu „flat design“, kombinace tučného a tenkého fontu pro lepší kontrast mezi nadpisem a delším textem nebo použití „parallax efektu“ dodávají tomuto čistému designu moderní styl.



Obrázek 14 Webová stránka Cestujlevně [29]

Dalšího online průvodce mohou najít uživatelé na stránce [www.showaround.com](http://www.showaround.com). Pokud cestovatel netouží po klasických prohlídkách, může využít službu místního průvodce, kterého si může objednat každou hodinu. Umožní se mu tak návštěva zajímavých míst, poznání místní kultury nebo poznání místních obyvatel. Uživatelské rozhraní této webové stránky je vynikající a podobá se rozhraním sociálních médií. Vizuální stránka je založena primárně na fotografiích, které doplňují ilustrace. Přidanou hodnotou je využití mobilní aplikace Showaround.



Obrázek 15 Webová stránka Showaround [30]



Díky dnešním digitálním technologiím existují cestovní průvodcovská videa tzv. travel vlogy. Podobně jako na instagramu tvoří obsah influenceři ve snaze inspirovat ostatní cestovatele, tak na stránkách kanálu YouTube můžeme sledovat cestovní videa. Jelikož většina nejen cestovatelů nemá a ani nechce mít tolik času na vyhledávání veškerých informací, volí proto zhlédnutí videa, které má větší vliv na rozhodování díky reálným obrazům. Tento digitální trend se využívá po celém světě a tak se můžeme nechat inspirovat od různých průvodců. Video dává cestovatelům příležitost předvést svou osobnost, předávat informace, dělat průvodce a motivovat k cestování. K velké sledovanosti napomáhá i kreativní zpracování a profesionální úprava videa. Takovým „vlogerem“ je např. dobrodruh Mike Corey. Způsob, jakým vypráví příběh, je nejen poutavý, ale opravdu zábavný. [31]

### 3.6 Sociální média

Dalším nástrojem ve vývoji informačních technologií cestovního ruchu jsou sociální média. Sociální média můžeme charakterizovat jako soubor internetových a mobilních technologií a sociálních vztahů. Navzájem se spojují, komunikují, spolupracují a stávají se nedílnou součástí i dnešního cestovního ruchu. Zahrnují rozličné platformy a technologie, zejména sociální sítě, blogy, naučné stránky, fóra, a stránky se sdíleným mediálním obsahem (videa, fotky, dokumenty). Sociální média se od statických propagačních a informačních internetových stránek odlišují tím, že obsah tvoří jejich uživatelé. Umožňují uživatelům obrátit se jeden na druhého s různými otázkami s cílem získat odpověď, najít informace, vyjadřovat a formátovat postoje. Sociální média v cestovním ruchu ovlivňují chování návštěvníků, zprostředkovatelů služeb, nositelů nabídky a cílových míst cestovního ruchu. V současnosti mají svoje místo ve všech fázích spotřebitelského chování návštěvníků, zejména na získání informací před cestou, na zveřejňování zážitků a fotografií během pobytu a zveřejňování názorů a dojmů po návratu do místa trvalého bydliště. [32]

Podle jejich dominantních funkcí by se daly sociální média rozdělit do šesti kategorií:

- publikování – jedná se o stránky, které umožňují uživatelům podílet se na tvorbě jejich obsahu nebo kladení otázek a odpovědí (např. Wikipedie),
- sdílení – stránky, které umožňují uživatelům podílet se na textech, odkazech, videích, obrázcích nebo dokumentech (např. YouTube),

- hraní – stránky, které podporují online hry pro více hráčů (např. Zynga).
- sítě – stránky, které umožňují uživatelům sdílet informace a novinky z jejich osobního nebo pracovního života (např. Facebook),
- nákup – stránky, které prezentují názory kupujících, recenze a doporučení na různé produkty a služby (např. Tripadvisor),
- lokalizace – mobilní aplikace a internetové stránky, které poskytují informace a příležitosti ke komunikaci a vztahy prostřednictvím zveřejňování aktuální lokality uživatelů (např. Tinder). [32]

Znamé sociální média (Google+, Instagram, Facebook a Twitter) nabízejí více funkcí, nedají se tedy začlenit jen do jedné z kategorií. Používání a oblíbenost sociálních médií se liší v závislosti na regionu. V Brazílii a Indii je například populární sociální síť s názvem Orkut, v Německu je známá síť Xing a v Thajsku je to síť Line. Zajímavostí je, že čínská vláda v roce 2009 svým obyvatelům zakázala přístup do většiny sociálních sítí západní Evropy. Výsledkem bylo, že v Číně vzniklo množství domácích sociálních sítí. V současnosti plní sociální média několik funkcí. [33]

Komunikace prostřednictvím sociálních médií má tři úrovně. Může jít o komunikaci jedné osoby s jednou osobou, jedné osoby s více osobami nebo více osob s více osobami. Kromě toho může být komunikace asynchronní, která se uskutečňuje mezi osobami, které si navzájem odpovídají v rozličném čase (např. e-mail) nebo synchronní, která představuje komunikaci aktuálně přítomných osob (např. chatování). [19]

Sociální média sehrávají důležitou úlohu ve všech fázích spotřebitelského chování návštěvníků v cestovním ruchu. Ve fázi rozhodování ovlivňují potenciálního návštěvníka fotky, videa a recenze těch, kteří už navštívili místo nebo využili služby. Podle průzkumu mají sociální sítě největší význam v první fázi rozhodovacího procesu. Sociální média umožňují i rezervování nebo koupi produktů. Během cestování a pobytu v cíleném místě umožňují sociální média dostupné přes mobilní aplikace zveřejňování zážitků, fotek nebo videí, které inspirují ostatní cestovatele. Na využití v cestovním ruchu mají významný potenciál sociální sítě, blogy a fóra. [34]

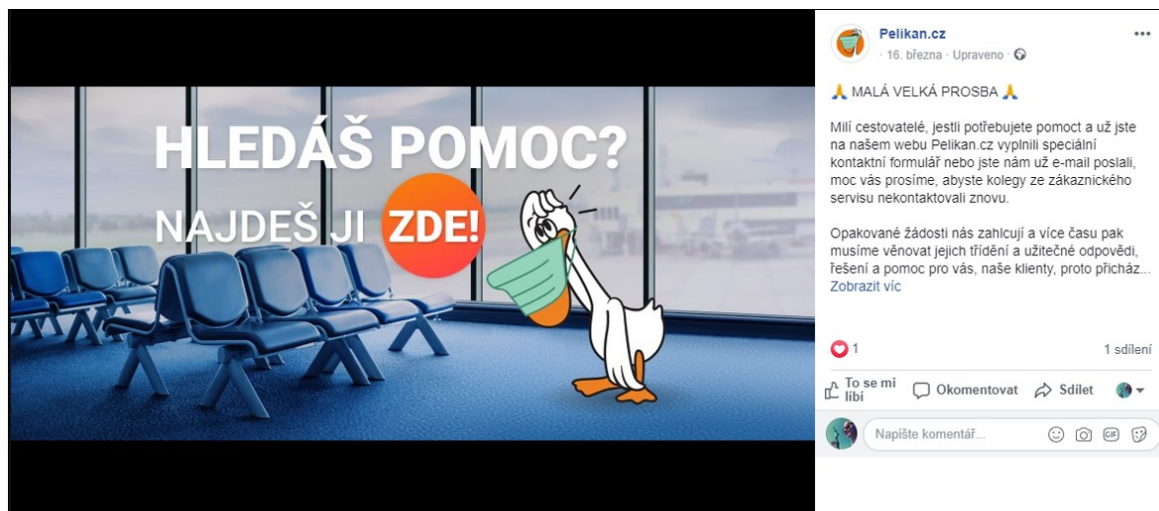
### 3.6.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem současnosti a jejich oblíbenost stále roste nejen mezi spotřebiteli, ale i mezi organizacemi cestovního ruchu. Internet umožnil lidem kdykoliv

a kdekoliv vzájemně komunikovat a získávat informace. Evropská agentura pro informační a síťovou bezpečnost charakterizuje sociální síť jako online komunitu, která přes vytvořený profil dovoluje lidem potkávat další členy sítě, komunikovat s nimi, zůstat v kontaktu a dělit se s nimi o obrázky a videa v rámci společného prostoru. Pojem sociální síť se často zaměňuje se sociálními médii. O sociálních sítích hovoříme tehdy, když si lidé vytvářejí osobní profily a vstupují do vzájemné interakce s cílem stát se součástí komunity přátel a lidí, kteří mají zájem spolu komunikovat a vyměňovat si informace. [35]

Organizace cestovního ruchu mohou využít sociální sítě na několik činností:

- oslovit nové zákazníky – vyhlášením různých soutěží nebo zaplacením sponzorovaných odkazů může získat více příznivců,
- posilnit spojení se zákazníky – zákazník může na sociální síti pokládat otázky přímo organizaci, která na ně odpovídá a může tak ovlivňovat i rozhodování ostatních zákazníků,
- dělit se o novinky – organizace může rychle a bez dodatečných finančních nákladů na reklamu informovat o organizovaných akcích, novinkách nebo slevách,
- používat sociální sítě pro tiskové zprávy – zveřejňovat by se měly jen takové zprávy, které schválilo vedení organizace, a jsou vhodné k publikaci,
- sledovat kroky konkurence – komunikace ostatních organizací na sociálních sítích je veřejná, proto je možné sledovat kroky a činnosti konkurence, které může organizace vnímat jako příležitost, ohrožení nebo inspiraci,
- vykonávat práci s veřejností – sociální sítě umožňují organizaci budovat vztahy se svým okolím, reagovat na problémy a získávat zpětnou vazbu od zákazníků,
- realizovat nábor zaměstnanců – organizace mohou používat sociální sítě i na šíření informací o potřebě nových zaměstnanců. [36]



Obrázek 16 Ukázka příspěvku vyhledávače letenek Pelikan.cz na sociální síti [37]

### 3.6.2 Blogy

První blog vznikl na konci devadesátých let 20. století a představoval v podstatě online diář, který tvořili autoři na základě svých myšlenek a zkušeností zveřejněných na internetu. V současnosti existuje několik typů blogů:

- tradiční blog – zápisky osobních zkušeností a názorů jednoho autora seřazeny od nejnovějších po nejstarší zápisky. Nejznámější světové platformy jsou Blogger, Wordpress, Blogus,
- mikroblogy – mají podobnou charakteristiku jako tradiční blogy, ale správce internetové stránky povoluje jejich maximální rozsah 200 znaků. Mikroblogy se většinou prezentují na Twitteru a jiných sítích,
- blogy s více autory – některé blogy nevytváří jeden autor, ale více autorů a umožňují tak obohatit obsah blogu. Na tomto principu funguje například National Geographic Intelligent Travel blog,
- videoblogy – autoři prezentují různý obsah, názory i zkušenosti prostřednictvím videí na stránkách, které to umožňují, např. YouTube, Vimeo. Autoři videoblogů se nazývají vlogeri. [38]

Blogy mají v cestovním ruchu široké využití, slouží zejména na tvorbu a posilování značky, marketingovou komunikaci, distribuci nebo průzkum trhu. Organizace cestovního ruchu může použít blogy i jako interní manažerský nástroj na komunikaci se zaměstnanci,

zprostředkovateli, partnery nebo zákazníky. Některé podniky a cílové místa mají na svých stránkách zřízený blog, kde prezentují svoje postoje a demonstrují díky nim proaktivní přístup k dění. [19]

### 3.6.3 Fóra

Fóra představují nejstarší druh sociálních médií. Internetové fórum nebo diskuzní panel je internetová stránka, na kterou mohou členové přidávat komentáře a odpovídat na příspěvky jiných členů. Příspěvky se většinou tematicky člení do skupin. Fóra většinou vyžadují registraci členů předtím, než zveřejní svoje komentáře. Během registrace musí členové souhlasit s pravidly fóra vzhledem na internetovou etiku, respektovat ostatní členy a používat vhodný vyjadřovací jazyk. [19]

V cestovním ruchu rozlišujeme dva možné způsoby využití fóra. Prvním je diskuze o cílových místech a získávání doporučení a rad před cestou. Například na TripAdvisor může potenciální návštěvník v cestovním ruchu po registraci položit otázku o cíleném místě, na kterou odpovídají buď ti, kteří tam už byli, nebo místní obyvatelé. Druhý způsob použití fóra je na zákaznické účely, kde na otázky návštěvníků odpovídají organizace cestovního ruchu nebo zprostředkovatelé. [19]

### 3.6.4 Nejpoužívanější sociální média v ČR

Podle analýzy společnosti We Are Social a společnosti Hootsuite je v Česku 5.7 milionů aktivních uživatelů sociálních médií, což je 54 % populace. Nejpočetnější skupina uživatelů je ve věkovém rozmezí 25 a 34 let. Druhou nejnavštěvovanější skupinou sociálních médií jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let. Třetí skupinu tvoří uživatelé mezi 18 a 24 let. [39]

Podle kvantitativního výzkumu společností AMI Digital ve spolupráci s agenturou Stem/Mark nadále zůstává nejznámější a nejnavštěvovanější dvojice YouTube a Facebook. V posledních letech výrazně posílil Instagram, který jako jediný roste stejně rychle jako v dřívějších letech. Osobní zkušenost s ním potvrzuje 52 % uživatelů internetu, což je o 6 % více než v roce 2018 a přes 20 % uživatelů sdílí příspěvek nejméně několikrát týdně. [40]

## 4 MOBILNÍ APLIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

Právě mobilní aplikace zvyšují popularitu chytrých telefonů a tabletu. V posledních letech se mobilní aplikace ve stále větší míře uplatňují v cestovním ruchu. Používání papírových map, průvodců a dalších potřebných věcí pro cestovatele jsou minulostí a nahrazují je interaktivní mobilní aplikace. S mobilními aplikacemi cestovního ruchu si můžeme jednoduše zarezervovat svůj oblíbený cíl pouhým kliknutím doma. Ve skutečnosti je to jeden z hlavních důvodů, proč cestovatelé používají mobilní aplikace. Veškeré rezervace lze provádět pod jednou střechou a není potřeba obcházet různé cestovní kanceláře jako dříve. Mobilní aplikace můžeme definovat jako programy, které je možné bezplatně, anebo za určitý poplatek stáhnout ze specializovaných internetových obchodů (např. App Store), které se následně nainstalují do mobilního zařízení. Fyzická návštěva např. cestovní kanceláře se tak v dnešní době stává zastaralou. [41] Nedávný průzkum provedený společností eMarketer dokazuje, že mobilní aplikace v oboru cestovního ruchu jsou 7. nejstahovanější aplikace a 60 % uživatelů dává přednost mobilním aplikacím pro plánování svých volnočasových aktivit. [42] Podle výzkumu společnosti Statista využívá 85 % cestovatelů své chytré telefony k plánování dovolené a 30 % dotazovaných uvedlo, že používá mobilní aplikace k vyhledávání letových nabídek, rezervování ubytování atd. V současnosti existují čtyři druhy aplikací: nativní, webové, hybridní a PWA. [43]

### 4.1 Nativní mobilní aplikace

Nativní mobilní aplikace se přímo instalují do mobilního zařízení a jsou učené pro konkrétní operační systém (např. iOS, Android) a zařízení (např. smartphone, tablet). Nativní aplikace se implementují pro každou platformu zvlášť, tím pádem je nutné vyvíjet dvě na první pohled totožné aplikace, se stejnou architekturou, téměř identickým uživatelským rozhraním, akorát psané v jiných jazycích a testované na jiných platformách. [44]

Nativní aplikace mají kvalitní design, protože všechny části prošly optimalizací pro zařízení a zároveň nabízejí možnost využití tzv. push notifikací, které graficky upozorňují uživatele na novinky a informace. Spojení aplikace a údajů je přímé, proto je aplikace výrazně rychlejší a přístup k informacím je tak okamžitý. [44]

Například grafické aplikace, hry, intenzivní animační aplikace, rozšířená realita, seznamy a databáze se stovkami položek mohou fungovat dobře pouze jako nativní aplikace, protože kód je stále rychlejší než HTML (HyperText Markup Language) a JavaScript.

Nativní sady SDK (Software Development Kit) umožňují přístup k funkcím zařízení, bez potřeby nativních pluginů. Výhodou nativní aplikace je i menší závislost na otevřených knihovnách a platformách, jako je Cordova a Ionic, a tím menší chybovost celého systému. [44]

## 4.2 Webové mobilní aplikace

Webové mobilní aplikace není potřeba instalovat do mobilního zařízení. Využívají programovací jazyky XHTML, CSS a JavaScript, což umožňuje jejich prezentaci na mobilních internetových stránkách. Tyto aplikace nabízejí jednodušší a rychlejší vývoj a širší základnu uživatelů. Jejich distribuce je však založená jen na klasických hypertextových odkazech, jelikož nejsou dostupné ve specializovaných obchodech. V porovnání s nativními aplikacemi nabízí často horší design. [19]

Výhodou webové mobilní aplikace je bezesporu úspora času, peněz a lidských zdrojů a relativně konzistentní UI (User Interface) a UX (User Experience) napříč zařízeními i prohlížeči. Uživatel také nemusí provádět aktualizace. [44]

## 4.3 Hybridní mobilní aplikace

Spojením nativních a webových aplikací vznikají hybridní mobilní aplikace. Podobně jako nativní aplikace vyžadují instalaci do mobilního zařízení, ale skládají se z nativní části, která v sobě obsahuje aplikaci napsanou v XHTML, CSS a JavaScript jazyku. Spuštěním aplikace se načítá samotná webová část, která však už nemá zobrazené typické ovládací prvky webového prohlížeče. Tím umožňuje hybridní aplikaci vypadat podobně, jako kdyby byla nativní. [19]

Hybridní aplikace může mít stejnou a soudržnou uživatelskou zkušenost napříč platformou bez ohledu na to, zda se uživatel pohybuje mezi různými zařízeními nebo prohlížečem. Na druhou stranu, je potřeba aplikaci vždy přizpůsobit pro danou platformu iOS nebo Android. Například v iOS musíte naprogramovat tlačítko „zpět“, u Androidu je hardwarové. [44]

Podobně jako webové mobilní aplikace má hybridní aplikace výhodu v úspoře času, peněz a lidských zdrojů. Oproti nativním aplikacím i relativně konzistentní UI a UX napříč platformami. Nevýhodou může být závislost na knihovnách nebo nativních pluginech, které mohou zvýšit nekonzistenci a chybovost. [44]

## 4.4 Progresivní webová aplikace

Progresivní webové aplikace (PWA) se dají charakterizovat jako webové stránky s pár funkcemi navíc. Takhle jednoduše popsal PWA Dominick Ng na konferenci Google I/O'19. Těmi funkcemi, respektive vlastnostmi jsou:

- progresivita – aplikace je plně funkční pro každého uživatele, bez ohledu na používanou platformu nebo prohlížeč,
- responzivita – stránka se adekvátně vykreslí na jakémkoliv zobrazovacím zařízení,
- rychlejší po prvním načtení – po prvotním načtení stránky se totožný obsah nemusí znovu stahovat,
- nezávislost na připojení – aplikace dokáže fungovat i offline nebo při slabém internetovém připojení,
- app-like – uživatel má díky interakci s aplikací pocit, jakoby pracoval s nativní aplikací,
- aktuálnost – data v aplikaci budou vždy aktuální,
- bezpečnost – aplikace bude zabezpečená díky zprostředkování webu přes HTTPS,
- dohledatelnost – stránky jsou dohledatelné jako aplikace díky Web Site Manifestu a zaregistrovanému Service Workeru,
- re-engageable – používání push notifikací za čelem udržení kontaktu s uživateli,
- instalace – aplikaci lze stáhnout, aniž by bylo nezbytné navštívit obchod platformy,
- dostupnost – jednotlivé stránky lze sdílet prostřednictvím URL adresy. [43]

PWA zahrnují širokou podporu a dokážou fungovat všude bez ohledu na to, jestli uživatelé používají Surface Book, telefon s Androidem, iPad nebo Xbox One. Všechny primární prohlížeče nyní podporují rozhraní API pracovních procesů služby, díky kterému PWA vypadají a fungují jako nativní aplikace. [43]

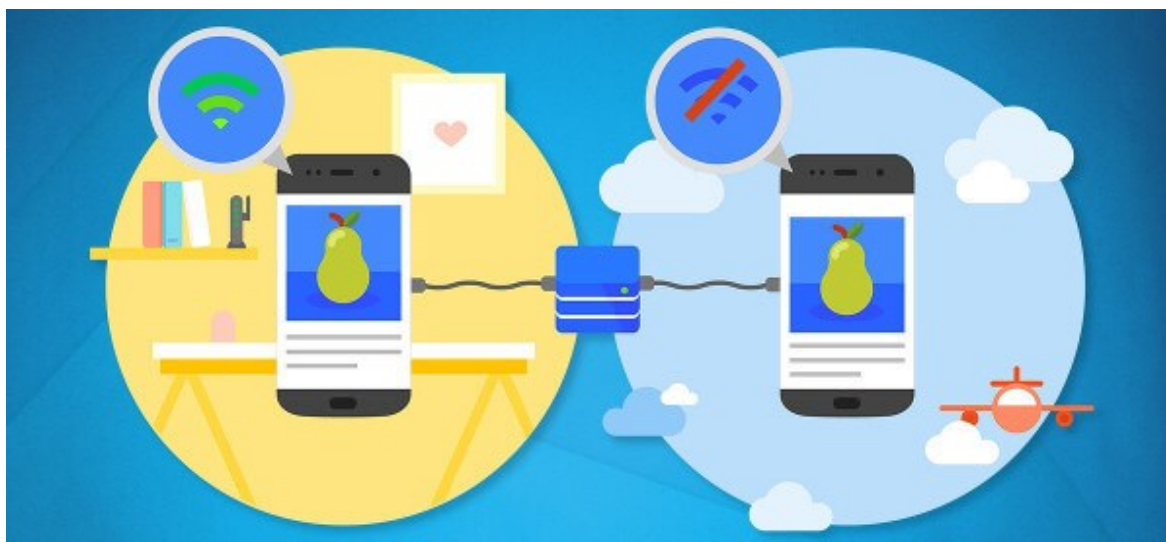
Uživatelé na mobilu tráví průměrně 80 % času v aplikacích. I když by se mohlo zdát, že tento fakt směřuje proti PWA, znamená vlastně jen to, že uživatelé na mobilu preferují prostředí aplikace. U dobře navržené PWA uživatel nepozná rozdíl oproti nativní aplikaci. Ukázkovým příkladem může být Infobae PWA, která měla jen 5% míru okamžitého



opuštění na rozdíl od 51% u mobilního webu. U PWA také uživatelé strávili o 230 % více času a prohlédli si 3x více stránek. [45]

PWA mají oproti nativním aplikacím ohromnou SEO výhodu. Další výhodou je také fakt, že je možné sdílet konkrétní části PWA pomocí odkazů. Sdílení je tak mnohem snazší než v obvyklých aplikacích. Není proto divu, že velké časopisy jako je např. Forbes nebo The Washington Post už na PWA přešly. [45]

Nevýhodou PWA může být kompatibilita s iOS. Dále některé moderní webové technologie prozatím nemohou zcela nahradit nativní aplikace. Přes webové aplikace není možné pracovat s některými vlastnostmi výchozího zařízení, jako je např. bluetooth, pokročilé ovládání fotoaparátu aj. Navíc jsou PWA stále méně šetrné k baterii zařízení než nativní aplikace. [43]



Obrázek 17 Hlavní výhoda PWA [46]

#### 4.5 Technologie zaměřené na mobilní zařízení v cestovním ruchu

Využívání mobilních informačních a komunikačních technologií stále postupuje. Mobilní technologie zvyšují a zintenzivňují komunikaci se zákazníky a ovlivňují nákupní chování návštěvníků. Stávají se novými distribučními a komunikačními kanály v cestovním ruchu. Díky mobilnímu internetu a lokalizačním službám nemusí mít návštěvníci naplánovaný celý svůj pobyt před začátkem dovolené, ale plánují ho zejména během dovolené. Návštěvníci se umí rychlejším způsobem přizpůsobit neočekávaným situacím a vykonávají svoje aktivity efektivněji. S rychle rostoucím významem mobilních technologií pro cestovní ruch vznikl nový pojem – mobilní cestovní ruch. Mobilní cestovní ruch

(m-tourism) se spojuje s využíváním mobilních informačních a komunikačních technologií, plánováním a vykonáváním aktivit v cestovním ruchu. Rozvoj mobilního cestovního ruchu zvyšuje pohodlí a zintenzivňuje zážitek návštěvníků. [19]

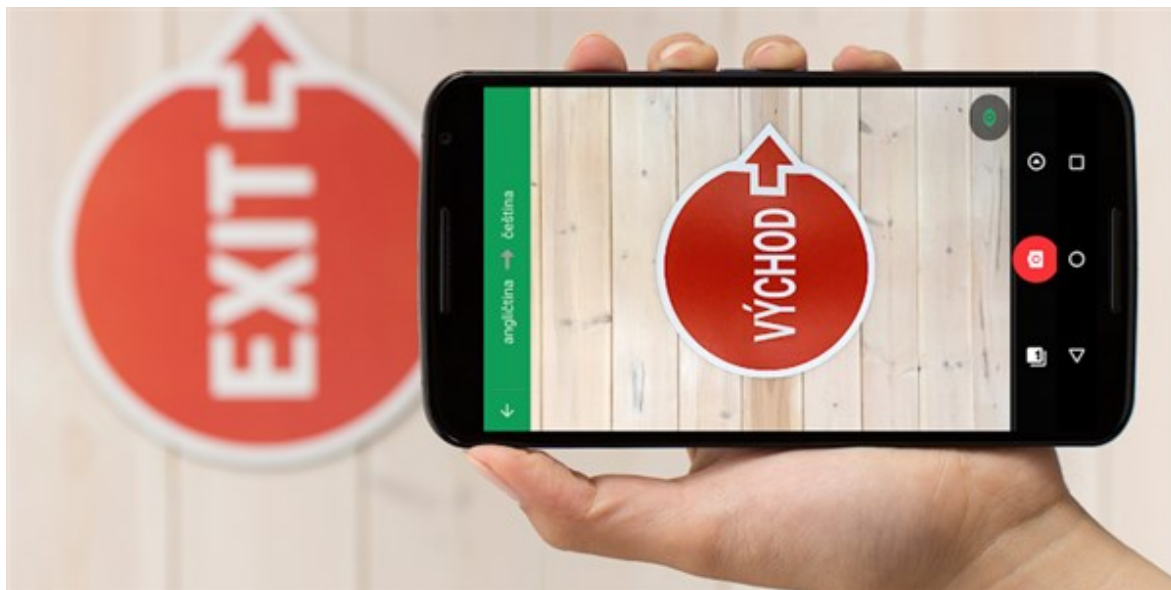
#### 4.5.1 Mobilní zařízení a funkce mobilních technologií

Pro využívání mobilních technologií jsou nezbytné mobilní zařízení. Mobilní zařízení se v současnosti vyznačují velkou hardwarovou diverzitou. Liší se nejen v parametrech obrazovek (např. velikost, rozlišení, orientace, poměr stran), ale i ve velikosti paměti, vstupními zařízeními (klávesnice, dotyková obrazovka, hlasové povely), použitými senzory (fotoaparát, kompas) a signálními technologiemi (Wi-Fi, GPS). Mezi nejpoužívanější mobilní zařízení patří chytré telefony (smartphony), tablety a satelitní navigace. [19]

Využívání mobilních technologií je součástí každodenního života a ovlivňuje chování návštěvníků cestovního ruchu. Návštěvníci využívají mobilní zařízení k inspiraci, plánování, rezervování, jakož i doprovod po cíleném místě a orientaci, komunikaci s poskytovateli služeb a výměně zážitků během dovolené a po ní. Základní vlastností mobilních technologií je bezprostřednost. Díky lehkému přenosu mobilních zařízení může mít uživatel mobilní technologie stále při sobě a využívat je kdykoliv. To přináší spontánnost během cestování a pobytu v cílovém místě. Výhodou je i možnost lokalizace zařízení pomocí lokalizačních služeb, které je možné využít pro lehčí orientaci v cílovém místě. [19]

Na základě využívání mobilních technologií během účasti na cestovním ruchu můžeme identifikovat jejich nejvýznamnější funkce. Nejdůležitější funkcí je informovanost a rezervování. Návštěvníci hledají informace o cílovém místě, ubytovacích zařízeních, atraktivitách cestovního ruchu a porovnávají jejich ceny. Využívají k tomu i sociální média, která si prohlížejí přes mobilní zařízení. I když se většina takových aktivit dělá na klasických počítačích, do popředí se dostávají právě mobilní zařízení. Důvodem je zejména pohodlnost a stále lepší technologické vlastnosti mobilních zařízení (obzvláště velikost obrazovky). Podle zahraničních průzkumů až 65 % vyhledávání přes internet začíná na mobilních zařízeních. Výhodou využívání mobilních technologií během pobytu v cílovém místě je i možnost dodatečného rezervování služeb. Mobilní zařízení potom slouží i jako digitální doklad o zaplacení nebo jako vstupenka. [47]

Významnou funkcí je socializace, spojená zejména s využíváním mobilních sociálních médií. Ty se od klasických sociálních médií liší především zahrnutím informací o poloze a rychlosti odpovědět. Návštěvníci si rádi vyměňují svoje zážitky a zkušenosti přes sociální sítě a díky tomu propagují nejen navštívené podniky cestovního ruchu, ale i cílové místa. Ulehčení pobytu zprostředkovávají i integrované překladače, které umožňují překlad psaného textu do jiného jazyka pomocí namíření fotoaparátu na text. [19]



Obrázek 18 Ukázka vizuálního překladače s využitím fotoaparátu [48]

Stále významnější funkcí mobilních technologií je možnost zprostředkovat virtuální realitu, která kombinuje pohled přes mobilní fotoaparát s virtuálními informacemi. V kombinaci s lokalizačními službami umožňuje zobrazit informace, které se mění s pohybem návštěvníka. Příkladem mohou být cílové místa, kde vytvořili digitální průvodce obohacené o virtuální realitu. [47]

#### 4.5.2 Mobilní marketing v cestovním ruchu

Z pohledu organizace cestovního ruchu je vhodné využívat mobilní technologie v marketingu na přilákání a udržení si zákazníků. V současnosti více jak 75 % hotelů po celém světě nabízí své stránky a možnost rezervace ubytování přizpůsobené mobilním zařízením. Získávají tak dodatečný distribuční kanál, který využívají hosté především při rezervaci na poslední chvíli. Dopravní společnosti se orientují na ulehčení vyhledávání dopravního spojení přes mobilní zařízení a rezervování cestovních lístků s možností jejich prezentace přes mobilní zařízení. Letecké společnosti umožňují elektronickou registraci

(online check-in) a nástup do letadla (e-boarding), které návštěvníci vykonávají přes mobilní zařízení. Pro cílová místa je využívání mobilních technologií novou možností, jak poskytovat aktuální informace o nabídkách a službách, a tak propagovat cílové místo cestovního ruchu. [49]

Využívání mobilních technologií zvyšuje také image, protože organizace se v očích svých zákazníků prezentuje jako moderní a dynamická organizace. Organizace cestovního ruchu využívají v mobilním marketingu nejčastěji mobilní stránky, respektive responzivní design, mobilní aplikace, geomarketing, upozornění, SMS/MMS, audio/video. [49]

### **4.5.3 Mobilní stránky a responzivní design**

Plynulé prohlížení internetové stránky v mobilním zařízení umožňují mobilní stránky s responzivním designem. Ulehčují tak zákazníkovi získat informace včas a dostatečně rychle. Když zákazník z mobilního zařízení nebo mobilního internetového vyhledávače zadá přístup na klasickou internetovou stránku organizace, automaticky je přeměrovaný na jeho mobilní verzi. Obsah klasické a mobilní stránky by se proto neměl lišit. Pokud nemá organizace cestovního ruchu vlastní mobilní stránku, může využívat responzivní design klasické stránky, který automaticky přizpůsobí rozlišení obrazovky mobilního zařízení a jeho orientaci. Takové řešení je mnohdy lepší než vlastní mobilní stránka, jelikož umožňuje ponechávání stejné domény a zároveň není nutné vícenásobně modifikovat obsah při jeho změně. [50]

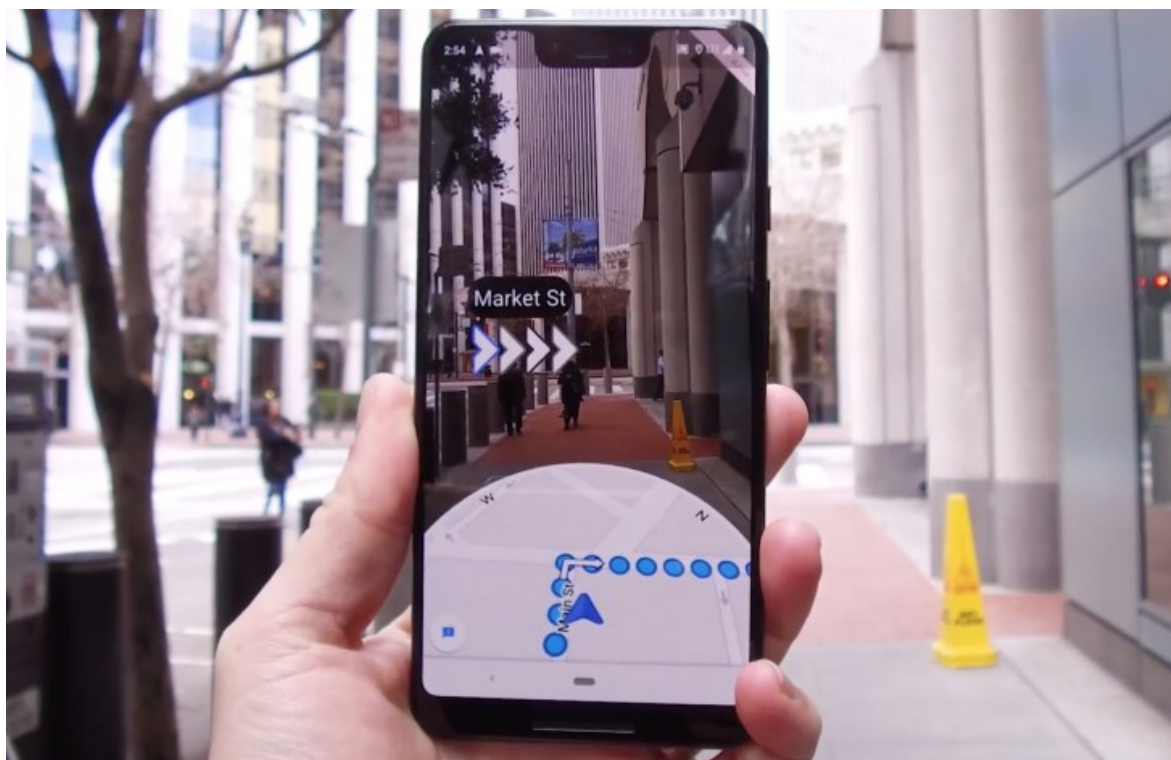
## **4.6 Průzkum mobilních aplikací používaných v cestovním ruchu**

V následující části práce jsou zkoumány mobilní aplikace jako digitální nástroje, které nám pomáhají usnadňovat např. rezervaci ubytování, koordinaci cestování, navigaci v novém městě, překládají cizí jazyky, doprava, převádí měny apod. Jedním z hlavních důvodů, proč většina cestovatelů využívá mobilní aplikace je to, že si mohou naplánovat cestu na jednom místě. Dalším důvodem jsou atraktivní slevy. Dnes už existuje mnoho aplikací, které cestovatelům umožňují porovnávat různé ceny hotelů, letových služeb apod. Cestovních mobilních aplikací je nepřehledné množství, vzhledem k tomuto faktu byly prozkoumány ty nejznámější.

### **4.6.1 Mapy**

Google Maps patří bezesporu mezi nejpoužívanější mobilní aplikace u všech cestovatelů. Nabízí komfortní podrobnou navigaci, zobrazuje trasu a s využitím dopravních informací

v reálném čase najde optimální trasu k cíli. Hlasová navigace vás zase upozorní na dopravní komplikace, řekne, kde máte odbočit, který pruh zvolit nebo zda neexistuje lepší trasa. Aplikace má další výhody, jako jsou offline mapy, které si může uživatel stáhnout, možnosti zobrazení ulic nebo dokonce vnitřní mapy některých letišť a nákupních středisek. Novinkou této aplikace je nová funkce s názvem Live View. Live View, která byla původně testována na smartphonech Pixel, umožňuje uživatelům vidět Mapy Google ve virtuální realitě. Stačí jen zvednout telefon a aplikace umístí do hledáčku fotoaparátu šipky a další pokyny o tom, kam se všude můžete podívat.



Obrázek 19 Virtuální realita v aplikaci Google Maps [51]

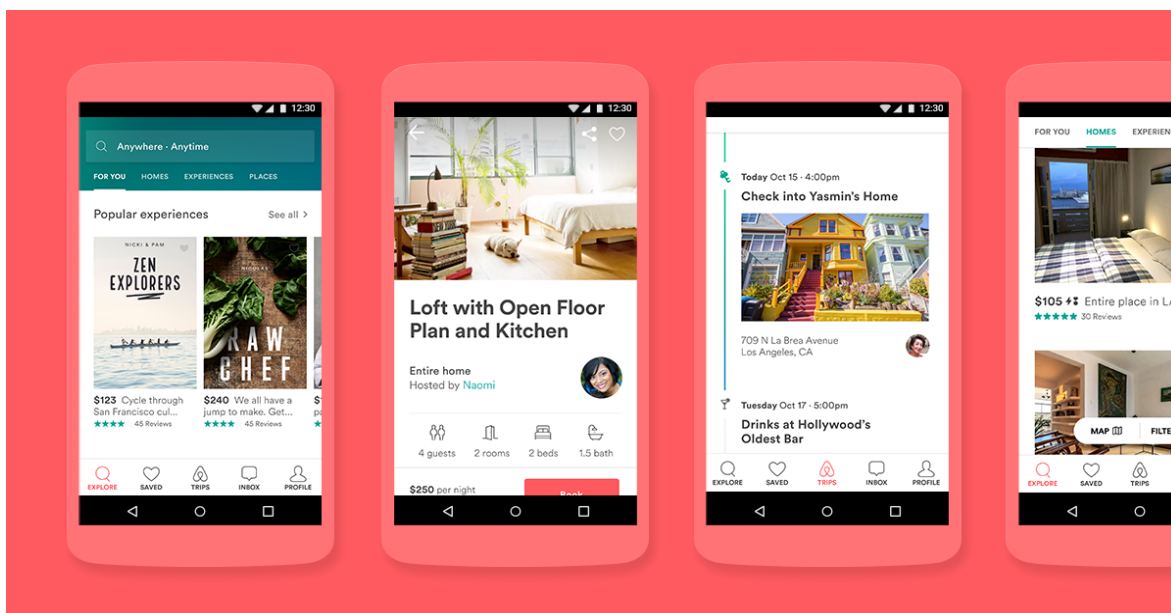
Pokud se budeme nacházet v přírodě, můžeme používat aplikaci SportsTracker. Přes více než deset let pomáhá aplikace milionům fanouškům fitness po celém světě. V aplikaci najdeme inspirace nejen k pohybu, ale pomůže nám i v pěší turistice, horské cyklistice nebo lyžování.

#### 4.6.2 Ubytování

Pokud cestovatelé hledají levné ubytování, tak je bezkonkurenčně nejlepší aplikace Airbnb. Celá služba funguje na principu pronajímání svých nemovitostí ostatním lidem. V praxi to může fungovat tak, že si cestovatel pronajme například jeden pokoj v celém

bytě. Přímo v aplikaci si za ubytování cestovatel zaplatí a může se ihned spojit s majitelem. Jednou z nejpopulárnějších aplikací pro vyhledávání hotelů, penzionů a apartmánů po celém světě je Booking.com. Prvky Airbnb zde cestovatel nenalezne, avšak to rozhodně neznamená, že pomocí aplikace Booking.com nenajde levný hotel. Na druhou stranu, málokdy narazí na nepříjemné majitele.

Výhodou této aplikace je okamžité potvrzení rezervace, offline mapy a check-in ubytování mohou uživatelé provádět bez zbytečných papírů. Hledat ubytování lze podle města, zajímavých míst, názvu ubytování nebo podle aktuální polohy.



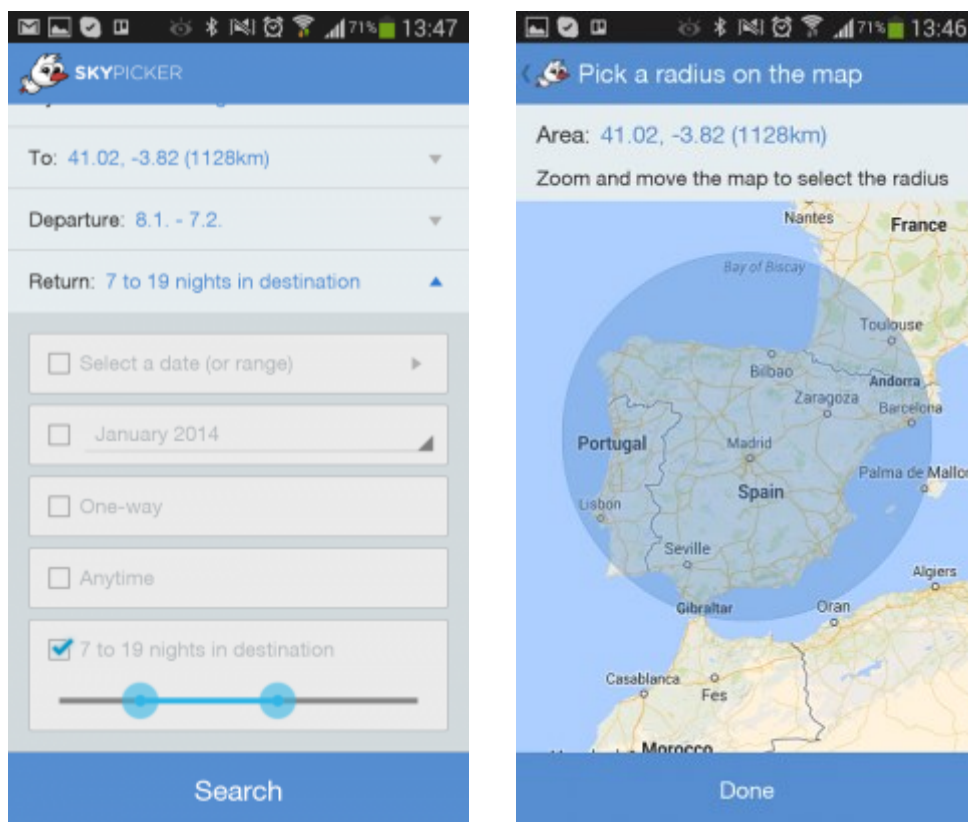
Obrázek 20 Aplikace Airbnb [52]

### 4.6.3 Doprava

Česká aplikace Skypicker patří mezi nejlepší vyhledávače letenek i z pohledu uživatelské přívětivosti. Mezi přednosti této aplikace patří možnost nastavovat rádius pro odletové i příletové destinace. V praxi to vypadá tak, že na mapě světa jsou vyobrazeny dvě kružnice. Jedna má svůj střed např. v Praze a představuje místo odletu. Střed druhé kružnice si uživatel umístí na mapě tam, kam potřebuje a následným tažením nastavuje velikost okruhu kolem obou destinací. Vyhledávač pak automaticky vyhledá nejvýhodnější nabídky mezi letišti, která se nacházejí uvnitř obou kruhů.

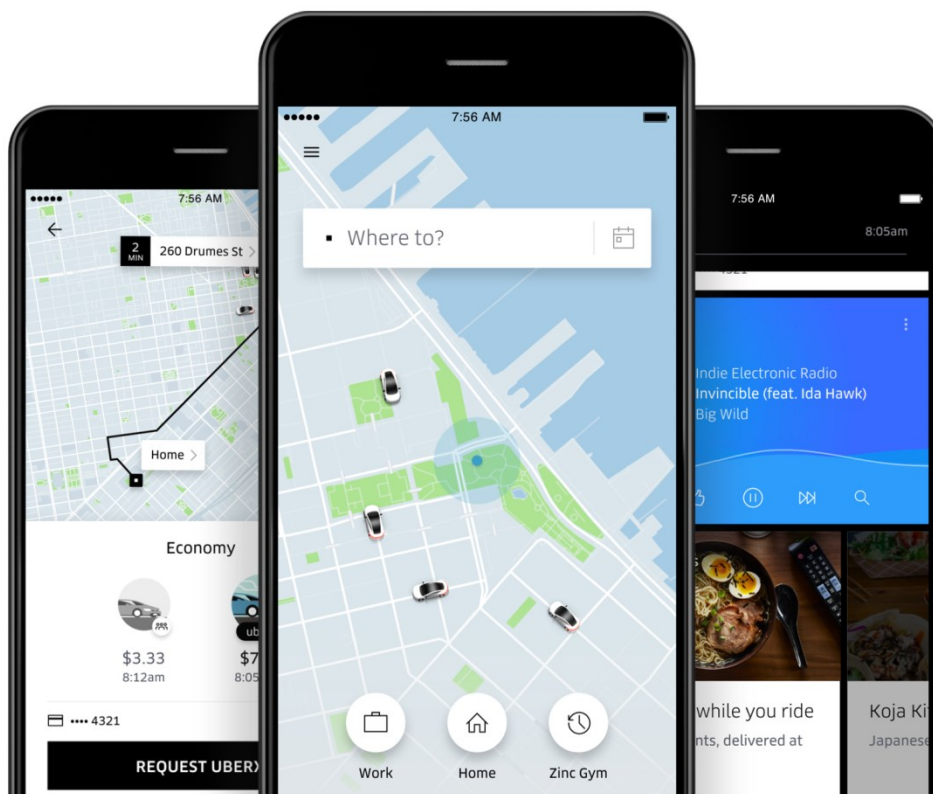
Mezi celosvětově známé aplikace pro vyhledávání letů patří například Skyscanner, který ověřuje cenu u 1 200 cestovních společností. Další je aplikace Google Flights, která nabízí

úžasnou cenovou mapu. Při prohlížení mapy světa se u měst zobrazují ceny letenek, za které se do dané destinace může cestovatel dostat ve vybraném časovém období.



Obrázek 21 Aplikace Skypicker [53]

Uber (v běžné řeči také označován jako „Uber Taxi“) je služba pro přepravu cestujících, která využívá mobilní aplikace namísto klasického dispečinku. V současnosti má aplikace po celém světě více než 1 miliardu uživatelů. Výhodou je viditelnost orientační ceny vždy před samotnou rezervací a platba je vždy automaticky stržena z platební karty. Využívání této aplikace je populární i z toho důvodu, že cena za jízdu bývá mnohem nižší než v případě „klasických“ taxi služeb. Například cena z letiště do centra Prahy vyjde zhruba na 300 Kč, zatímco běžné taxi 450 Kč. V několika státech ovšem tuto službu zakázali, ale cestovatelům se nabízejí velmi podobné a uživatelsky přívětivé aplikace jako je např. Grab taxi, která funguje velmi podobně, a využívají ji nejčastěji v jihovýchodní Asii.



Obrázek 22 Aplikace Grab [54]

#### 4.6.4 Stravování

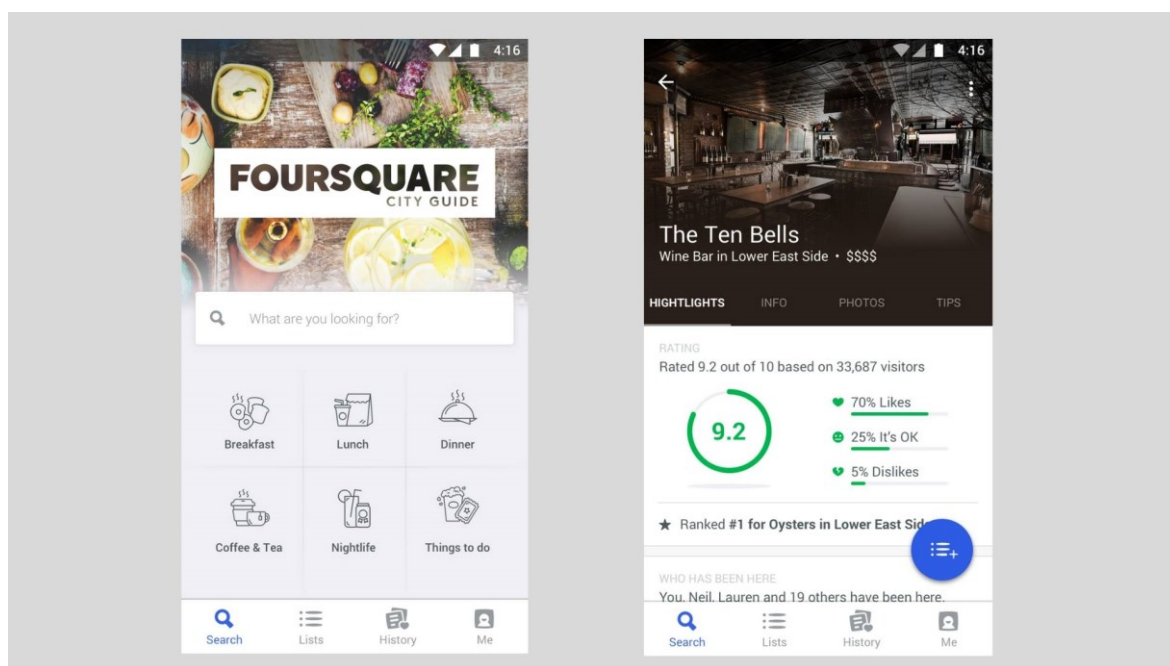
Pokud mají cestovatelé vysoké nároky na jídlo, mohou využívat aplikaci Michelin Guide Europe, ve které naleznou nejlepší restaurace včetně těch, která mají michelinskou hvězdu. Nevýhodou této aplikace je, že je placená, přesto je tento michelinský průvodce pro USA zdarma. Pravdou je, že evropská aplikace je bohatší na lokality, zatímco v Americe je zmapovaných pouze několik velkých měst. Výhodou aplikace je „offline mód“. Proto cestovatelé nemusí využívat zahraniční data.

Pokud se chce cestovatel cítit v cizí zemi jako doma, může využít celosvětově známou aplikaci Yelp. Tato aplikace poradí nejen lokální restaurace, kavárny a bary, ale nabízí také rozvoz jídla, kadeřnictví, drogerie, obchody, benzinky anebo místa, kde to v noci žije.

Aplikace Foursquare City Guide je jakousi obdobou aplikace Yelp, avšak pouze v angličtině. Foursquare nabízí přehled restaurací, kaváren, nočních podniků, muzea, divadla atd. Stejně jako u aplikace Yelp, tak u Foursquare se poněkud odlišuje webový portál [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) od mobilní aplikace. Liší se zejména v tom, že mobilní



aplikace obsahuje zvlášť tipy na místa na oběd a na večeři. Foursquare prošel v posledních letech značnou proměnou. Na hlavní obrazovce vidí uživatelé doporučení v závislosti na aktuální poloze, denní době či chutích, které cestovatel preferuje. V tomto ohledu připomíná nepatrně aplikaci Twitter (nemusíte být přáteli, ale můžete sledovat cizí lidi). Aplikace Foursquare City Guide je dnes více zaměřená na jídlo, ačkoliv ji dříve cestovatelé mohli používat naprosto na cokoliv. Nabízí uživatelům i psaní a využívání tipů. V osobním profilu nalezneme přehled, kolik jste těchto tipů napsali a čeho se týkaly.



Obrázek 23 Aplikace Foursquare City Guide [55]

## 4.7 Průzkum konkurenčních mobilních aplikací

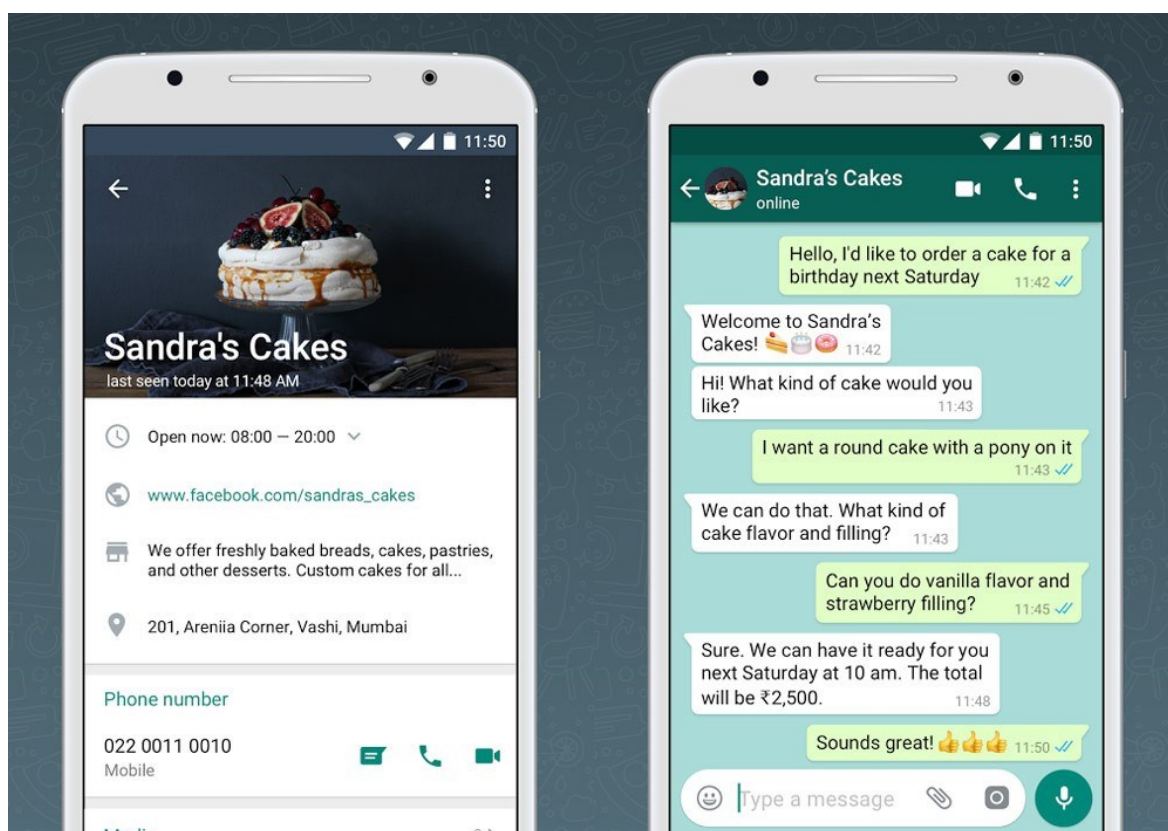
Mobilní svět zaplavuje čím dál více aplikace, které bojují o zájem náročných uživatelů. V další části práce jsou popsány čtyři konkurenční mobilní aplikace, které se zaměřují na komunikaci. Primárním cílem rešerše je (obdobně jako u webových stránek) zkoumání funkcí, uživatelského rozhraní, designu a zkoumání současných trendů. Výzkum může posloužit jako konkrétní zdroj inspirace, ale také může pomoci vyhnout se chyb, kterých se dopouští konkurence.

### 4.7.1 WhatsApp

Jednu z nejpopulárnějších mobilních aplikací cestovatelů na trhu nelze vynechat. Jedná se o aplikaci WhatsApp, která na rozdíl od Messengeru (protože je Facebook v některých

zemích zakázaný) funguje po celé planetě, takže se cestovatelé domluví absolutně s kýmkoliv. Svým uživatelům umožňuje zasílání zpráv, sdílení fotografií, individuální i skupinové chatování, videohovory. Díky tomu může každý uživatel ušetřit spoustu peněz za místní/mezinárodní SMS a MMS zprávy.

WhatsApp také umožňuje sdílení polohy GPS a díky integrované mapě si uživatel může zobrazit polohu druhé osoby. Velké množství chatů může být mnohdy matoucí, a tak WhatsApp přichází s několika vychytávkami jako je např. funkce pro připnutí chatu na první pozici ve výpisu, sledování stavu doručení zprávy, označení nepřečtené zprávy. Aby uživatel ušetřil spotřebu mobilních dat, umožňuje aplikace omezit stahování přiložených médií. Podobně jako Messenger, tak i WhatsApp umožňuje uživatelům přejetím reagovat na konkrétní zprávu a nabízí přívětivé uživatelské rozhraní. Většina uživatelů ocení nulovou pořizovací cenu, nenáročnost zprovoznění a skutečnost, že je multiplatformní. Při používání aplikace nebudou uživatele rušit žádné vyskakující reklamní bannery, které jsou naopak vidět často u konkurence. Navíc díky nepřítomnosti reklam je ovládání rychlé a plynulé.



Obrázek 24 Ukázka profilu a chatu aplikace WhatsApp [56]

Nevýhodou je, že tato aplikace funguje (podobně jako většina jiných aplikací) pouze při připojení internetu. Slabinou této komunikační aplikace je i nutné poskytnutí telefonního čísla, bez kterého se do aplikace nelze přihlásit. Doposud neexistuje žádné propojení s ostatními komunikátory, tudíž je nezbytné, aby i příjemce měl nainstalovaný a aktivovaný WhatsApp.

#### 4.7.2 Travello

Pokud se cestovatel cítí osamoceně a chce se seznámit s dalšími turisty nebo prostě jen s někým zajít třeba na večeri, může se spojit přes aplikaci Travello. Jedná se o největší a nejdůvěryhodnější společenství cestovatelů na světě, které využívají cestovatelé ve více než 180 zemích. Tahle aplikace je v podstatě sociální síť pro cestovatele, kterou si týdně stahuje 1 000 lidí.

V aplikaci jsou skupiny pro cestovatelské bloggery, baťůžkáře, sólové cestovatele, digitální nomády, cestovní fotografie a další. Uživatelé se mohou inspirovat jinými světoběžníky, prozkoumávat destinace s mapou Travello (kde jsou vyznačeny i hotely, atrakce, veřejná doprava atd.), a na každém místě objevovat nějaká skrytá tajemství. Dokonce si místo k navštívení může doslova prohlédnout objektivem cestujících, kteří tam skutečně jsou.

Rozhraní aplikace je rozděleno na pět záložek. První záložka „Home“ zobrazuje fotografie, ke kterým může uživatel přidávat konkrétní lokalitu a tagy. Zároveň je lze sdílet na Facebook a Twitter. Další část se nazývá „Explore“, ve které je mapa zájmů, seznam uživatelů, kteří se nacházejí v okolí, nabídky na setkání s cestovateli z blízkého okolí a skupiny soustředěné kolem určitého tématu (např. blog).

Za velmi užitečnou funkci považuji cestovní plány, kde lze najít cestovatele, který bude ve stejné destinaci a stejnou dobu jako já. Velkým přínosem je také připojení ke skupinám, které odpovídají mým zájmům. Aplikace prošla nedávno redesignem, takže uživatelé určitě ocení i její moderní vzhled. Nevýhodou je nutné připojení na internet.



Obrázek 25 Aplikace Travello [57]

### 4.7.3 Couchsurfing

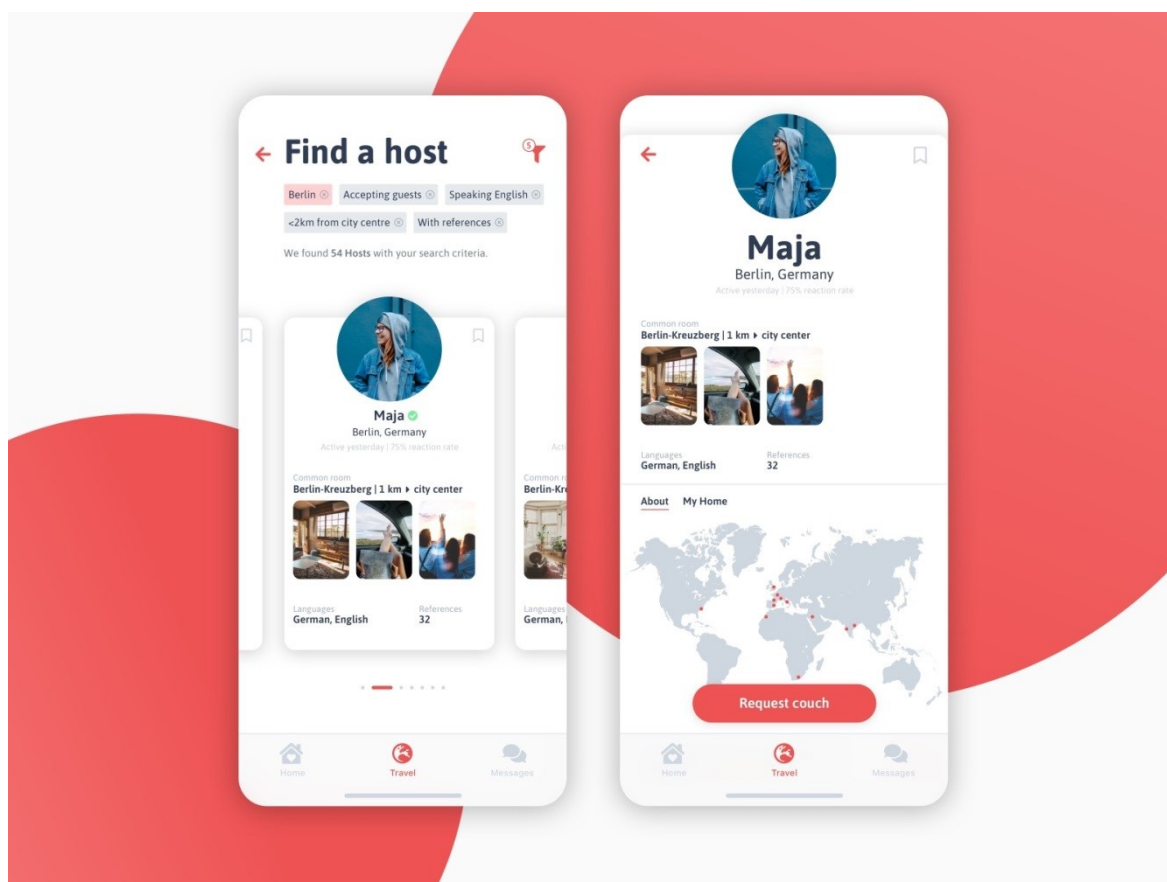
Mezi další celosvětově známou sociální síť patří Couchsurfing, která umožňuje nejen sdílení možnosti ubytování, ale hlavně spojuje cestovatele s místními lidmi. V současnosti propojuje více než 12 milionů uživatelů, kteří žijí ve více než 200 000 městech. Couchsurfing funguje na vzájemných referencích mezi přáteli a hlavně mezi hostiteli. Systém je postavený na vzájemné důvěře. Trochu se podobá Airbnb, o kterém již byla zmínka, avšak s podstatným rozdílem, že je zdarma. Ve většině případů se jedná o ubytování zdarma výměnou za menší sociální interakci (kulturní výměnu). Ubytovaním u někoho doma to ovšem nekončí. Ve velkých nebo více populárních městech, kde je Couchsurfing více rozšířen, navíc existují pravidelné srazy lidí. [58]

Aplikace klade důraz na kvalitně vyplněný profil cestovatele. V profilu jsou položky jako koníčky, jaké je vaše zaměstnání, jaké země jste navštívili nebo zajímavost, kterou jste v životě zažili atd. Nedílnou součástí je filtr při hledání hostitele a jeho reference.

Zajímavou funkcí v aplikaci je tzv. Public Trip (veřejný výlet). Uživatel vyplní, jaké jsou jeho plány, jakým způsobem preferuje dopravu nebo co z toho hostitel bude mít (např. uvaří hostiteli večeři). Díky této funkci v aplikaci může cestovatele oslovit někdo, kdo ho

sice nemůže ubytovat, ale rád ho provede po městě, zajde s ním na večeři nebo ukáže místa, která nejsou tak moc turisticky známá. Předností aplikace je také moderní design s využitím prvků „material design“.

Za nevýhodu však považuji omezené množství žádostí o ubytování. Uživatel ale může využít verifikace (zaplacení jednorázového členského poplatku) a poté posílat neomezené množství žádostí.



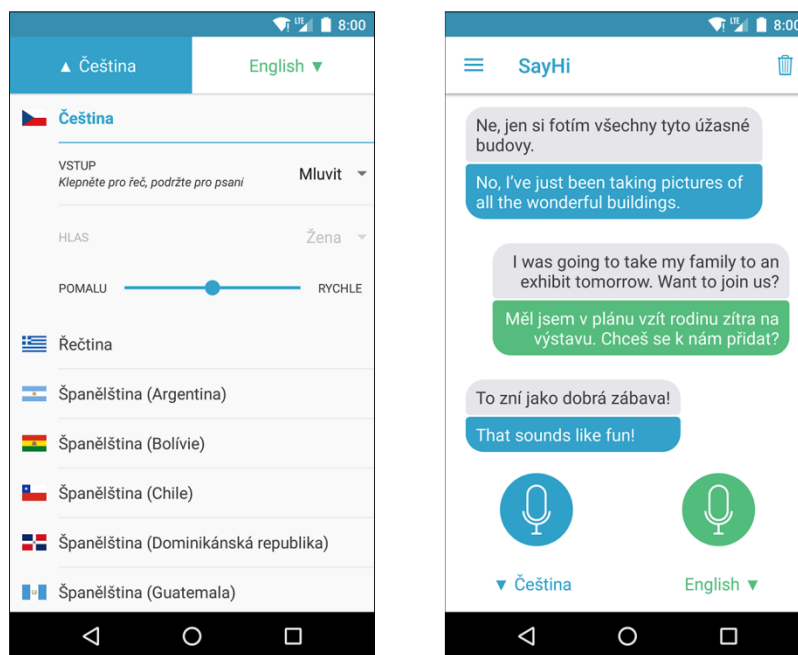
Obrázek 26 Aplikace Couchsurfing [59]

#### 4.7.4 SayHi

Aplikace SayHi nabízí možnost, která se ještě donedávna zdála jako výmysl nebo science fiction. Tato aplikace totiž dokáže v reálném čase překládat řeč. Prostřednictvím chatu se může cestovatel seznámit klidně i se svým budoucím partnerem, domlouvat pracovní schůzky nebo se potkat s novými lidmi. Aplikace je vhodná pro cestovatele, kteří se báli cestovat sami po světě, protože třeba neovládali dobře cizí řeč nebo se báli, že by se nedomluvili. Komunikovat s ostatními lze pomocí textových zpráv, hlasových zpráv, videochatu, snímků z fotoaparátu nebo galerie, nahrání videa a sdílení okamžiků. Uživatel

může konverzovat přímo v češtině do mikrofону a aplikace ihned přeloží a odříká obsah ve vybraném cílovém jazyku. Nutno podotknout, že ne všechny jazyky jsou zde prezentovány v hlasovém překladu. Nicméně je jich poměrně velké množství (90 jazyků). Pro ostatní případy lze zvolit převod do textu. Vychytávkou je možnost zvolení, zda bude překlad odříkávat ženský nebo mužský hlas. Grafické rozhraní aplikace se velmi podobá rozhraní známé z facebookového Messengeru.

Trochu ironické je, že aplikace, která má za úkol překládat, nemá moc dobře zpracované některé jednotlivé jazykové verze. Uživatelé se budou muset spokojit pouze s poněkud kostrbatou češtinou, nicméně se dá vše pochopit. Nevýhodou je horší rozpoznávání řeči, pokud člověk nemluví zřetelně a pomaleji. Tento problém často vzniká při použití hlasové zprávy na rušné ulici, kde je často nutné domluvit se s cizincem.



Obrázek 27 Aplikace SayHi [60]

## 5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V oblasti informačních a komunikačních technologií dochází k nepřetržitému vývoji, který nelze zastavit a má obrovský vliv také na cestovní ruch, přičemž mobilní technologie sehrávají stále důležitější roli. Jak bylo cílem stanoven, došlo k zmapování trhu jak webových stránek, tak především mobilních aplikací zaměřených na cestovní ruch, včetně uvedení konkrétních zástupců.

Na základě průzkumu webových stránek vyplynulo několik poznatků. Webová stránka by měla v zásadě mít přehledně strukturovaný obsah, lehkou a rychlou navigaci. Důležité je také použití kvalitních fotografií a videí, které se stávají ikonou dnešních webových stránek. Charakter webové stránky by se měl odrazit v designu vč. použití interakčních prvků. Na některých zkoumaných webových stránkách bylo zjištěno, že jsou přehlceny informacemi, uvedené informace nejsou aktuální nebo design není přizpůsoben na mobilní zařízení. Bylo také zjištěno, že trendem se stává umístění virtuální reality.

V dnešním světě plného digitálních technologií existuje ohromné množství aplikací zaměřené na cestovní ruch. U komunikačních aplikací se stále více využívají skupinové chaty nebo videochaty. Dále bylo zjištěno, že stále více cestovatelů využívají mobilní aplikace k plánování cesty a psaní cestovatelských zážitků, které poté rádi sdílejí na sociální síť (např. Instagram). Trendem se stává sólo cestování, a proto stále více cestovatelů využívá mobilní aplikace určené k seznámení s dalším cestovatelem nebo místními obyvateli. Použitelné ovšem nejsou všechny aplikace, protože se při navrhování nedržely zásad, které by měly splňovat. Mezi takové zásady můžeme považovat např. jasnou formulaci služby, kvalitně strukturovaný obsah, příjemný a přehledný vizuální styl, aktualizaci a v neposlední řadě funkčnost, která se stává základem každé aplikace. Dalším pilířem je spolehlivost, jednoduchost a intuitivní ovládání. Aplikace by měly totiž být užitečné a uživatelům nápomocné v určitých částech cestování.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 KONCEPT MOBILNÍ APLIKACE

Náplní praktické části je návrh mobilní aplikace, která je určena pro české cestovatele. Podkladem pro návrh slouží výzkum konkurenčních aplikací, jehož výsledky jsou popsány v teoretické části. Hlavním cílem je navržení přívětivého uživatelského rozhraní a zajištění všech potřeb, které čeští cestovatelé využívají na cestách do zahraničí.

Následující část se zabývá podrobným popisem fungování mobilní aplikace a její cílové skupiny. V dalších kapitolách je popsána tvorba wireframu, popis jednotlivých funkcionalit a vizuální identita.

### 6.1 Princip fungování

Navrhovaná aplikace je určena primárně pro české cestovatele, kteří cestují do zahraničí, ale také pro Čechy žijící v zahraničí. Hlavním cílem aplikace je propojit české cestovatele, kteří mohou rychle a jednoduše nabízet (popřípadě poptávat) široký sortiment služeb a produktů, jako je např. ubytování v dané destinaci, návrhy na společné cestování, nabídky práce, nebo také nabídky večerního posezení u piva. Velkým benefitem aplikace je i to, že umožňuje podporu sólo cestování, které se stává novým trendem (viz. kap. 2.2). Mimo výše uvedené může uživatel v případě jakýchkoliv potíží kontaktovat české cestovatele, kteří se nacházejí v okolí a požádat je o pomoc či radu. Dále mohou uživatelé přidávat příspěvky ve formě fotografií a krátkých komentářů z návštěv zajímavých míst (památek, restaurací atd.), které se ukládají do jejich cestovatelské mapy a utváří tak jejich cestovatelský profil. Tyto příspěvky mohou sloužit i jako inspirace pro ostatní uživatele.

### 6.2 Cílová skupina

Prvním krokem analýzy uživatelského zážitku (User Experience, UX) a uživatelského rozhraní (User Interface, UI) je definice cílové skupiny (user target group) a odhalení primárních aktérů či jejich person. Z výsledků analýzy, která je podrobně popsána v teoretické části vyplývá, že cílovou skupinou se stává především mladá generace ve věku 25 – 35 let. Nejen, že u této věkové kategorie je cestování populární, ale jedná se také o generaci lidí, kteří využívají naplno své chytré telefony, vč. nejrůznějších mobilních aplikací.

## 7 TVORBA WIREFRAMU A POPIS FUNKCIONALIT

Tvorba wireframu neboli drátěného modelu byla nedílnou součástí práce, díky kterému se vytvořila struktura celé aplikace. Wireframe byl také určen k prvotnímu zobrazení konceptu a umožnil z velké části otestovat logiku procesů, kterým je uživatel při využívání aplikace vystaven.

Při tvorbě byl kladen důraz na to, aby se uživatel co nejjednodušším a nejrychlejším způsobem dostal k potřebným informacím a omezil se počet klikání či posouvání dolů (neboli scroll) na každé obrazovce. Většina uživatelů je obeznámena s již zavedenými prvky, jako je například přitisknutí dvou prstů k sobě nebo od sebe k přiblížení či oddálení obrazovky nebo přejetí prstem doprava nebo doleva při procházení fotogalerií. Proto při navrhování wireframu bylo důležité tyto znalosti využívat.

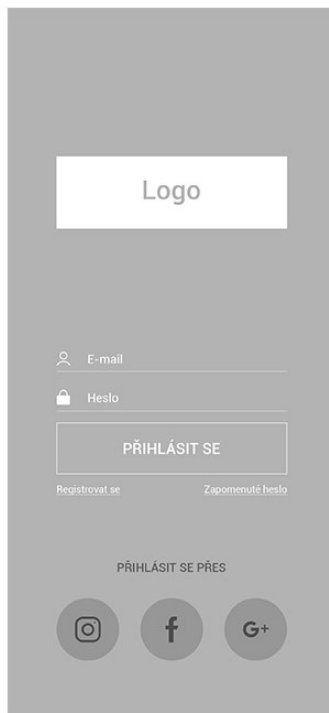
### 7.1 Funkce aplikace

Důležitým krokem je formulace User Stories, pomocí kterých se popisuje, co budou uživatelé v aplikaci moci dělat, jakým způsobem (a za jakým účelem) s ní budou interagovat. Proces využití a jednotlivé funkce navrhované aplikace lze shrnout do celkem sedmi dílčích oblastí, které ve finále tvoří logický a ucelený celek:

- a) registrace a přihlášení,
- b) onboarding,
- c) hledám/nabízím,
- d) lidé v okolí,
- e) mapa doporučení,
- f) chat,
- g) profil.

#### 7.1.1 Registrace a přihlášení

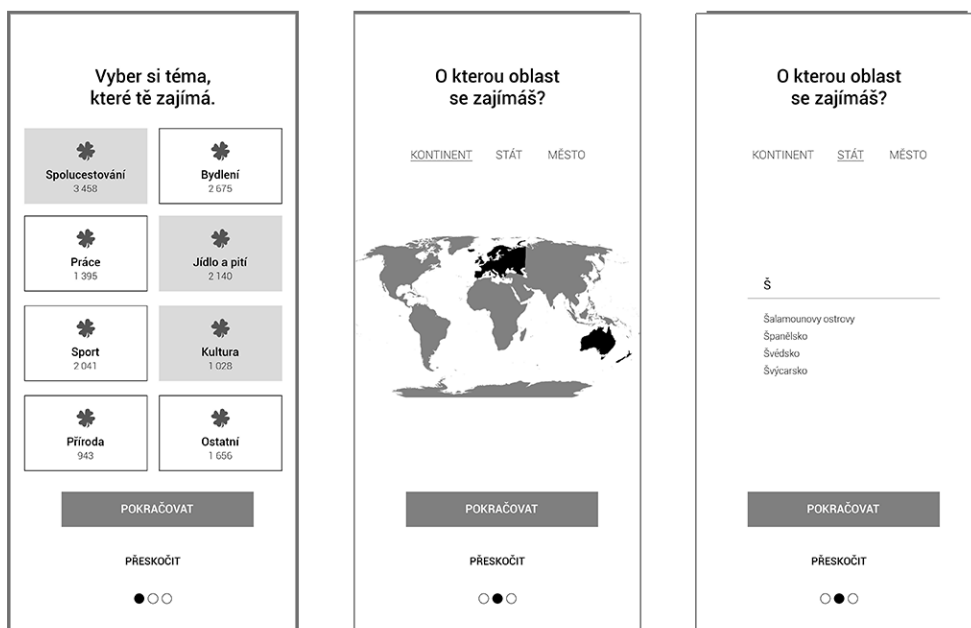
Uživatel se do aplikace zaregistruje pomocí své e-mailové adresy a hesla. Přihlásit se může také přes sociální sítě Facebook, Instagram nebo Google+ (Obrázek 28).



Obrázek 28 Registrace a přihlášení

### 7.1.2 Onboarding

Po prvním přihlášení se uživateli zobrazí tzv. onboarding, který by se dal přeložit jako proces personalizace, díky němuž si noví uživatelé zvolí nejjednodušším způsobem přesné parametry svých potřeb.

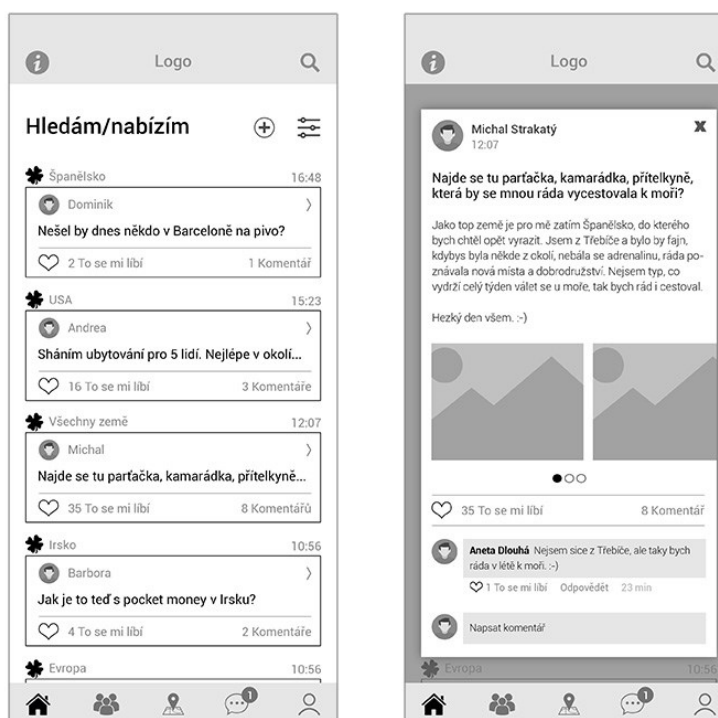


Obrázek 29 Onboarding

K tomuto účelu je v této oblasti umístěn filtr, prostřednictvím něhož si uživatel může zvolit témata a oblasti svého zájmu (Obrázek 29). Z hlediska témat může uživatel volit z: spouštění, bydlení, práce, jídlo a pití, sport, kultura a příroda. Pro rychlejší orientaci bude každé z těchto témat opatřeno jednoduchým grafickým označením (Obrázek 39). V případě, že si uživatel z nabízených témat nevybere, lze zvolit možnost „Ostatní“. Z hlediska oblastí může uživatel volit celý kontinent, stát, popř. konkrétní město. V případě potřeby co nejrychlejšího použití aplikace ze strany uživatele, lze proces personalizace přeskóčit.

### 7.1.3 Hledám/nabízím

Domovská stránka vyobrazuje jednotlivé příspěvky ostatních uživatelů, které jsou seřazeny podle data vložení. Každý příspěvek obsahuje nadpis příspěvku, jméno a příjmení uživatele, vč. jeho profilové fotky, a ikonu tématu s názvem destinace, které se příspěvek týká (Obrázek 30 a 40).



Obrázek 30 Hledám/nabízím a detail příspěvku

Při kliknutí na příspěvek se po vysunutí směrem nahoru zobrazí detail příspěvku, kde si může uživatel přečíst více informací, zobrazit všechny komentáře nebo zhlédnout fotografie (Obrázek 30). Při kliknutí na fotografii uživatele se zobrazí jeho profil.

Nedílnou součástí je možnost daný příspěvek okomentovat. V horní části se nachází tlačítko pro filtr, vyhledávací pole a ve spodní části nad hlavním panelem tlačítko pro přidání příspěvku.

Filtr pracuje na stejném principu jako u onboardingů a skládá se ze stejných témat i oblastí zájmu (viz. kap. 7.1.2).

#### 7.1.4 Lidé v okolí

Tato funkce slouží k zobrazení uživatelů v okolí do 2, 5, 15 nebo 30 km. Nejen, že si může uživatel zobrazit jakýkoliv profil a třeba tím i získat přítele, ale hlavně má možnost napsat všem zprávu. Tato funkce může sloužit například ve chvíli, kdy je cestovatel v nouzi a potřebuje naléhavě pomoc. V pravé horní části se nachází tlačítko „switch on/off“, díky kterému může být uživatel viditelný pro ostatní uživatele (Obrázek 31 a 41).



Obrázek 31 Lidé v okolí

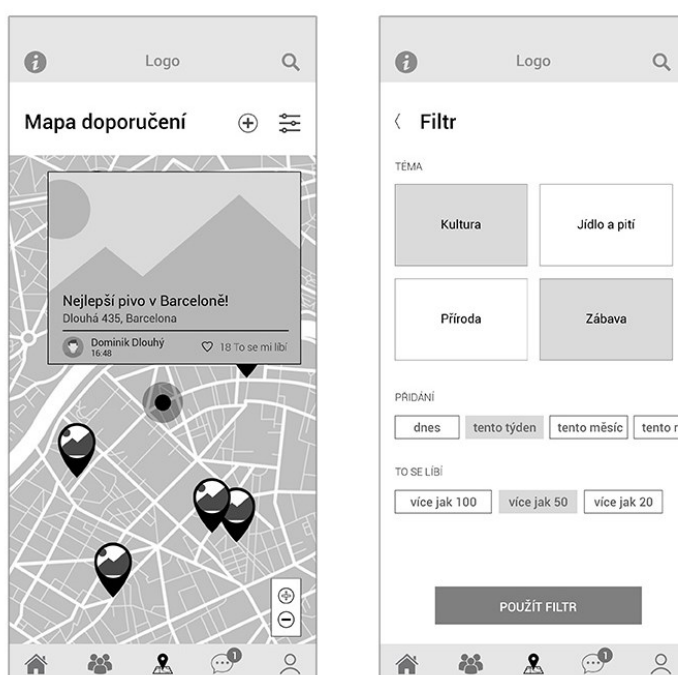
#### 7.1.5 Mapa doporučení

Funkce mapa doporučení umožňuje uživateli zaznamenávat a vést si informace o navštívených lokacích pomocí vkládání fotografií do mapy. Ty mohou vidět i ostatní

uživatelé a díky tomu navzájem doporučovat místa, které stojí za zhlédnutí. Může se jednat o doporučení restaurace, bydlení, místa, kulturní památky atd.

Na mapě se uživatelům zobrazují body s miniaturovou fotografií z konkrétního místa. Po kliknutí na tento bod se fotografie zvětší. U fotografie je vždy krátký popis, adresa, jméno s fotografií uživatele, který doporučení vložil a čas.

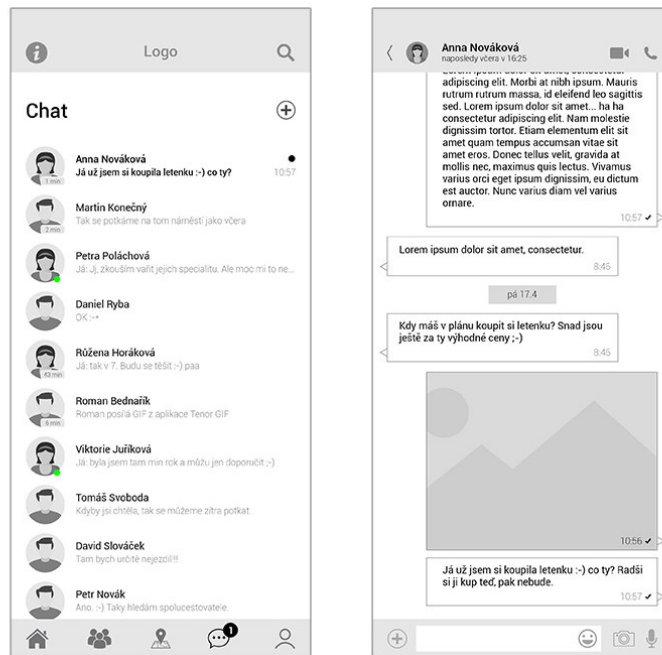
Samozřejmostí je i filtr, kde si uživatel může nastavit zobrazení doporučení pouze na dané téma (kultura, jídlo a pití, příroda, zábava), podle data přidání nebo podle oblíbenosti (Obrázek 32 a 41).



Obrázek 32 Mapa doporučení a filtr

### 7.1.6 Chat

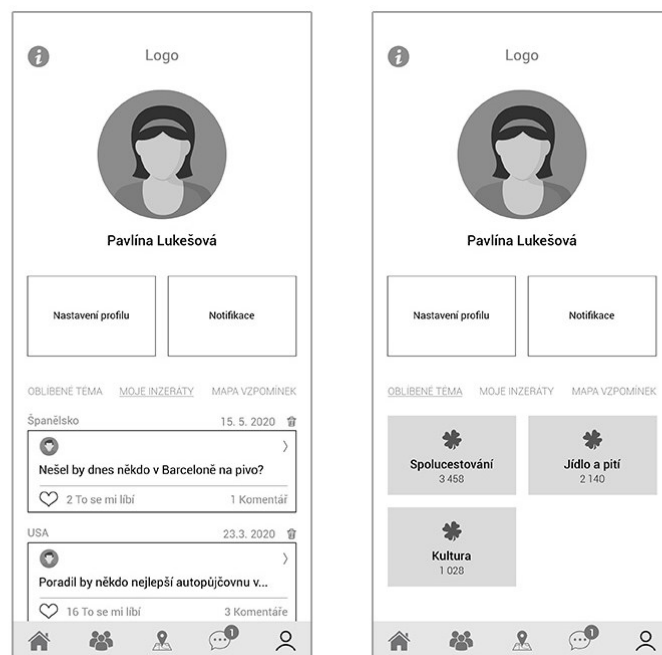
V dnešním „digitálním světě“ existuje řada chatovacích aplikací. Přesto byla tato funkce zařazena i do navrhované aplikace. Důvodem je umožnit uživatelům rychlé a pohodlné komunikování mezi sebou (Obrázek 33 a 41).



Obrázek 33 Chat a detail komunikace

### 7.1.7 Profil

Při vytváření uživatelského profilu je třeba zvážit několik osvědčených postupů. I v tomto případě byl brán zřetel na to, aby uživatel získal na profilu stručné informace bez nutnosti dlouhého posouvání či klikání. Na obrazovce profilu se nachází profilová fotka, stručný popis o uživateli, jeho inzeráty, oblíbená témata a oblasti (Obrázek 34 a 42).



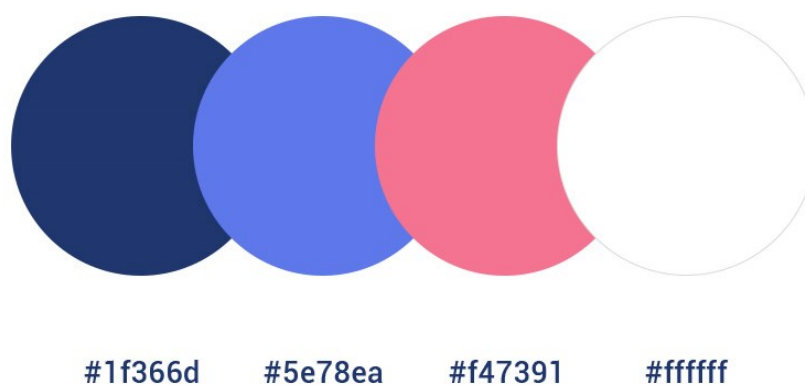
Obrázek 34 Profil uživatele

## 8 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Základní prvky designu byly ovlivněny jednak trendy současnosti, ale také informacemi získanými během přípravy a psaní teoretické části. Cílem bylo vytvoření čistého designu. Dalo by se říci, že se jedná o tzv. Zero UI design, který lze také přeložit jako neutrální user interface neboli neviditelný design. Dává vyniknout obsahu a vstupům uživatele podle zásady „ pryč s dekorativními elementy, hlavní pozornost míří na obsah“. Podobné designové zásady mohou pomoci uživatelům v rychlejší seznámení s ovládáním nové aplikace. Mezi typické prvky Zero UI, které jsou použity v aplikaci, jsou například větší a výraznější nadpisy nebo zjednodušené a univerzální ikony.

### 8.1 Barevná paleta a ilustrace

Jelikož se jedná o aplikaci určenou pro české cestovatele, byla zvolena kombinace odstínů modré a červené barvy. Nejen, že se jedná o barvy symbolizující Českou republiku, ale tyto barvy také ovlivňující naše emoce na cestách. Odstíny červené barvy v tomto případě symbolizují energii, stabilitu a sílu. Modrá barva zase vzbuzuje v lidech důvěru, uklidňuje a dodává aplikaci pocit jistoty. Tmavá modrá barva je nejčastěji využívána pro zvýraznění nadpisů a jednotlivých textů.



Obrázek 35 Barevná paleta použitá v aplikaci

Dále byly vytvořeny ilustrace, které zobrazují zjednodušenou realitu a jsou schopny navodit požadovanou atmosféru cestování, aniž by byl uživatel zahlcen příliš mnoha informacemi.





Obrázek 36 Ukázka ilustrací

## 8.2 Název aplikace

Název aplikace vychází z hlavní myšlenky konceptu, který má za úkol spojovat české cestovatele v zahraničí a umožnit jim sdílet své potřeby a zájmy. Jelikož je aplikace určena primárně pro české cestovatele, bylo snahou, aby i název vycházel z českého jazyka. Dalším kritériem bylo, aby název byl co nejkratší, nejjednodušší na zapamatování a bez použití diakritiky.

Na základě těchto kritérií byly vytvořeny různé varianty názvu, ze kterých byl pomocí dotazníkového šetření vybrán finální název „spojka.cz“. Benefitem vybraného názvu je i to, že doména „spojka.cz“ zatím neexistuje, tudíž lze potenciálně tuto doménu využít při realizaci webové aplikace.

## 8.3 Logo a typografie

Při tvorbě loga byly stanoveny požadavky, jako je například jednoduchost, atraktivita, lehce zapamatovatelné a odpovídající tématu. Snahou bylo vytvořit symbol vyjadřující činnost aplikace. Na začátku samotného skicování byly zaznamenány počáteční symboly typu dvou smajlíků, kteří spolu komunikují, dvou magnetů vyobrazených v písmenu S,

různorodé tvary cest a také zakomponování písmene S do tvaru zeměkoule. Pro efektivnější práci byly návrhy tvořeny pomocí vektorů v programu Illustrator CC, ve kterém bylo možné měnit měřítko bez ztráty kvality, lehce měnit tvary vektorů a také vyzkoušet různé kombinace fontů se symbolem aplikace.



Obrázek 37 Prvotní návrhy loga

Po průzkumu jednotlivých symbolů byl vybrán ten, který odpovídá stanoveným požadavkům, doposud nebyl použitý a ani se nepodobá jiným symbolům zaměřených na stejné téma.

Symbol vychází z tvaru zeměkoule, ve kterém je zakomponováno písmeno S jako prvotní písmeno názvu aplikace. To zároveň vytváří cestu a symbolizuje spojení. Aby tvar působil více dynamicky, bylo písmeno S pootočeno a použil se barevný gradient, který vycházel ze zvolené modré a červené barvy. K symbolu byl přidán název aplikace, u kterého bylo použito písmo Poppins. Tento populární bezpatkový font je založen na čistě geometrických tvarech, a tak příznivě doplňuje tvar symbolu.

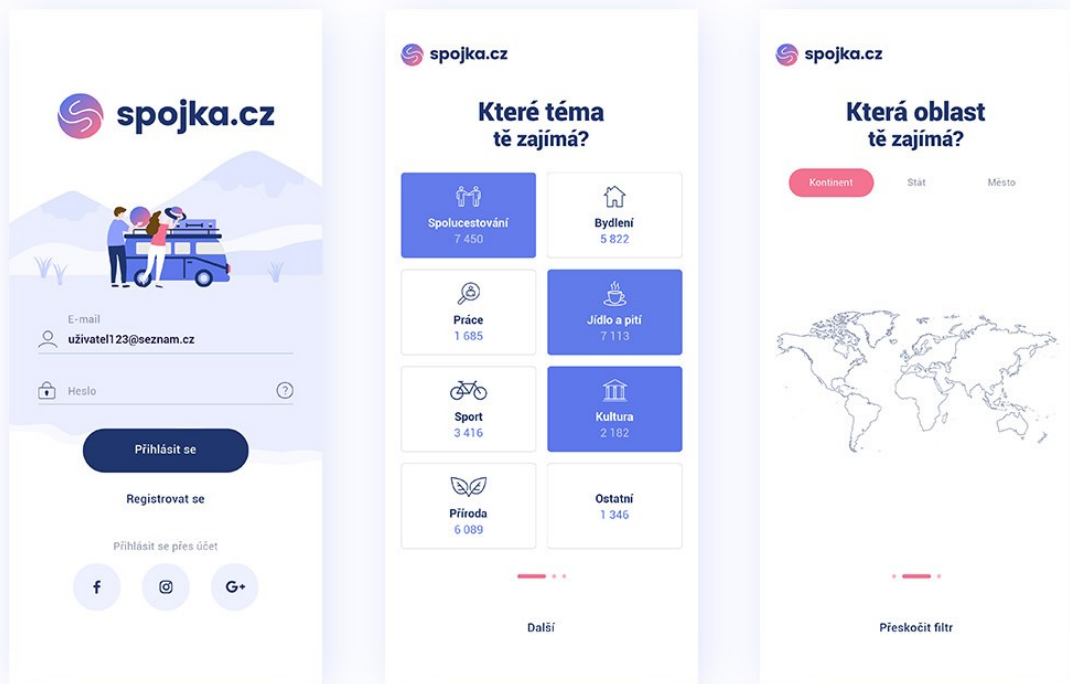
V samotné aplikaci se používá písmo Roboto z důvodu dokonalé online dokumentace, ale také z důvodu velkého množství informačních zdrojů, včetně různých stylů a velikostí, výšky řádků pro dosažení správné čitelnosti atd. Všechny tyto velikosti, styly a pravidla byly vytvořeny tak, aby vyvážily hustotu obsahu a komfort čtení.



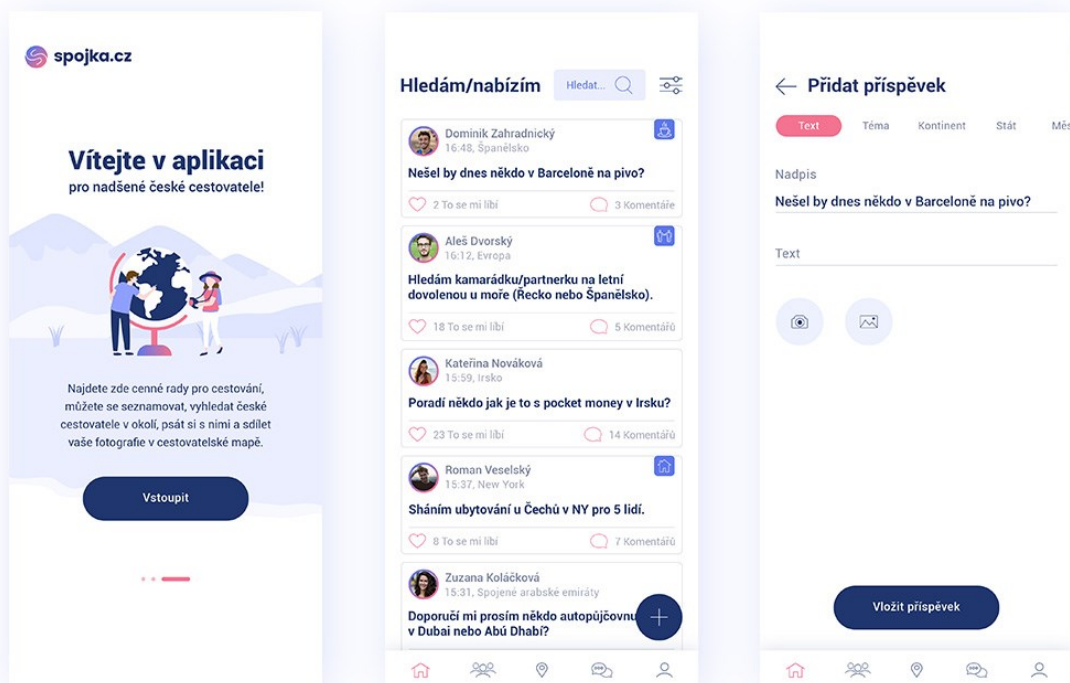
Obrázek 38 Logo aplikace spojka.cz

#### **8.4 Grafické uživatelské rozhraní mobilní aplikace**

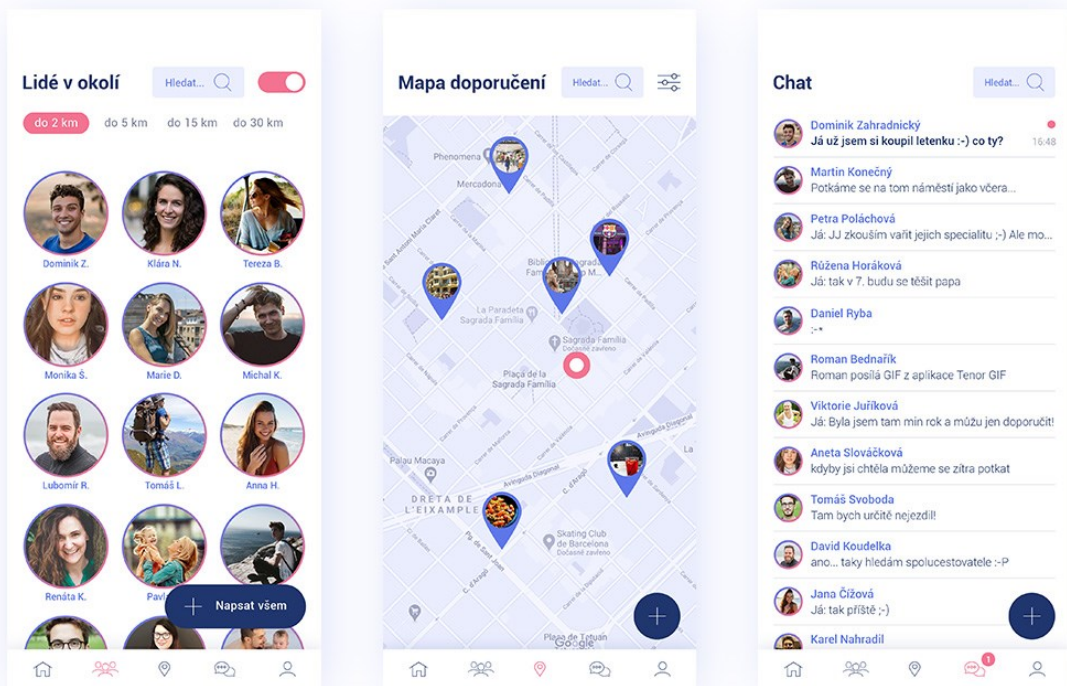
Grafické rozhraní bylo tvořeno s ohledem na předem určené prvky vizuální identity. Jak už bylo zmíněno u wireframu, docházelo k určitým změnám, jako je např. v rozmístění ovládacích prvků. Tyto změny byly taktéž patrné při tvorbě grafického rozhraní aplikace a některé prvky se po čas tvorby změnily. Tyto prvky společně se současnými trendy a snahou o čistotu grafického uživatelského rozhraní s použitím typických prvků Zero UI designu vedly k výslednému výstupu.



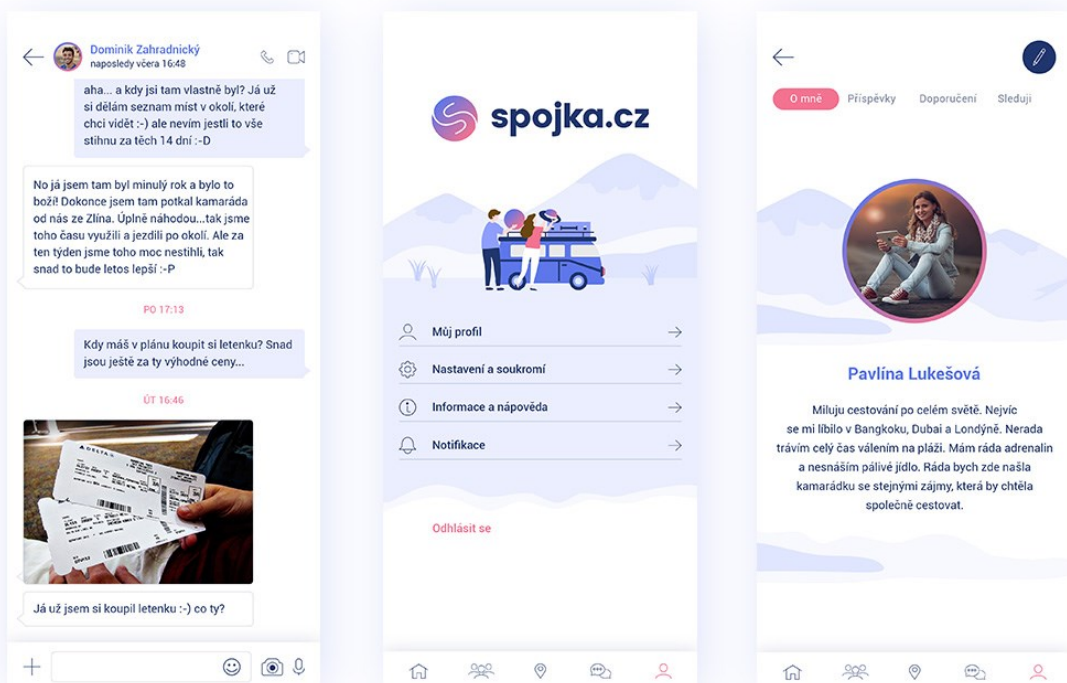
Obrázek 39 Přihlašovací obrazovka, výběr tématu a oblasti



Obrázek 40 Uvítací obrazovka, Hledám/nabízím a přidání příspěvku



Obrázek 41 Lidé v okolí, Mapa doporučení a Chat

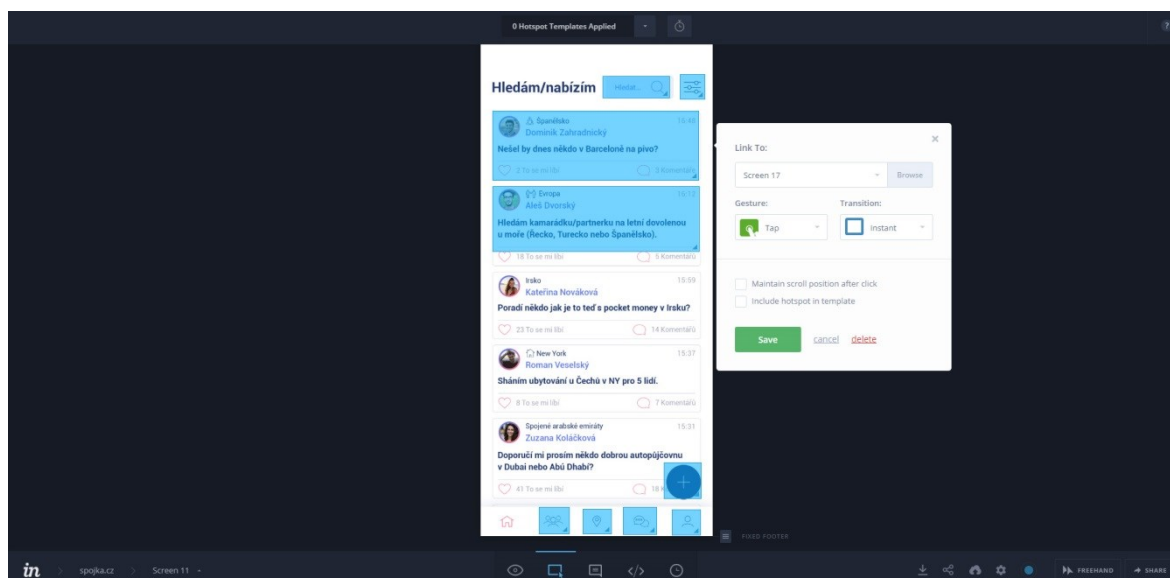


Obrázek 42 Detail konverzace, Profil a detail mého profilu

## 8.5 Prototypování

V průběhu celé tvorby docházelo k neustálým interakcím. Proto bylo vhodné finální design převést do prototypu. Hlavní předností digitálního prototypování je jeho interaktivita. Jedná se o hrubý návrh produktu, díky kterému je možné mít větší představu o jeho vlastnostech, funkcích, vzhledu a potenciálu. Tato interaktivní maketa mobilní aplikace může být také nápomocná k odhalení chyb, na které se během předchozí části procesu tvorby nenarazilo. Jednou z chyb, kterou se podařilo u navrhované aplikace odhalit díky prototypování, byla malá velikost textu, která se následně pro lepší čitelnost musel zvětšit.

Prototyp mobilní aplikace spojka.cz byl vytvořen v oblíbeném nástroji InVision, který je vhodný pro rychlé vytváření prototypů aplikací. Výhodou tohoto nástroje je snížení potřeby konzultací díky funkcím komentářů a synchronizace. Další silnou stránkou je schopnost pracovat v reálném čase. InVision je propojen přes Dropbox, Disk Google nebo synchronizační nástroj InVision a synchronizuje soubory nepřetržitě. Pokud například došlo ke změně barvy tlačítka ve zdrojovém souboru Photoshop, změnilo se také přímo v nástroji InVision. Výsledný výstup se tedy tváří jako nativní aplikace, jejíž chování je hodně podobné skutečné aplikaci.

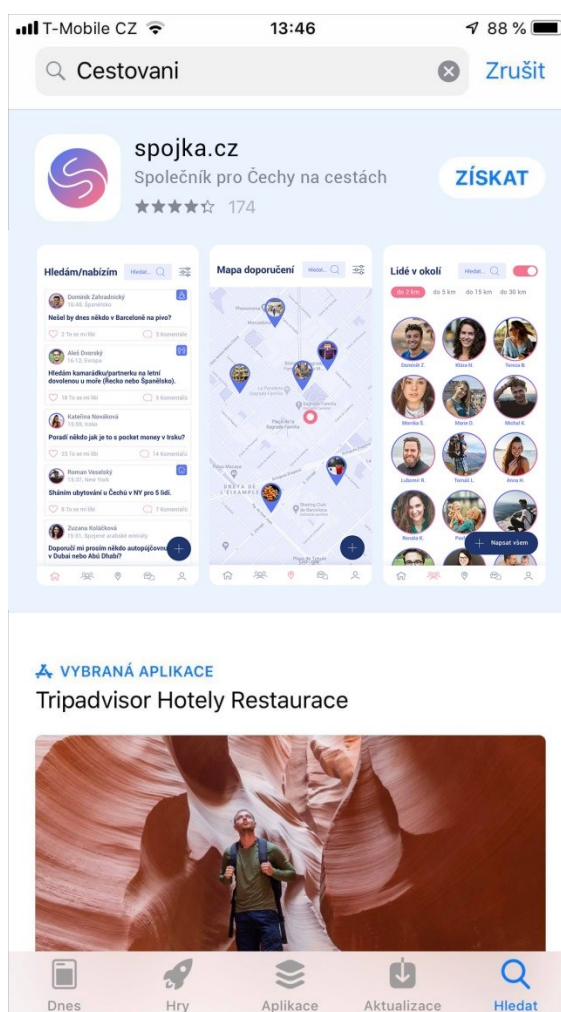


Obrázek 43 Prototypování v programu InVision

## 9 PROPAGACE

Rozsah možností propagace mobilní aplikace je velmi široký. Pro každou aplikaci jsou efektivní jiné marketingové kanály, které bývají zvoleny na základě analýzy specifik aplikace a chování cílové skupiny. K propagaci aplikace spojka.cz byly zvoleny zejména internetové subjekty a implementace videa, jakožto prezentace objasňující cíl a základní funkcionalitu aplikace.

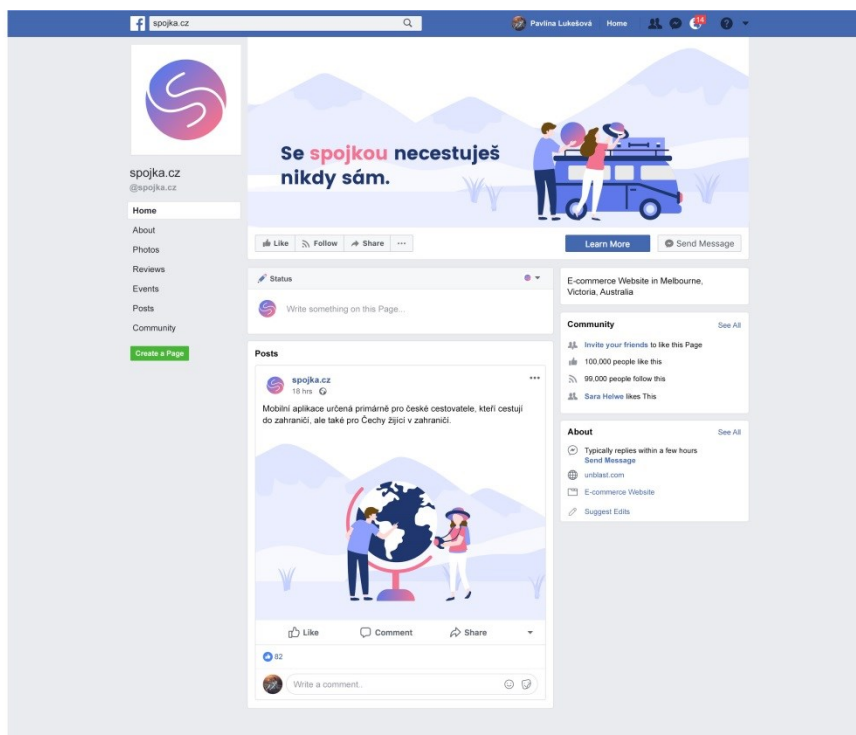
Účinnost propagace na internetu závisí na správném výběru směrů a metod ovlivňování cílové skupiny. Podpora mobilní aplikace je mnohostranný a časově náročný proces. Jako první způsob propagace byla zvolena jedna z nejpřístupnějších a nejznámějších metod prostřednictvím obchodů s aplikacemi. V současnosti existují dva populární obchody, kterými jsou AppStore (Obrázek 44) a Google Play. Mezi další metody, které byly zvoleny pro propagaci navržené aplikace, patří využití sociální sítě, vstupní stránky (microsite), promo videa a reklamních předmětů s potiskem.



Obrázek 44 Ukázka propagace v obchodě AppStore

## 9.1 Sociální síť

K propagaci lze využít několik sociálních sítí. Jednou z nejvíce používaných a nejučinnějších je Facebook (Obrázek 45), pro jehož používání se nejčastěji využívají právě mobilní zařízení. Výhodou sociálních sítí je i to, že prostřednictvím nich mohou uživatelé mezi sebou snadno navázat komunikaci.



Obrázek 45 Ukázka profilu na Facebooku

## 9.2 Cílová stránka

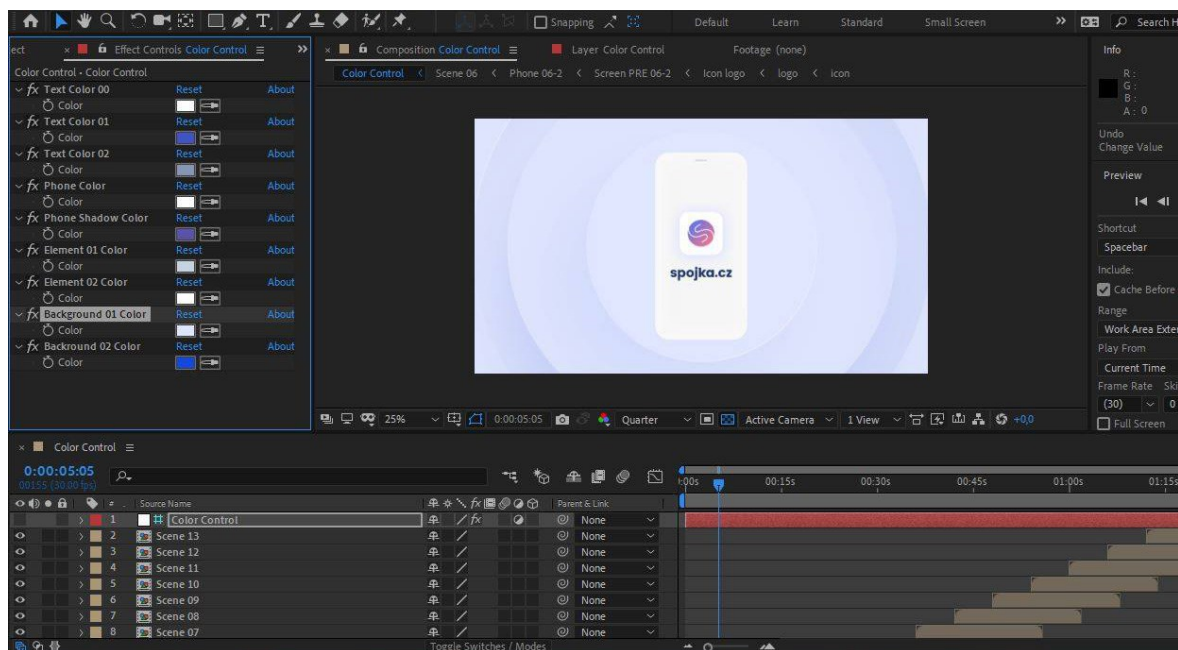
Propagovat lze také pomocí vstupní stránky (microsite), na které lze umístit informace o mobilní aplikaci a potenciálně odkazovat na webovou verzi aplikace (Obrázek 46). Jedná se o jednoduchou webovou prezentaci produktu či služby, nejčastěji o jedné stránce, či několika málo podstránkách. Aby působily co možná nejoriginálněji a vryly se člověku do paměti, používají se různé efekty, jako jsou fixovaná pozadí, paralaxové efekty, různé animace, výrazné grafické prvky apod.





### 9.3 Promo video

Součástí propagace na internetu je také vytvoření promo videa. Video bylo vytvořeno v programu Adobe After Effects (Obrázek 47), který má široké spektrum využití – od konverze videa z videokamery do jiného formátu přes tvorbu titulků až po složité efekty používané ve filmech.



Obrázek 47 Tvorba promo videa v programu Adobe After Effects

### 9.4 Reklamní předměty s potiskem

Reklamní předměty v tomto případě by měly pomoci k budování brandingu – neboli povědomí o produktu, dále by měly sloužit k upoutání potenciálních zákazníků nebo jako poděkování.

Vybrané předměty (vak na záda, sandály, rouška a placky), které korespondují s vizuální identitou aplikace, jsou do určité míry přizpůsobené cílové skupině, pro kterou jsou určeny a zároveň reprezentují produkt po stránce image, prestiže a zařazení se na pomyslnou pozici v rámci segmentu a konkurence na trhu.



Obrázek 48 Reklamní předměty – vak na záda, sandály

Vybrané typy předmětů respektují cestovatelské zaměření služby a jsou použitelné i v každodenním životě. Vzhledem k tomu, že se v současné době šíří onemocnění COVID-19 nejen v zahraničí, ale i v tuzemsku, může posloužit tato rouška k ochraně dýchacích cest i v běžném životě.



Obrázek 49 Reklamní předměty – rouška, placky

## ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace zaměřené na cestování a její propagaci. Hlavním cílem byla tvorba příjemného, funkčního a konkurenceschopného uživatelského rozhraní, které nabízí českým cestovatelům co nejvíce potřebných funkcí při cestování a pobytu v zahraničí. Hlavní výstupem práce je prototyp navržené aplikace, který plně odpovídá současným trendům a nárokům na použitelnost a je vizuálně atraktivní.

Teoretická část se zaměřuje na problematiku cestovního ruchu, jeho charakteristiku a také na informační a komunikační technologie, které se v současné době v oblasti cestovního ruchu hojně využívají. Velká část je věnována samotným mobilním aplikacím a také průzkumu konkurenčních řešení. Závěry a zjištění z průzkumu sloužily jako podklad pro samotný návrh aplikace.

V praktické části byl nejprve navržen koncept a princip fungování. Dále byla provedena tvorba wireframu s návrhem jednotlivých funkcí a byla navržena vizuální identita celé aplikace (barevná paleta a ilustrace, název aplikace, logo, grafické uživatelské rozhraní a propagační předměty).

Díky navržené aplikaci mohou čeští cestovatelé velmi snadno a efektivně nabízet či poptávat široké spektrum produktů a služeb prostřednictvím krátkých příspěvků. Velkým benefitem je možnost personalizace celé aplikace, která umožňuje uživateli se soustředit primárně na témata a oblasti svého zájmu. Další předností je možnost zůstat v kontaktu s ostatními českými cestovateli, kteří se v danou chvíli nacházejí v blízkém okolí. Tuto funkci lze využít např. v situacích, kdy se cestovatel dostane v zahraničí do problémů a potřebuje okamžitou pomoc nebo radu.

Během vypracování byla zjištěna i další možná řešení, o které by se navržená aplikace mohla potenciálně v budoucnu dále rozšířit. V případě realizace je pro posouzení funkčnosti a efektivity navržené aplikace nutné provést reálné testování.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 9788070415146.
- [2] LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- [3] ŠNAPKA, I. *Historický vývoj fotografických přístrojů na území Československa od 19. století po dnešek*. Horní Těrlicko: IVAN ŠNAPKA, 203.192 s. ISBN 8023914685
- [4] *Cestovní ruch v historických souvislostech* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620\\_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0)
- [5] *Kde Češi nejčastěji trávili v roce 2018 dovolenou?* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2018-dovolenou>
- [6] *Češi jsou národem cestovatelů, trendem je digitální nomádství* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.cestovni-nemoci.cz/novinky/cesi-jsou-narodem-cestovatelu-trendem-je-digitalni-nomadstvi-11066>
- [7] *Počet českých krajanů v zahraničí* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/vyrocní\\_zpravy\\_a\\_dokumenty/poskytnute\\_informace/pocet\\_ceskych\\_krajanu\\_v\\_zahranici.html](https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/pocet_ceskych_krajanu_v_zahranici.html)
- [8] *Počet Čechů studujících v zahraničí roste* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/pocet-cechu-studujících-v-zahranici-roste>
- [9] *Tourism Trends: 13 Opportunities for The Tourism Industry* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- [10] *Amadeus firm Navitaire claims first VR travel search and booking tool* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.travolution.com/articles/102540/amadeus-firm-navitaire-claims-first-vr-travel-search-and-booking-tool>
- [11] *Solo Travel Statistics and Data: 2019 – 2020* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- [12] *TOP 3 TRAVEL AND TOURISM TRENDS FOR 2020* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.com/travel-and-tourism-trends-include-instagram-and-facial-recognition-news11342>

- [13] *Nejpopulárnější světoví influenceri se sjedou do ČR* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/nejpopularnejsi-svetovi-influenceri-se-sjedou-do-cr/>
- [14] *These Instagram Travel Influencers Will Inspire Your Wanderlust Dreams* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://uproxx.com/life/best-travel-influencers-on-instagram-2019-new/>
- [15] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.
- [16] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024726151.
- [17] HUŽVÁR, M – LACO, P. 2014. *Informačné technológie v ekonomickej praxi*. Bratislava: Walters Kluwers, 2014. 156 s. ISBN 9788081680854.
- [18] *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf)
- [19] GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-587-3.
- [20] *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>
- [21] GARRETT, J. 2011. *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. Berkeley: Pearson Education, 2011. 192 p. ISBN 860-1300202648.
- [22] *Visit Norway* [online]. [cit. 2020-04-10]. DOI: Visit Norway. Dostupné z: <https://www.visitnorway.com/>
- [23] *Visit Sait Paul* [online]. [cit. 2020-04-10]. DOI: Visit Sait Paul. Dostupné z: <https://www.visitsaintpaul.com/>
- [24] *Hotel website design: 13 stunning examples* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.justinmind.com/blog/hotel-website-design/>
- [25] *Skyscanner* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.skyscanner.cz/?previousCultureSource=COOKIE&redirectedFrom=www.skyscanner.com>
- [26] *Seat61* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.seat61.com/>
- [27] *RailPass* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.railpass.com/>

- [28] *TravelPortal.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.travelportal.cz/>
- [29] *Praktické tipy před cestou do Thajska* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/pruvodce/thajsko>
- [30] *Showaround* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.showaround.com/>
- [31] *Fearless and far* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://fearlessandfar.com/faq>
- [32] *Social Media Landscape*. [online]. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <https://www.fredcavazza.net/201202/22/social-media-landscape-2012>
- [33] KIETZMANN, J. H. et al. 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. In *Business Horizons*. 2011, vol. 54, no. 3, p. 241-251. ISSN 0007-6813.
- [34] GAJDOŠÍKOVÁ, Z. – POTANČOKOVÁ, L. 2016. *Aktuální problémy cestovního ruchu – Místní bohatství a cestovní ruch*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 98-105. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [35] SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidla marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [36] *Navigation Social Media in the Business World*. [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.lexology.com>
- [37] *Pelikan.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/letenkypelikan.cz/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/letenkypelikan.cz/about/?ref=page_internal)
- [38] BENCKENDORFF, Pierre, Pauline J. SHELDON a Daniel R. FESENMAIER. *Tourism information technology*. 2nd Edition. Wallingford, UK: CABI, [2014]. ISBN 9781780641850.
- [39] *Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [40] *AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>
- [41] *Mobile Apps for Travel and Tourism Industry* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.rishabhsoft.com/blog/mobile-app-development-for-the-tourism-industry>

- [42] *WHY TRAVEL & TOURISM INDUSTRY NEED TO HAVE MOBILE APP?* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/travel-tourism-industry-need-mobile-app/>
- [43] *Progresivní webové aplikace — co to je a kdy má smysl se o to zajímat?* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://frontend.garden/progresivni-webove-aplikace-co-to-je-a-kdy-ma-smysl-se-o-to-zajimat/>
- [44] *Rozdíl mezi nativní a hybridní mobilní aplikací.* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://peko-studio.cz/rozdil-mezi-nativni-a-hybridni-mobilni-aplikaci/>
- [45] *Nahradí PWA nativní mobilní aplikace?* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.snadnee.com/cs/blog/detail?article=nahradi-PWA-nativni-mobilni-aplikace>
- [46] *How is Progressive Web App different from Regular Web App?* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.websitepulse.com/blog/progressive-web-app-different-from-regular-web-app>
- [47] FUCHS, M. – RICCI, F. – CANTONI, L. 2012. *Information and communication technologies in tourism 2012: proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 25-27, 2012.* New York: Springer Wien New York, c2012. ISBN 9783709111413.
- [48] *Vizuální překladač Googlu využívající fotoaparát smartphonu rozumí dalším jazykům* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/vizualni-prekladac-googlu-vyuzivajici-fotoapar-at-smartphonu-rozumi-dalsim-jazykum/sc-3-a-1345614/default.aspx>
- [49] UNWTO. 2014. *Handbook of E-Marketing for Tourism Destinations. Fully revised and extended version 3.0.* Madrid: UNWTO, 2014. 405 s. ISBN 978-92844-1574-8.
- [50] ŽITNÝ, R. 2015. Klasifikácia mobilných aplikácií v cestovnom ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2015, roč. 48, č. 1, s. 23-31. ISSN 0139-8660.
- [51] *Virtuální realita v aplikaci Google Mapy* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mandroid.cz/novinky/virtualni-realita-v-aplikaci-google-mapy/>
- [52] *Airbnb: Communicating Clarity and Charm* [online]. 01/24/2017 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://design.google/library/airbnb-communicating-clarity-and-charm/>



- [53] *Tip na aplikaci: Skypicker – levné letenky v kapse* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://androidmarket.cz/aplikace/tip-na-aplikaci-skypicker-levne-letenky-v-kapse/>
- [54] *20 nejlepších cestovatelských aplikací, které používáme na cestách* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.cestolet.cz/clanek/20-aplikaci-na-cesty/>
- [55] *The Foursquare App: What It Is and How It Works* [online]. 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/foursquare-app-4590138>
- [56] *WhatsApp Business: Android Release* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.uprightcommunications.com/blog/whatsapp-business-android-release/>
- [57] *Travello/Travel Social Network App* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://travelloapp.com/>
- [58] *Couchsurfing od A do Z - Jak na to? Praktické tipy a osobní zkušenosti* [online]. 11. 9. 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://czechtheworld.com/couchsurfing-tipy-zkusenosti/>
- [59] *Couchsurfing App* [online]. 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/7054608-Couchsurfing-App>
- [60] *Android aplikace - SayHi* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://androidaplikace.cz/index.php/2019/07/at-uz-cekate-na-romanek-s-cizincem-a-nebo-pracujete-se-zahranicnimi-kolegy-aplikace-sayhi-umi-okamzite-prekladat-rec-zatim-vsak-ma-bohuzel-jeste-nejake-mouchy/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Zahraníční cesty Čechů podle způsobu organizace cesty, 2015-2018 [5] .....	16
Obrázek 2 Ukázka VR v cestovním ruchu od společnosti Amadeus [10].....	17
Obrázek 3 Graf průzkumu sólo cestování od společnosti Solo Traveler [11] .....	18
Obrázek 4 Fotografie influencerky Michelle Chu, která má přes 400 tisíc sledujících [14] .....	20
Obrázek 5 Webová stránka Visit Norway [22].....	25
Obrázek 6 Webová stránka Visit Saint Paul [23] .....	26
Obrázek 7 Webová stránka Phos Villas [24] .....	27
Obrázek 8 Webová stránka Michelberger [24].....	28
Obrázek 9 Webová stránka Skyscanner [25].....	29
Obrázek 10 Webová stránka Seat61 [26] .....	29
Obrázek 11 Webová stránka RailPass [27].....	30
Obrázek 12 Webová stránka TravelPortal na desktopu [28] .....	31
Obrázek 13 Webová stránka TravelPortal na mobilním zařízení [28] .....	31
Obrázek 14 Webová stránka Cestujlevně [29] .....	32
Obrázek 15 Webová stránka Showaround [30] .....	32
Obrázek 16 Ukázka příspěvku vyhledávače letenek Pelikan.cz na sociální síti [37] .....	36
Obrázek 17 Hlavní výhoda PWA [46].....	41
Obrázek 18 Ukázka vizuálního překladače s využitím fotoaparátu [48].....	43
Obrázek 19 Virtuální realita v aplikaci Google Maps [51] .....	45
Obrázek 20 Aplikace Airbnb [52] .....	46
Obrázek 21 Aplikace Skypicker [53].....	47
Obrázek 22 Aplikace Grab [54] .....	48
Obrázek 23 Aplikace Foursquare City Guide [55].....	49
Obrázek 24 Ukázka profilu a chatu aplikace WhatsApp [56].....	50
Obrázek 25 Aplikace Travello [57].....	52
Obrázek 26 Aplikace Couchsurfing [59] .....	53
Obrázek 27 Aplikace SayHi [60] .....	54
Obrázek 28 Registrace a přihlášení .....	59
Obrázek 29 Onboarding.....	59
Obrázek 30 Hledám/nabízím a detail příspěvku.....	60
Obrázek 31 Lidé v okolí .....	61
Obrázek 32 Mapa doporučení a filtr .....	62
Obrázek 33 Chat a detail komunikace .....	63

Obrázek 34 Profil uživatele .....	63
Obrázek 35 Barevná paleta použitá v aplikaci.....	64
Obrázek 36 Ukázka ilustrací.....	65
Obrázek 37 Prvotní návrhy loga .....	66
Obrázek 38 Logo aplikace spojka.cz .....	67
Obrázek 39 Přihlašovací obrazovka, výběr tématu a oblasti .....	68
Obrázek 40 Uvítací obrazovka, Hledám/nabízím a přidání příspěvku.....	68
Obrázek 41 Lidé v okolí, Mapa doporučení a Chat.....	69
Obrázek 42 Detail konverzace, Profil a detail mého profilu .....	69
Obrázek 43 Prototypování v programu InVision.....	70
Obrázek 44 Ukázka propagace v obchodě AppStore .....	71
Obrázek 45 Ukázka profilu na Facebooku .....	72
Obrázek 46 Microsite.....	73
Obrázek 47 Tvorba promo videa v programu Adobe After Effects .....	74
Obrázek 48 Reklamní předměty – vak na záda, sandály .....	75
Obrázek 49 Reklamní předměty – rouška, placky.....	75