

EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE PRO
EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU



www.vzdelavanivcr.cz



INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE PRO EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Ing. Petr Šindler, PhD.

Singular Czech s.r.o.

Singular Czech

Praha 2007

Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007.

Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Event marketing v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

OBSAH

OBSAH.....	5
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	9
2 ZÁKLADNÍ DEFINICE EVENT MARKETINGU A EVENTU.....	11
2.1 DŮVODY ROSTOUCÍHO VÝZNAMU EMOCÍ	11
2.2 DEFINOVÁNÍ POJMU EVENT	13
2.3 DEFINOVÁNÍ POJMU EVENT MARKETING	15
2.4 ZAŘAZENÍ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	16
3 VÝZNAM A ROLE EMOCÍ PŘI VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU	19
3.1 PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU JE PŘEDEVŠÍM O EMOCÍCH.....	19
3.2 EMOCE – JAK JE VŠICHNI ZNÁME.....	20
3.3 NA ZÁŽITKY ORIENTOVANÁ EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE	21
3.4 POZITIVNÍ EMOCE.....	23
3.5 NEGATIVNÍ EMOCE.....	24
3.6 EMOCE V B2C A B2B	25
4 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU PRO POTŘEBY EVENT MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	27
4.1 VÝZNAM INTERNETU PRO CESTOVNÍ RUCH.....	28
4.1.1 <i>Neustálý nárůst počtu uživatelů</i>	<i>28</i>
4.1.2 <i>Internet je hlavním zdrojem informací o cestování.....</i>	<i>29</i>
4.1.3 <i>Internet nabízí výjimečnou možnost srovnání.....</i>	<i>29</i>
4.1.4 <i>Nástup nové generace s vyšší důvěrou k elektronickým službám a nákupům přes internet 30</i>	
4.1.5 <i>Nárůst elektronických obchodních transakcí po internetu</i>	<i>30</i>
4.1.6 <i>Internet snižuje cenu produktu pro konečného zákazníka</i>	<i>31</i>
4.1.7 <i>Internet nabízí vysoký objem platebních transakcí.....</i>	<i>31</i>
4.1.8 <i>Internet je jeden velký celosvětový obchod otevřený 24 hodin denně.....</i>	<i>32</i>
4.1.9 <i>Dramaticky klesá cena internetového připojení</i>	<i>32</i>
4.1.10 <i>Využití aplikací internetu – WWW a email</i>	<i>32</i>
4.2 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU NA INTERNETU.....	32
4.3 BUDOVÁNÍ ÚSPĚŠNÉ EMOCIONÁLNÍ KOMUNIKACE NA INTERNETU	33
4.3.1 <i>Mějte své stránky neustále aktualizované!.....</i>	<i>34</i>
4.3.2 <i>Promyslete dokonale personalizaci stránek!</i>	<i>35</i>
4.3.3 <i>Nechte působit grafiku stránky!</i>	<i>38</i>
4.3.4 <i>Využívejte interaktivitu a prvků zábavy!</i>	<i>39</i>
4.3.5 <i>Využívejte multimediální prezentace!</i>	<i>43</i>
4.3.6 <i>Staňte se zdrojem informací z oboru!</i>	<i>44</i>
4.3.7 <i>Neopomínejte neoficiální weby a fóra a nebojte se virálního marketingu!</i>	<i>45</i>
4.3.8 <i>Nabízejte komplexní i diferencované služby!</i>	<i>47</i>
4.3.9 <i>Vyhnete se agresivní internetové reklamě!</i>	<i>47</i>
4.3.10 <i>Využívejte zpětné vazby!.....</i>	<i>48</i>

5	NASAZENÍ MULTIMEDIÁLNÍCH A TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ PRO POTŘEBY PREZENTACÍ, VÝSTAV A VELETRHŮ V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU	51
5.1	MULTIMÉDIA A JEJICH ROLE.....	51
5.2	TYPY MULTIMEDIÁLNÍCH A TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ VYUŽITELNÝCH PRO PREZENTACE V CESTOVNÍM RUCHU	52
5.2.1	<i>Běžné počítačové multimediální prezentace</i>	52
5.2.2	<i>Trojrozměrná vizualizace</i>	53
5.2.3	<i>Informační panely</i>	56
5.2.4	<i>Videokonference</i>	56
5.2.5	<i>Využití mobilního telefonu</i>	57
5.3	ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO VYUŽITÍ MULTIMEDIÁLNÍCH A TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ.....	58
5.3.1	<i>Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem</i>	59
5.3.2	<i>Účastníci se na eventu aktivně podílejí</i>	60
5.3.3	<i>Event musí být jedinečný a neopakovatelný</i>	61
5.3.4	<i>Event je multisensitivní událostí</i>	62
5.3.5	<i>Event vyžaduje dokonalou dramaturgii</i>	62
5.3.6	<i>Event je podmíněn integrovanou komunikací</i>	64
5.4	POSTUP PŘI SESTAVENÍ BĚŽNÉ MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE	64
5.4.1	<i>Stanovení cíle multimediální prezentace</i>	65
5.4.2	<i>Analýza cílové skupiny</i>	65
5.4.3	<i>Plánování prezentace</i>	65
5.4.4	<i>Tipy pro multimediální prezentaci</i>	66
6	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A ÚČINNÉ STRATEGIE EVENT MARKETINGU PŘI NÁVŠTĚVĚ TURISTICKÉ DESTINACE	70
6.1	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE PŘI HLEDÁNÍ TURISTICKÉ DESTINACE.....	71
6.1.1	<i>Využití internetu</i>	71
6.1.2	<i>Využívání cestovních kanceláří a cestovních agentur</i>	88
6.1.3	<i>Využití výstav a veletrhů</i>	89
6.1.4	<i>Využití turistických informačních center</i>	89
6.1.5	<i>Využití multimediálních nosičů</i>	90
6.2	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE BĚHEM REZERVACE POBYTU	90
6.3	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE PŘI DOPRAVĚ DO TURISTICKÉ DESTINACE.....	91
6.3.1	<i>Informační systémy během cesty osobním vozidlem</i>	92
6.3.2	<i>Informační systémy během cesty letadlem</i>	92
6.3.3	<i>Informační systémy během cesty vlakem nebo autobusem</i>	93
6.4	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE BĚHEM POBYTU	94
6.4.1	<i>Informační systémy spojené s ubytováním</i>	94
6.4.2	<i>Informační systémy spojené s turistickou destinací nebo atrakcí cestovního ruchu</i> ..	96
6.5	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE PO UKONČENÍ POBYTU.....	97
7	BUDOUCNOST INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU	100
7.1	NEZASTUPITELNÁ A ROSTOUCÍ ROLE INTERNETU	100
7.2	MNOHEM VÍCE PERSONALIZACE.....	101
7.3	VÍCE INTERAKTIVITY	102
7.4	DOKONALEJŠÍ MULTIMEDIÁLNÍ APLIKACE	102
7.5	VÍCE VIRTUÁLNÍ REALITY	103
7.6	VÍCE SLUŽEB PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍCH MULTIMEDIÁLNÍCH ZAŘÍZENÍ	104

8	ZÁVĚREČNÉ SHRnutí	106
	8.1.....	106
9	DOPORUČENÍ	109

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Informační technologie nás obklopují stále více. Usnadňují nám život v práci i v soukromí. Najdou se však i chvíle, kdy bychom se bez nich raději obešli. Velmi často tak v nás vyvolávají nejrůznější emoce – někdy pozitivní a občas i negativní. Velmi podobné emoce jsou spojovány s cestováním. Někde se cítíme velmi příjemně, obsluha v restauraci nás mile překvapí a na jiná místa bychom se raději už nikdy nevrátili.

Většina expertů tvrdí, že v 21. století bude cestování a turistický průmysl nadále největším světovým průmyslovým odvětvím s celkovou hrubou roční produkcí kolem 7,2 bilionu dolarů, která neustále roste. Odhaduje se, že ročně investuje cestovní průmysl zhruba 20 miliard dolarů do informačních technologií. Cestující jako novodobí Nomádi budou neustále více vyžadovat mobilní a přenosné informační technologie. Proto bude turistický průmysl nadále k prvním mezi těmi, kteří budou využívat nejnovější poznatky a trendy, které překotný vývoj informačních, telekomunikačních a multimediálních technologií přináší každý den.

Prostřednictvím semináře VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ PRO EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU seznámíme se základními pravidly emocionální komunikace při využívání informačních technologií v oblasti cestovního ruchu v přímé vazbě na úspěšnou event marketingovou strategii. Získáme základní přehled o využívání moderních technologií tak, aby tyto moderní prvky komunikace vhodně podpořili budování pozitivních emocí a zážitků spojených s danou turistickou destinací nebo subjektem cestovního ruchu. Schopnost získat a udržet zákazníky cestovní kanceláře, turistického informačního střediska, hotelu nebo konkrétního průvodce se tak mohou opět o něco zvýšit. Seminář je určen profesionálům v oblasti cestovního ruchu, zejména pak zaměstnancům cestovních kanceláří, majitelům ubytovacích zařízení a turistických atrakcí a neposlední řadě také zaměstnancům úřadům zabývajících se cestovním ruchem v České republice.



Po uvedení do základní problematiky informačních technologií využitelných pro budování emocí a zážitků v cestovním ruchu seznámíme se základními pojmy a s neustále rostoucím významem event marketingu v celkové marketingové komunikaci s důrazem na využití těchto poznatků v cestovním ruchu. Upozorníme přitom na základní pozitivní i negativní souvislosti pramenící z nasazení tohoto moderního nástroje komunikace v praxi.

V další části se zaměříme na internet jako na životně důležitý nástroj pro šíření informací o cestovním ruchu. Zaměříme se na současné možnosti internetu pro úspěšné šíření a komunikaci důležitých informací o turistických destinacích a subjektech cestovního ruchu s ohledem na emocionální kontext zprostředkovaných informací.

S ohledem na stále rozšířenější nasazování multimediálních a telekomunikačních prostředků do všech sfér podnikání se zaměříme na využití těchto technologií v prezentacích, na výstavách a veletrzích v rámci cestovního ruchu. To vše s cílem prezentovat turistické destinace a subjekty cestovního ruchu živou formou, která maximálně zprostředkuje zážitek, který nás v té které destinaci očekává.

Na hlavní benefity informačních technologií se později podíváme z hlediska účinné strategie event marketingu během návštěvy turistické destinace. Budeme hledat vhodné nástroje umožňující emotivně prezentovat informace o místu pobytu před vlastním zahájením cesty, dále zapojení prostředků pro účinnou komunikaci během vlastní návštěvy turistické destinace stejně jako nasazení technologií, se kterými může přijít zákazník do kontaktu po návratu z cesty zpět domů.

Stejně jako v jiných oborech, i v cestovním ruchu se často diskutuje budoucnost jeho dalšího vývoje na místní i mezinárodní úrovni. Společně se podíváme na vybrané trendy v informačních technologiích a rozebereme, jakým způsobem mohou v budoucnosti podpořit emocionální prožitek spojený s cestováním či naopak, kde hrozí největší úskalí spojené zejména s hrozícím odosobněním komunikace.

Na závěr shrneme nejdůležitější informace a diskutované oblasti, které jsou považovány za klíčové při úspěšném využití informačních technologií pro navození pozitivního emocionálního zážitku spojených s cestováním. Připojíme odkazy na další zdroje informací, ve kterých najdete možnosti pro další sebevzdělávání v oblasti využití informačních technologií pro event marketing v cestovním ruchu.

Věříme, že na následujících stránkách lze získat návod na vhodné propojení a skloubení emocionálně laděné komunikace s využitím moderních technologií v oblasti cestovního ruchu, jinými slovy rovnováhu mezi emocemi, technikou a cestováním.

2 ZÁKLADNÍ DEFINICE EVENT MARKETINGU A EVENTU

Než se pustíme do vlastní definice event marketingu a eventu, podívejme se nejdříve na skutečnosti, které vedly ke vzniku tohoto inovativního nástroje marketingové komunikace založeného na práci s emocemi.

2.1 Důvody rostoucího významu emocí

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. A to samozřejmě výrazně ovlivňuje stav a další vývoj celé společnosti, včetně ekonomiky. Zejména rostoucí preference volného času spojeného často s cestováním, a s tím spojené změny spotřebního chování, nutí zástupce firem ke stále častějšímu zamyšlení. Úvahy marketingových specialistů a odborníků přes komunikaci směřují k různým formám marketingové komunikace, kterými promlouvají ke svým zákazníkům, obchodním partnerům a ostatním cílovým skupinám. V důsledku toho se objevují ve stále kratších intervalech nové a nové formy komunikace. K těm relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem. Tím nástrojem je event marketing (dále rovněž EM).

Skutečnost, že se neustále více v marketingu a komunikaci objevují emoce, je výsledkem vývoje vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli ve vysoce konkurenčním tržním prostředí a je samozřejmě odrazem nákupního chování konkrétních spotřebitelů. Velmi často se diskutuje, nakolik je klasická reklama v televizi, inzeráty v tisku nebo billboardy účinná ve srovnání s rostoucím významem elektronické komunikace prostřednictvím internetu nebo jiných nových interaktivních forem komunikace. K těm hlavním tendencím patří zejména:

- Neustále rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost klasické reklamy se projevují v nárůstu podlinkové komunikace (public relations, internet, interaktivní komunikace apod.), a to hlavně v důsledku měnící se role a pozice médií.
- Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků. Velmi výrazně se tady odráží chuť cestovat a poznávat nové kraje doma i v zahraničí, a to v každém věku.
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Potřebu dialogu při komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem mohou klasické formy firemní komunikace jen těžko naplňovat. I z tohoto důvodu roste význam netradičních forem sdílení informací.
- Emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání nových (to ostatně neplatí jen pro tuto formu komunikace). Pevné vazby se zákazníky jsou o to důležitější, že roste individualismus zákazníků při volbě značky a zvyšuje se počet substitučních výrobků.

-
- V současném vyspělém tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výrobky a službami. Setkáváme se s rozsáhlou nabídkou navzájem si konkurujících výrobků a služeb (substituty) co do kvality i funkčnosti. (Například: Ve Velké Británii bylo roku 1950 na trhu 15 druhů zubní pasty. V roce 1989 to bylo už více než 90 druhů, rozdělených do několika kategorií – kuřáci, děti, lidé s citlivými zuby, lidé se zubní protézou apod.!) Na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházela častěji se strategiemi, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.
 - Životní cyklus výrobků se zkracuje, a tomu musí odpovídat i doprovodná komunikace využívající intenzivnějších a sofistikovanějších prostředků.
 - Narůstá přesycení informacemi a lidé si podvědomě budují mechanismy, kterými třídí informace. I proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení. Ztrácí tak hlavně masová komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace.
 - Spotřebitelé reagují často velmi kriticky na uměle vytvářené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života.
 - Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka. Moderní komunikační strategie musí proto vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci, která zajistí maximální odezvu komunikovanému sdělení.
 - Významná je obrazová komunikace. V poslední době máme na mysli zejména její třídimenzionální pojetí. Hovoří pro ni porovnání se slovní (osobní) komunikací:
 - Obrazová komunikace aktivuje mysl obecně silněji než slovní.
 - Obrazová komunikace je přijímána a zpracována rychleji než slovní.
 - Obrazová komunikace je bohatší na asociace než komunikace slovní.
 - Obrazová komunikace je důvěryhodnější.
 - Obrazová komunikace se dokonaleji hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků.
 - Obrazové komunikaci se učíme rychleji a lépe si ji zapamatujeme než komunikaci slovní.
 - Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.
 - K úspěšnému podnikání přispívá velkou měrou získání, rozvoj a udržení informovaných, motivovaných a zákaznicky orientovaných kolegů.

Podíváme-li se na současný vývoj komunikace posledních let v obecné rovině, pozorujeme řadu směrů, které se nyní prosazují a jež budou v letech následujících určovat další vývoj. Zmíníme čtyři klíčové oblasti:

1/ Kreativní komunikace – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní. Pod kreativitou si asi každý představí něco jiného. Rozhodujícím faktorem však je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené kreativní strategie odlišit od konkurentů a zaujmout odpovídajícím způsobem své stávající i potenciaální zákazníky. To ovšem neznamená, že se firmy zaměřují na kreativní přístup jen proto, aby například představily nový produkt, ale prostřednictvím celé interní

a externí komunikace budují svou ojedinělou komunikační strategii, tzv. UCP (Unique Communication Proposition). Aktivním prosazováním jednotné a kreativní myšlenky v rámci celistvé firemní komunikace spoléhají společnosti na to, že se úspěšně zapíší do povědomí svých zákazníků nejen samotným produktem.

2/ Emocionální komunikace – je známo, že člověk je schopen přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Lidé jsou již delší dobu přesycováni informacemi, které k nim doléhají z nejrůznějších stran. Aby byla komunikace co nejučinnější, snaží se jí firmy vtisknout jistý emocionální podtext. Racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emocionálního působení. Zdánlivě nepodstatné výrobky nebo služby tím nabývají na významu. V tomto okamžiku však firmám hrozí nebezpečí, že se dostanou do konfliktu s etickým kodexem. Díky emocionálně laděné komunikaci je totiž možné upravit nebo změnit priority jednotlivců nebo skupin například v prospěch výrobků dlouhodobě poškozujících zdraví. Nezanedbatelnou skutečností pro konkurenční boj je rovněž to, že emocionální komunikace je velmi špatně kopírovatelná. Je třeba ovšem podotknout, že ani při emocionálním zprostředkování informací nejsme zcela bez rizika. V krajním případě totiž může dojít k psychickému přetížení organismu – hovoříme o tzv. emocionálním stresu.

3/ Inovativní komunikace – máme na mysli především bezprostřední vazbu na rozvoj techniky (zejména informačních a telekomunikačních technologií). Moderní technické prostředky umožňují zavádět nové komunikační techniky, které jsou sice zpočátku nákladné, mají však dobré předpoklady přitáhnout pozornost. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků, a výrobci se naopak snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb. Omezuje se jednosměrná komunikace (typu „já ti ukážu reklamu na můj výrobek a ty si ho pak koupíš“) ve prospěch komunikace obousměrné (charakteristickým příkladem mohou být multimediální terminály v obchodech).

4/ Integrovaná komunikace – při množství rozmanitých nástrojů, které dnes firmy používají při komunikaci se zákazníkem, je tento způsob zcela pochopitelný. Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. Vztaženo na firmu a rostoucí náklady na komunikaci, je cílem integrace komunikačních aktivit intenzivněji propojit všechny instrumenty a zvýšit jejich účinek pro účely vnější i vnitřní komunikace. To vše samozřejmě s ohledem na udržení, případně snížení celkových nákladů vynakládaných na komunikaci.

2.2 Definování pojmu event

Co si představit pod tímto anglickým pojmem a jak se významově liší od event marketingu? Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tento pojem začal objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jeho kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na

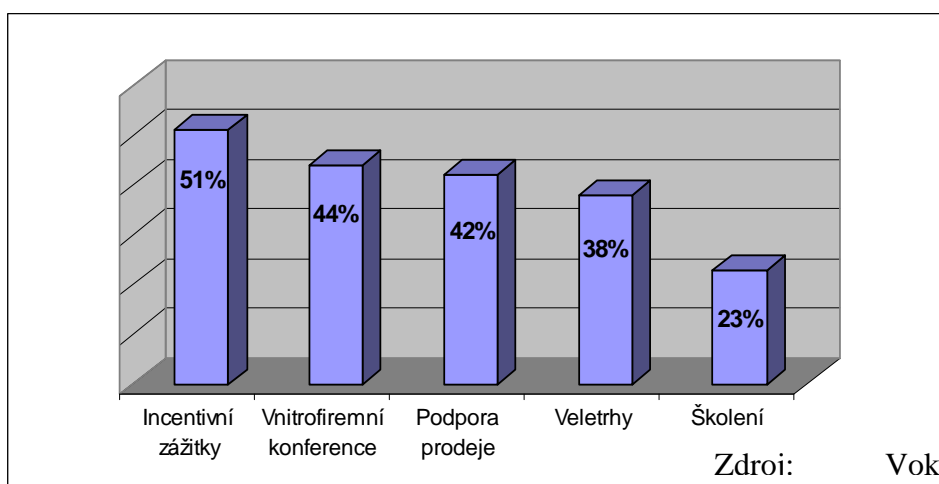
čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu.

Pokud se podíváte do výkladového slovníku, najdete v něm synonyma ke slovu event jako: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu i jako číslo programu, pevný program. Pro pochopení pojmu event můžeme vycházet z následující definice:

Pod pojem **event** zařadíme zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány účastníků na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.

Jinými slovy úspěšnost zapamatování jakékoliv produktové informace se zvyšuje prostřednictvím zážitků zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je proto možné v této souvislosti chápat jako třídímenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.

Když na téma eventů pořádala agentura Vok Dams průzkum v sousedním Německu průzkum mezi marketingovými odborníky, spojovalo event 51 % dotázaných s incentivními akcemi, 44 % s vnitrofiremními konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 % s veletrhy a 23 % se školeními (viz Obr. 1).



Obr. 1 – Asociace spojené s chápáním pojmu event

Příklad eventu z oblasti cestovního ruchu:

Cestovní kancelář se rozhodne do svého nabídkového katalogu zařadit zcela novou turistickou destinaci. Při této příležitosti se rozhodne uspořádat tiskovou konferenci a následnou prezentaci pro své stálé zákazníky. Tuto destinaci se rozhodne představit nikoliv pouze prostřednictvím základních fakt, obrázků významných pamětihodností a ubytovacích kapacit. Zvolí prezentaci prostřednictvím tradic a obyčejů, se kterými se návštěvníci mohou na tomto místě potkat. Cestovní kancelář pozve místní řemeslníky, aby předvedli své umění, které si zároveň mohou vyzkoušet přihlížející. Skupinu místního tance představí své umění a nabídne možnost krátkého kurzu divákům. Nebude samozřejmě chybět místní kuchař, který připraví vybrané místní speciality s možností vyzkoušet si a odnést s sebou recept na jednoduchý pokrm. To vše doplní multimediální show, která přiblíží nejzajímavější místa představované destinace. Jinými slovy cestovní kancelář nabídne novinářům, potažmo přímo budoucím návštěvníkům země okusit něco z místní atmosféry ještě před tím, než do země vkročí skutečnou nohou. Zkrátka nabídne neopakovatelný zážitek působící na všechny smysly.

2.3 Definování pojmu event marketing

Pro významové pochopení slova event marketing můžeme vycházet z následujícího tvrzení: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ Tato formulace velmi jasně shrnuje a vystihuje podstatu problému. Event bychom z tohoto pohledu měli chápat jako komunikační nástroj (stejně jako například inzerát, PR článek nebo soutěž na internetu) a event marketing potom jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. Musíme však stanovit jasnou hranici mezi ním a ostatními nástroji běžného komunikačního mixu firmy – zejména pak sponzoringem, výstavnictvím apod.

Budeme-li hledat nějakou konkrétní definici event marketingu, přikláníme se k definici používané Svazu německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW) z roku 1985:

Pod pojmem **event marketing** rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Jinými slovy event marketing má dlouhodobě vytvářet takové emocionální a psychické momenty, které aktivují proces vedoucí k porozumění a povedou k dlouhodobému spojení zákazníka s firmou, značkou nebo poskytovanou službou.

Při výkladu event marketingu vycházíme z jednoduché formule, která se přímo nabízí:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Podíváme-li se na tento vzorec v úzké návaznosti na všechny dříve uvedené definice eventů a event marketingu, vyzorujeme některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Příklad event marketingu z cestovního ruchu:

Cestovní kancelář spojí svou komunikaci turistických destinací, které má ve své nabídce, dlouhodobě s aktivním představováním krajových specialit, zvláštností a jedinečností té které destinace. Nespokojí se pouze s organizací jednoho interaktivního eventů při příležitosti představení nové destinace (viz. Kapitola 1.2.), ale s těmito prvky pracuje aktivně při každé příležitosti – prezentaci na veletrzích cestovního ruchu, setkání s významnými zákazníky, pravidelnými akcemi pro obchodní partnery, při tiskových konferencích apod. Jinými slovy všechny eventy jsou navzájem sladěny a využívají tip jedinečného zážitku, který po čase budou na akcích tohoto typu všichni očekávat.

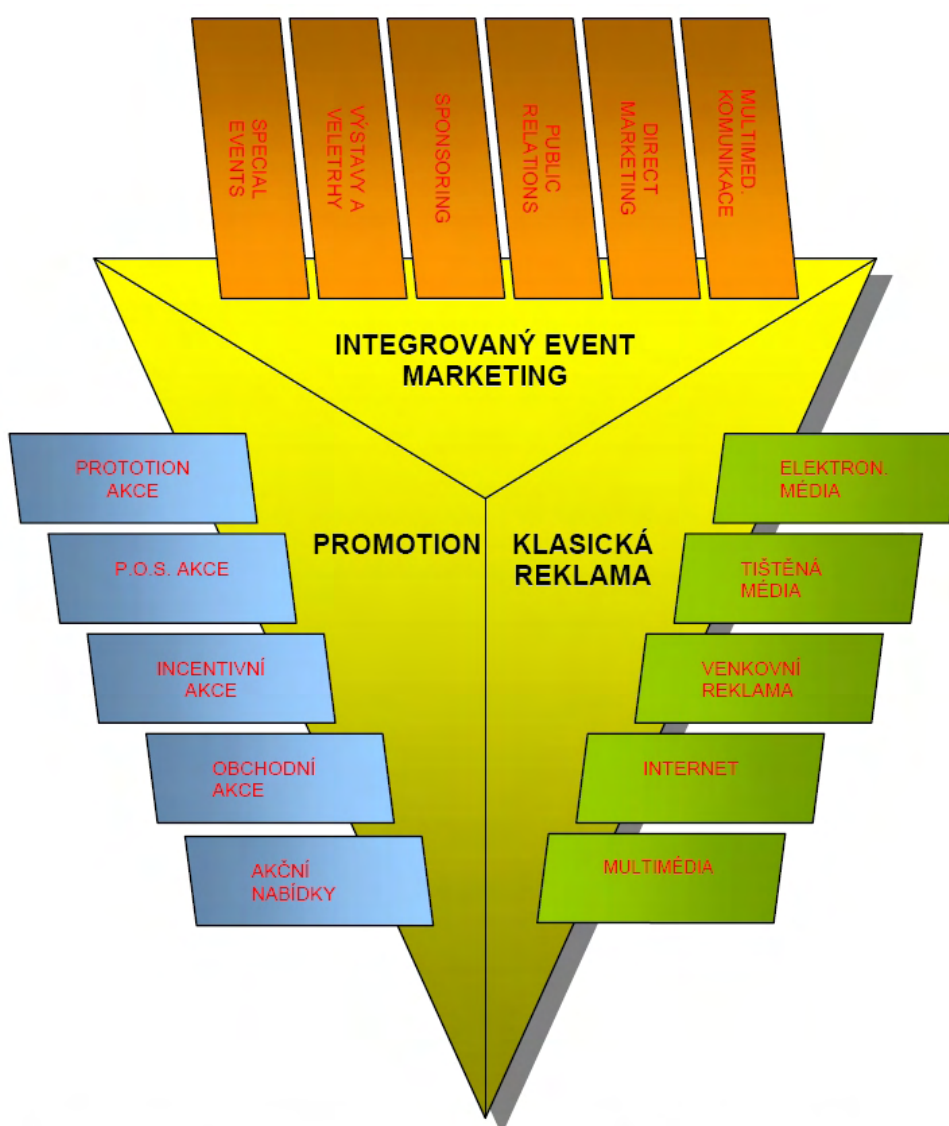
2.4 Zařazení do komunikačního mixu firmy

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina odborníků považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Často se hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu**. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Na Obrázku 2 je zachycen trojúhelník, který schematicky postihuje klíčové nástroje komunikačního mixu a vzájemné vazby mezi nimi.

K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.

- **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.
- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.



Obr. 2 – Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy

Příklad zapojení event marketingu do komunikace cestovní kanceláře:

Cestovní kancelář využije fotografie z úspěšného eventu ke komunikaci v tištěné reklamě na turistické destinace. Pro osobní pozvánku na následující setkání s obchodními partnery využije díla vyrobeného místním umělcem při předcházejícím eventu, který mají jeho účastníci ještě v paměti. U příležitosti představení země jako turistické destinace na místním velvyslanectví se cestovní kancelář rozhodne sponzorsky podpořit místního umělce, který dříve vystupoval na některé z akcí cestovní kanceláře. Při té příležitosti tam pozve své zákazníky. Motiv eventu se tak různými formami objevuje ve veškeré komunikaci cestovní kanceláře a vytváří tak jednotící emocionální prvek.

Návodné otázky:

1. Jak by jste definovali event marketing vlastními slovy?
2. Jaké důvody vedou k popularitě event marketingu?
3. Je event marketing účinný jako jednorázový komunikační nástroj?
4. Je podle vás využití event marketingu v cestovním ruchu nějakým způsobem specifické?
5. Uveďte vlastní příklad uplatnění event marketingu v cestovním ruchu...

3 VÝZNAM A ROLE EMOCÍ PŘI VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU

3.1 Podnikání v cestovním ruchu je především o emocích

Současný spotřebitel je výrazně ovlivňován stále rostoucí *preferencí volného času*. Na jeho využití vynakládáme rok od roku stále více finančních prostředků. Jako první tuto tendenci pocítila a plně rozvinula oblast turistického průmyslu. Další průmyslová odvětví se postupně přidávala. Souběžně s tím neustále přibývá množství informací, přesycených trhů a substitučních výrobků. Proto hovoříme více o individuálních i kolektivních prožitcích a zážitcích, o firemních strategiích orientovaných na zážitky. Z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí v současnosti velmi atraktivním a přitažlivým.

Společným rysem pro jakékoliv podnikání v cestovním ruchu je však *práce s představami a emocemi*. Čím lépe se nám podaří vytvořit představu u zákazníka, která se přibližuje jeho snu, tím lépe budeme schopni prodat konkrétní destinaci nebo zájezd. Především aktivní dovolená pak umožňuje pracovat velmi aktivně se sny, jelikož snad každý by rád někdy podnikl expedici do tajemných míst exotických krajin.

Je asi bez diskuse, že dnešní úroveň počítačů, informačních technologií a nejrůznějších multimediálních prostředků umožňuje vytvářet svět, ve kterém realita plynule přechází do virtuálního světa, aniž bychom to byli jednoznačně schopni postřehnout. Technika pomáhá vyvolat, umocnit zážitek z budoucí návštěvy destinace, přiblížit ji, vymalovat v co nejvěrnějších barvách. Zpříjemňuje pobyt a pomáhá uchovávat zážitky z navštívených míst. I když nadále zůstávají *rozhodujícím faktorem úspěchu v cestovním ruchu lidé* – zaměstnanci cestovních kanceláří, informačních center, hotelů či turistických atrakcí, *stále více záleží také na technice*, zda si návštěvník uchová pozitivní nebo v horším případě negativní zážitky z navštívené destinace.

Prostřednictvím technologií se můžeme podívat do míst, která bychom rádi navštívili na nejbližší dovolené, anebo navštívíme vysněné kouty světa, do kterých se při nejlepší vůli nikdy nedostaneme. Bude ale realita skutečně taková, jakou jsme viděli ztvárněnou prostřednictvím techniky? Nedostaneme se jako do stejné situace jako zákazník cestovní kanceláře, která mu ve své kanceláři ukázala krásný hotel blízko pláže a po příjezdu pak zjistí, že z okna apartmánu se dívá přímo do pokoje naproti stojícího hotelu a pláž je vzdálená půl kilometru? Chtě-nechtě na scénu vstupují emoce, které výrazně ovlivní to, do jaké míry budou očekávání od konkrétní destinace a celkový zážitek z dovolené pozitivní. Pomalé internetové spojení v hotelu, ve kterém přespávají manažeři na služebních cestách nebo špatně fungující rezervační systém, který vám zkomolil vaše jméno, jsou dalšími příklady, kdy technika nemusí být vždy jen ku prospěchu celkového zážitku s cestováním. Ve finále jsou to totiž právě pozitivní nebo negativní emoce, které ovlivní naše rozhodování při příští návštěvě konkrétního místa nebo využití služby.

3.2 Emoce – jak je všichni známe

Je známo, že člověk je schopen přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Lidé jsou již delší dobu přesycováni informacemi, které k nim doléhají z nejrůznějších stran. Aby byla komunikace co nejučinnější, snaží se jí všichni vtisknout jistý emocionální podtext. Racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emocionálního působení. Zdánlivě nepodstatné výrobky nebo služby tím nabývají na významu.

Pro hlubší pochopení event marketingu je potřeba pochopit význam pojmu **emoce** především v psychologickém kontextu. Emoce jsou základním pilířem event marketingu a zároveň jednou z jeho hlavních podmínek úspěšného využití v praxi. Význam pojmu emoce je všeobecně známý. Je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach apod. Psychologické vymezení emocí je však velmi obtížné a jeho definování přímo nemožné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality. V psychologických slovnících se uvádějí následující **významy pojmu emoce**:

- a) mentální stav, charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci,
- b) excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování,
- c) afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo instinktivní reakce,
- d) dezorganizovaná odpověď organismu,
- e) hnutí mysli, projevující se jako situačně podmíněné prožívání skutečnosti v dimenzi příjemné - nepříjemné (libé - nelibé)

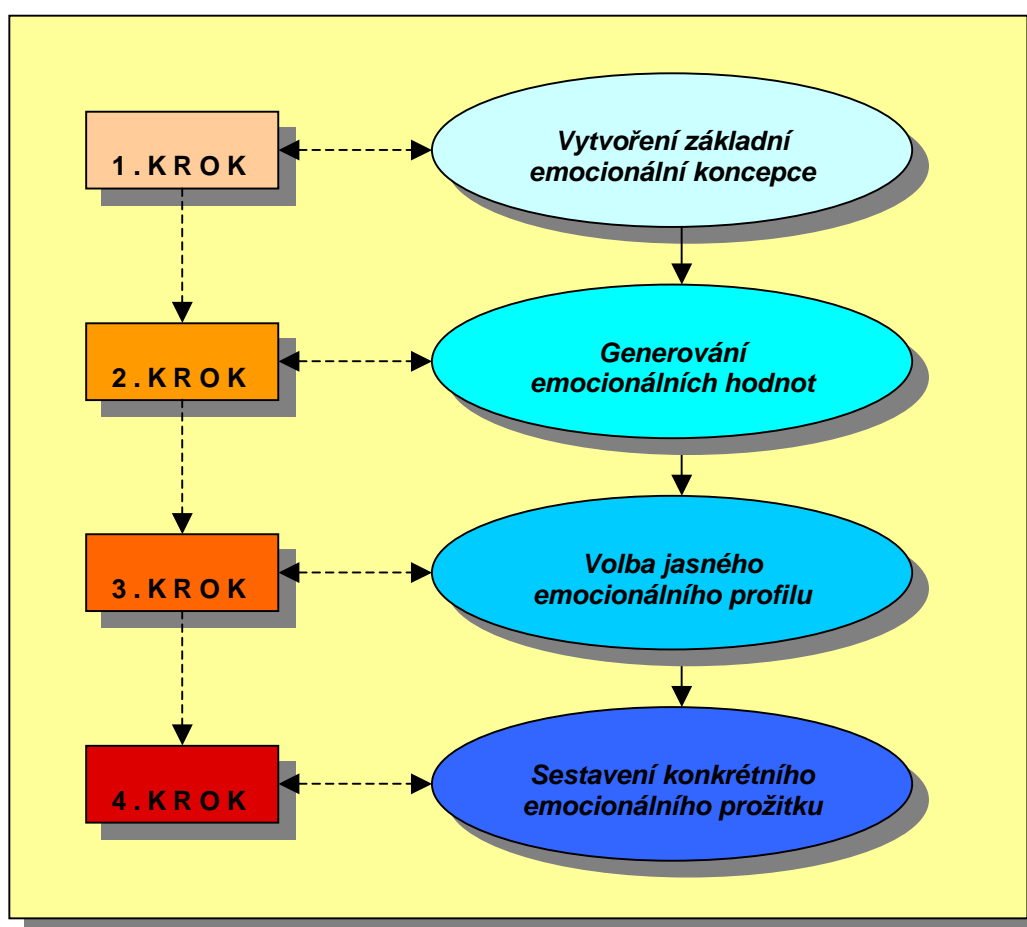
Za nejučinnější však lze považovat výklad emocí, který je chápán jako stav iritace organismu projevující se třemi způsoby:

- 1. emocionální zkušenosti** (zážitkem), tj. citem (pocít'ujeme emoci),
- 2. emocionálním chováním** (jedinec se emocionálně chová, např. projevuje radost nebo útočí),
- 3. fyziologickými změnami** v organismu (vedle útrobních změn též projevy motorické, zahrnující i výraz obličeje).

Ve vztahu k event marketingu v cestovnímu ruchu jde o snahu nabídnout jedinci nebo skupině emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování jedince (skupiny) – radost, dojetí apod. To je zároveň doprovázeno více či méně viditelnými fyziologickými změnami v organismu (mimika obličeje, doprovodná gesta, radostný tón ve hlase atd.).

3.3 Na zážitky orientovaná event marketingová strategie

V úzké vazbě na emoce je nutné zmínit jednotlivé kroky, které je nutné sledovat, pokud budeme chtít sestavit úspěšnou a na zážitky orientovanou event marketingovou strategii v oblasti cestovního ruchu (viz Obr. 3). Při jejím vytváření musíme brát ohled na emocionální umístování značky (turistické destinace nebo služby). Hlavními sledovanými cíly přitom byly znalost nebo akceptace značky, image či pozitivní transfer image a umístování značky. Sestavení strategie se přitom skládá ze **4 základních kroků**:



Obr. 3 – Kroky při sestavování na zážitky orientované strategie event marketingu

Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce

Volba základní emocionální koncepce je zpravidla základním výstupem kreativních myšlenek a určité formy brainstormingu. Chladné racionální úvahy při rozhodování nahrazuje emocionální vnímání situace, ve které se firma nachází. Důležité jsou:

- o **determinace kvality života** – tedy prostředí, ve kterém se pohybuje jedinec – konečný příjemce našeho sdělení; jde zejména o životní standard, náplň volného času, rodinu apod.,

-
- **aktuální a budoucí hodnotové tendence** – které naši cílovou skupinu ovlivňují; zároveň sledujeme aktuální hodnotové tendence, aby zvolená strategie kopírovala tento nejbližší očekávaný vývoj,
 - **stávající filozofie služby nebo turistické destinace** – je nadřazená, ale důležitá pro definování jakékoliv emocionální strategie (zejména krátkodobé), protože právě ona podporuje dlouhodobě vytvářenou filozofii firmy, ze které vychází celková komunikační strategie.

Krok 2 – Generování emocionálních hodnot

Při sestavování strategie prosazujeme emocionální koncepci do jednotlivých emocionálních hodnot (verbálních i neverbálních), tedy do smyslových zážitků, které zůstanou v povědomí recipienta, a povedou k oboustrannému obohacení. Nesmíme se přitom nechat ovlivnit vlastními emocionálními hodnotami, které nám sice mohou hodně napovědět, ale nejsou v dané situaci rozhodující. Při generování emocionálních hodnot vycházíme z:

- pre-testů a schémat zachycujících základní emocionální prožitky v nejrůznějších situacích (vzorci chování apod.),
- příbuznost emocionálních hodnot s image značky nebo služby,
- příbuznost emocionálních hodnot s konkrétními (dostupnými) informacemi o produktu nebo značce,
- ohraničení výrobku jeho jedinečností a nezaměnitelností ve vztahu k jiným výrobkům (službám),
- vhodnosti emocionálních hodnot pro potřeby integrovaného event marketingu – tedy též v dalších komunikačních prostředcích (klasické reklamě, public relations, direct mailu, sponzoringu apod.).

Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu

V této etapě jasně definujeme klíčový emocionální profil značky (turistické destinace nebo služby). Při hledání příznačných emocionálních hodnot většinou nalezneme celou řadu těch, které splňují základní kritéria. Nebezpečí však spočívá v tom, že se soustředíme na větší množství hodnot, než bude pro danou situaci vhodné. Zde rozhodně platí pravidlo: Čím méně, tím lépe. Musíme volit takové hodnoty, které dají naší komunikaci vyniknout, povedou k naší jedinečnosti a vybudují silné emocionální pouto s naším výrobkem (značkou).

KROK 4 – SESTAVENÍ KONKRÉTNÍHO EMOCIONÁLNÍHO PROŽITKU

V závěrečné etapě jde o vytvoření takové strategie (emocionálního prožitku), která vyvolá očekávané emoce u zvolené cílové skupiny. Měla by podpořit především:

- stimulaci vlastního podnětu společně s objektem event marketingu (turistickou destinací nebo konkrétní službou),
- možnost opakování zvolených prožitků,

-
- o konzistenci všech komunikačních sdělení o turistické destinaci nebo službě.

Využívání event marketingu v cestovním ruchu musí umožňovat individuální prožitky ve spojení s danou značkou, prosazovat zamýšlená sdělení a musí být sladěny se zájmy turistické destinace resp. konkrétní služby a cílové skupiny.

3.4 Pozitivní emoce

Cestovní ruch je tady od toho, aby dělal radost jiným, přinesli jim odpočinek a naplnili jejich sny o vytoužené dovolené. Informační technologie jsou tady od toho, aby zaměstnaným v turistickém ruchu usnadnili a zpříjemnili jejich práci a zákazníkům zase maximálně zjednodušili a zpříjemnili pobyt kdekoliv na světě. Jinými slovy, pokud cestovní ruch, konkrétní hotel nebo informační středisko funguje podle těchto pravidel, pak dokážeme u návštěvníka vyvolat krátkodobě, v lepším případě dlouhodobě **pozitivní emoce** spojené s konkrétní turistickou destinací nebo službou, kterou během své dovolené využil. Chceme tedy vyvolat pozitivní náladu a pocit spokojenosti, a na tvářích návštěvníků tak vyloudit úsměv.



Na pozitivních emocích se pak přímou měrou podílí i využití informační technologie, které vytváří nebo dotváří kladný dojem z konkrétní turistické destinace. Hlavní rolí informačních technologií při budování pozitivních emocí je proto:

1) Vytvářet realistický pozitivní obrázek o turistické destinaci nebo subjektu cestovního ruchu

Před vlastní návštěvou konkrétní země, místa nebo turistické atrakce nám tak výpočetní technika, audiovizuální prostředky a další prvky multimediálních technologií napomáhají vytvořit realistický vjemový obrázek – obrazový, sluchový, případně i čichový. Jednoduše řečeno: Vím, do čeho jdu. Svým způsobem se sice eliminuje určitý moment překvapení, ale na druhou stranu si dokážeme mnohem lépe představit, co můžeme očekávat. Samozřejmě tato forma má v řadě případů tendenci „idealizovat“ realitu, což je velmi nebezpečné a nevhodné, neboť může po příjezdu na místo vyvolat emocionální reakci zcela obrácenou a nevhodnou.

Příklad z praxe:

V případě výběru konkrétního hotelu mám možnost se podívat na konkrétní zařízení hotelu, jednotlivé pokoje nebo třeba nahlédnout do relaxačního centra – viz virtuální prohlídka romantického hotelu Zlatý orel v Ostravici v srdci Beskyd na adrese www.zlatyorel.cz/3d_flash.htm

2) Zpříjemňovat pobyt dostatkem informací

Při vlastní návštěvě turistické destinace můžeme mít prostřednictvím informačních technologií dostatečný přísun informací o možném programu, doprovodných aktivitách. Dává nám prostor pro vlastní realizaci například během dovolené – vybereme si přesně to, co nás baví a při čem si nejlépe odpočineme. Samozřejmě nesmí být opomenut lidský element – zaměstnanci mohou dát bližší doporučení, osobní zkušenost apod.

Příklad:

Před hotelový informační systém nebo systém v turistickém informačním centru můžeme mít přístup kdykoliv k předpovědi počasí, kulturnímu programu města či regionu, možnostech sportovního vyžití, aktuální teplotě vody v hotelovém bazénu nebo apod.

3) Vyvolávat pocit všestranné péče

Pokud jsou informační systémy vhodně zakomponovány například do řízení hotelového komplexu, můžeme tak při každé další návštěvě hosta vytvořit mnohem přátelštější prostředí – víme, jaké služby zákazník nejčastěji používá, co mu nejvíce chutná a jak nejraději tráví volný čas. Nabídka služeb tak může být mnohem více sofistikovaná a šitá na míru konkrétnímu jednotlivci. Prostřednictvím moderních technologií tak můžeme vyvolat v zákazníkovi pocit, že se o něj staráme 24 hodin denně, a že je mu někdo neustále na blízku.

4) Zprostředkovávat kontakt s blízkými

Zvláště pokud je návštěvník delší dobu na cestách, mohou dnes již multimediální technologie zprostředkovat přímý vizuální kontakt s rodinou či blízkými přáteli. To může mít velmi pozitivní vliv na celkovou psychiku člověka a spoluvytvářet tak dojem velmi přátelského prostředí.

V ideálním případě by vyvolání kladných emocí nemělo být krátkodobé, ale **pozitivní emoce** by měla **přetrvávat po delší časové období**. Konkrétním výsledkem je potom opakovaná návštěva konkrétního místa a jednoznačně pozitivní reference o turistické destinaci rodinným příslušníkům, známým nebo kolegům v zaměstnání.

3.5 Negativní emoce

I když je primárním cílem cestovního ruchu budovat krásné a neopakovatelné zážitky, občas se bohužel nevyhneme vyvolání emocí negativních – ať už jsou to úzkost, strach, rozčarování, zloba,



vztek nebo v krajním případě slzy na tvářích návštěvníka. S takovým cílem samozřejmě žádný provozovatel turistické atrakce nepodniká. Projevené negativní emoce jsou zpravidla spojeny s jakoukoliv reklamací poskytnuté služby, nenaplněním očekávání od turistické destinace nebo jen arogantním přístupem obsluhujícího personálu. Je zřejmé, že podobný typ emocí velmi škodí jakémukoliv subjektu v turistickém ruchu a že primárním zájmem všech je podobným emocím všemi prostředky co nejúčinněji zabránit.

I v případě negativních emocí mohou informační technologie sehrát velmi významnou roli. Vše přitom pramení tu na větší a tam na menší závislosti turistického průmyslu na těchto systémech a na očekáváních od nich spojených. Hlavní nebezpečí nebo úskalí informačních technologií při vyvolávání negativních emocí jsou následující:

1) Informační systémy nefungují

Na některé informační systémy jsme si jako zákazníci už tak zvykli, že jejich byť krátkodobá nefunkčnost nás může velmi snadno rozezlít. V době vysoké penetrace internetu je již krátkodobý výpadek spojení, nefunkčnost emailové schránky zdrojem okamžitého

rozčarování. Představme si nefunkční rezervační systém, který nám vzdáleně neumožní rezervovat po internetu náš oblíbený hotel. Vyvolané emoce jsou okamžité, byť většinou velmi krátkodobé (za předpokladu, že se situace často neopakuje díky nespolehlivosti systému). V každém případě nefunkční techniku lze do určité míry nahradit přístupem a šikovností obsluhujícího personálu.

Příklad:

Klasickým příkladem může být vypadnutí zákaznických informačních systémů na letištích, které dokáží během sekundy ochromit letový provoz. Tehdy nastupují záložní systémy v podobě provozu manuálního odbavování cestujících, čímž se vracíme o desítky let zpátky. Záleží pak jen na tréninku zaměstnanců, s jakou grácií podobné krizové situace zvládnou.

2) Informační systémy fungují nesprávně

Velmi obdobná negativní zkušenost nastává, pokud informační systémy sice fungují, ale poskytují nesprávné informace – ať už vlivem lidského faktoru nebo chybou systému. K rozčarování může dojít, pokud informační systém poskytne mylné nebo neúplné informace – například o koncertu, který se koná na jiném místě nebo po příchodu na pokoj čtyřhvězdičkového hotelu zjistíte, že Vám na obrazovce hotelové televize zkomolili Vaše jméno.

3) Vyvolání pocitu nedostatku soukromí

Informační systémy pojmu neuvěřitelné množství informací. To však nemusí být v cestovním ruchu vždy vnímáno jen pozitivně. A to z důvodu ochrany soukromí. Ne každý s radostí přivítá, že hotel má podrobné informace o tom, v jakém hotelu při minulé návštěvě spal, co večeřel a zda využíval internetové připojení. Kromě toho, že zacházení s podobnými informacemi je striktně řízeno příslušnými zákony v zemi, musí hoteloví zaměstnanci velmi pečlivě zvažovat, jak budou k uchovávaným informacím přistupovat a jak se s nimi bude zacházet.

Informační systémy jsou velmi dobrým sluhou, ale mohou být rovněž hodně zlým pánem, pokud se s nimi zachází nesprávně. Míra proškolení zaměstnanců v cestovním ruchu v zacházení s nimi je proto pro jejich spolehlivost a správnou funkčnost kritická. Bohužel také velmi často zanedbávaná.

3.6 Emoce v B2C a B2B

Nasazení informačních technologií a z toho pramenící pozitivní či negativní emoce se velmi výrazně odráží v tom, v jaké části cestovního ruchu se pohybujeme. Zda jsou poskytované služby v oblasti B2C nebo v oblasti B2B.

Většina českých cestovních kanceláří pracuje v oblasti **B2C (Business-To-Customer)** – tedy nabízí pobytové nebo poznávací cestovní zájezdy lidem různého věku a různých sociálních skupin. Personalizace informačních systémů není v těchto případech zcela možná a očekávané emocionální reakce není snadné odhadnout.

Cestovní ruch v oblasti **B2B (Business-To-Business)** má několik podob. K těm základním patří zajišťování služebních cest pro firemní klientelu – od zajištění letenky přes ubytování až po

zajištění vstupenek do opery. Dále do této kategorie řadíme kongresovou turistku a incentivní turistiku. Do těchto kategorií spadají skupiny zákazníků, pro které není nejdůležitější velmi nízká cena, ale výborná kvalita. Cílovou skupinu většinou tvoří vrcholový management firem, obchodní oddělení a personální útvary velkých společností. Nabízené služby bývají střední až vyšší kategorie. Proto jsou informační systém v těchto případech mnohem sofistikovanější a náročnější. Případná nefunkčnost může vyvolat krátkodobé negativní emoce, které mohou ovlivnit dlouhodobější důvěru zákazníků, kteří očekávají výjimečný a především rychlý servis.

Návodné otázky:

1. Jak by jste definovali pojem emoce?
2. Jaké emocionální stavy mají podle vás hlavní vliv na cestování?
3. Mají podle vás negativní emoce své místo v cestovním ruchu?
4. Který subjekt cestovního ruchu ve vás vyvolává největší emoce (pozitivní i negativní)?
5. Jaké jsou základní kroky při sestavování na zážitky orientované strategie event marketingu?
Pokuste se je ukázat na konkrétním příkladu.

4 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU PRO POTŘEBY EVENT MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU

Nabídka last-minute – rezervace ubytování – elektronická platba za dovolenou... Všechny tyto tři činnosti spolu s řadou dalších spojené s dovolenou se během několika málo let staly jednoznačným



fenomémem trávení dovolené Čechů. A to jak doma, tak i v zahraničí. A to díky jednomu jedinému fenoménu – internetu. A hovoříme-li o internetu, máme na mysli především jeho dvě nejčastěji používané aplikace – www stránky a email. I když internet pronikl do většiny oblastí, je zřejmé, že oblast cestovního ruchu posledních let ovlivnil naprosto zásadním způsobem. Jen si vzpomeňte, který z hotelů nebo penziónů ve vašem

nebližším okolí nemá ještě svou vlastní internetovou stránku. Nebo alespoň nenabízí telefonické nebo emailové spojení na recepci přes nejrůznější veřejné internetové portály, kam by mohl zájemce o ubytování zavítat?

Cestovní ruch je do velké míry spojen s nabídkou a distribucí produktů cestovního ruchu – jednotlivých služeb, balíčků služeb a zájezdů. Tradiční způsob prodeje těchto produktů formou osobního jednání a následné elektronické podpory při vyhledávání a rezervaci služeb je postupně nahrazován elektronickou nabídkou, rezervací a prodejem těchto produktů. Pozitivní emoce, které jsme byli schopni vyvolat přímým kontaktem při prodeji služby, se musíme snažit vyvolat od prvního kontaktu zákazníka s naší internetovou stránku. Pokud zaujmeme, máme šanci, že na našich stránkách zůstane, bude hledat další informace a v nejlepším případě zvedne telefon a zavolá na naši infolinku nebo si rovnou službu objedná. Hovoříme o trendu, kterému se budeme jen stěží bránit.

Nedostatek osobního kontaktu musíme nahradit interaktivitou internetových stránek.

Je asi zbytečné zdůrazňovat, jak důležitá je dnes prezentace na celosvětové síti, když webové stránky jsou zpravidla první vizitkou jakékoliv společnosti, se kterou se setkává potenciální zákazník, obchodní partner, investor nebo novinář. Z pohledu marketingu a komunikace je zřejmé, že ani cestovní ruch se dnes už bez internetu nemůže obejít. Naše schopnost zaujmout a upoutat pozornost návštěvníka je podmíněna dokonalou prací s emocemi. Možnosti použití nástrojů event marketingu v klasické formě jsou relativně omezené, ale o to důležitější je správné nasměrování emocionálně laděné komunikace, které i na internetu hraje stále větší důležitost. Sebedokonalejší technologie nebo funkcionalita internetových stránek bude k ničemu, pokud nebude vhodně zabalena a komunikována. I v tomto případě platí **zlaté pravidlo event marketingu – schopnost překvapit, nabídnout jedinečný zážitek a odlišit se od konkurence.**

Nástroje **event marketingu** se v případě internetových stránek soustřeďují na **formu a způsob oslovení** zákazníků, naplnění jejich **očekávání v místě** (hotelu, turistické destinace apod.) a komunikaci po jejich **návratu zpět domů**.

Forma a způsob oslovení „cestovatelů“ prostřednictvím internetu má zásadní význam při přilákání zákazníků do nových lokalit, hotelů a turistických atrakcí. Jelikož zde stále častěji chybí přímý fyzický kontakt s prodejcem, a naším prvním kontaktem bude až recepční v hotelu, má prvotní obrázek o dovolené, zprostředkovaný po internetu zásadní význam. Ovlivní míru naplnění očekávání od místa, kam se nakonec návštěvník rozhodne vydat. Internet samozřejmě pomáhá také během vlastního průběhu pracovní cesty nebo dovolené. Je také důležitým prostředníkem při zpětném hodnocení a kontaktu se zákazníkem.

Event marketing pro potřeby cestovního ruchu využívá internet jako zprostředkovatele informací ve čtyřech základních oblastech (většinou konkrétního využití se budeme věnovat v kapitole 6 - Informační technologie a účinné strategie event marketingu při návštěvě turistické destinace):

- poskytuje zdroj informací o subjektu cestovního ruchu prostřednictvím www stránek,
- slouží jako prostředek pro pozvánku na event (například na veletrh cestovního ruchu nebo na event představující blíže turistickou destinaci),
- nabízí doplňující informace během návštěvy konkrétní destinace,
- je prostředkem pro zpětnou vazbu se zákazníkem po skončení jeho cesty (dovolené).

Na internetu naše cesta začíná a končí ve chvíli, kdy začíná další.

4.1 Význam internetu pro cestovní ruch

Podíváme-li se na současný stav internetu doma i ve světě, najdeme sice občas několik málo rozdílů, ale trendy a principy vývoje jsou všude na světě stejné. Cestovní ruch nevyjímaje. Je to dáno především jeho „světovostí.“ Vedle rychlosti, s jakou se internet rozvíjí, je to celá řada trendů, ze kterých cestovní ruch profituje a zároveň pomáhá k dalšímu rozvoji sítě sítí. V následujících níže uvedených deseti odkazech se proto podívejme na ty nejzřetelnější trendy, které nelze přehlédnout ani opomenout:

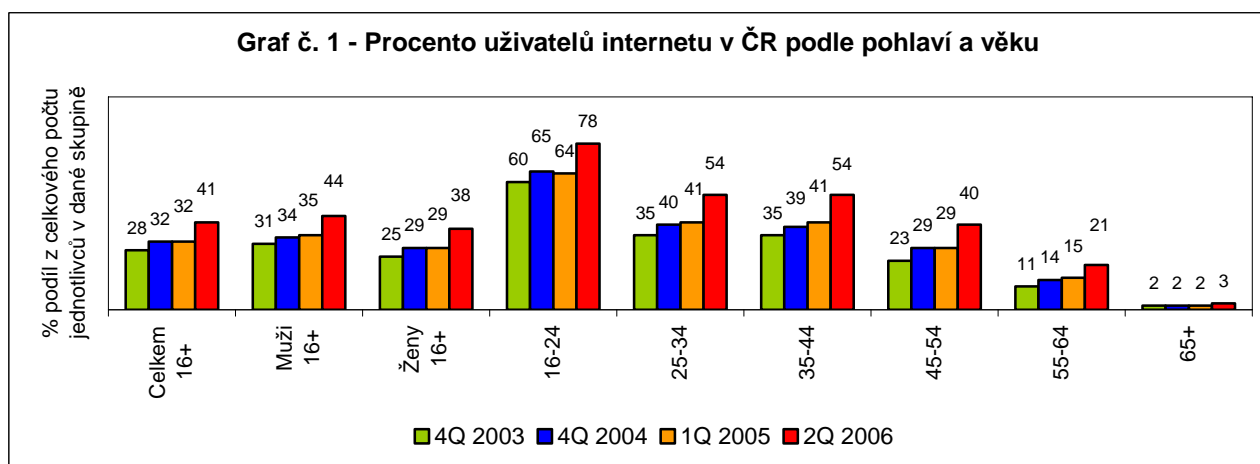
4.1.1 Neustálý nárůst počtu uživatelů

Ve vyspělých zemích dochází dynamickému růstu internetové komunity řádově v desítkách procent ročně. Česká republika v tomto ohledu není žádnou výjimkou. Z posledního šetření Českého statistického úřadu (ČSÚ) v oblasti využívání informačních a komunikačních technologií v českých domácnostech z konce roku 2006 vyplývá, že celkem **3,54 milionu** obyvatel České republiky, tedy **41% populace**, patří k uživatelům internetu (používají jej každý den). To je **o 13% více** v porovnání

s koncem roku 2003 (viz Graf č.1). Nejčastěji pak používají internet doma (70%), dále v práci (45%) a ve škole (20%).

4.1.2 Internet je hlavním zdrojem informací o cestování

K nejčastějším aktivitám v oblasti vyhledávání informací na internetu mezi českou veřejností na konci roku 2006 patřilo podle ČSÚ – vyhledávání informací o zboží a službách (v posledních 3 měsících využilo 72% uživatelů internetu), **vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (50%)**, prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (43%), hraní a stahování počítačových her a hudby (28%) a hledání informací o zdraví (23%). Při vyhledávání informací z cestovního ruchu došlo od konce roku 2003 také v tomto případě k nárůstu počtu uživatelů, a to **o téměř 21%**.



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v letech 2003,2004,2005 a 2006

4.1.3 Internet nabízí výjimečnou možnost srovnání

Jestliže je internet pro uživatele v něčem opravdu užitečný, pak je to jeho možnost nabízet online srovnání nejrůznějších nabídek – a to jak podle ceny, tak i kvality a množství zahrnutých služeb v ceně. Také pro získání dalších doplňujících informací je zdrojem nejpohodlnějším. Proto je v cestovním ruchu dnes pro konečného spotřebitele již nepostradatelným pomocníkem. Pokud se například chystáme na dovolenou a nejedeme s cestovní kanceláří nebo do hotelu, který známe nebo nám ho doporučili známí, dostáváme se do situace, kdy můžeme vybírat ze stovek a tisíců nabídek do jedné lokality. A to zejména prostřednictvím celé řady portálů s tematikou cestovního ruchu, které vznikly po roce 1999 (jako např. www.invia.cz, www.netravel.cz, www.lastminute.cz, www.dovolenaz.cz, www.etravel.cz, www.zajezdy.cz apod.).

NetTravel.cz

Zájezdy | Ubytování | Auta | Letenky | Recenze | Fotogalerie | O zemích | Mapy a průvodce | O NetTravel.cz

Navigace: Hlavní strana

Novinky
 2. července 2007
 Vyhrajte 2 luxusní letenky do Istanbulu, dárkový balíček od společnosti Turkish Airlines nebo slevový poukaz na zájezd v hodnotě 2000 Kč.
 19. června 2007
 Červnová soutěž: Kupon na sortiment značky Litex v hodnotě až 2000 Kč!

Přihlášení
 Chcete dostávat aktuální nabídky výhodných Last Minute zájezdů do své e-mailové schránky? Zaregistrujte se zde!

Máte-li účet:
 E-mail:
 Heslo:
 přihlásit se trvale

Hledání zájezdů

Zájezdy podle typu	Destinace	First Minute	Last Minute
» Itálie	» Turecko	» Švýcarsko	
» Španělsko	» Egypt	» Rakousko	
» Řecko	» Slovensko	» Německo	
» Chorvatsko	» Tunisko	» Polsko	
» Bulharsko	» Kypr	» Maďarsko	
» Česká republika	» Francie	» další země	

Dovolená a zájezdy last minute, kvalitní cestovní kanceláře, recenze hotelů, ubytování po celém světě

Hledání zájezdů

Typ zájezdu: Cena:
 Cílová země: Lokalita:
 Termín: Název nebo kód:
 Jen First Minute Jen Last Minute

» Průvodce hledáním » Podrobné hledání

Dovolená last minute - aktuální hot-tipy NetTravel.cz

4.1.4 Nástup nové generace s vyšší důvěrou k elektronickým službám a nákupům přes internet

Mladá generace rozšiřuje řady internetových uživatelů a ti mají zároveň větší důvěru k službám poskytovaným po internetu. Za poslední čtyři roky došlo k nárůstu počtu lidí v generaci 16-35 let, kteří uskutečňují nákupy přes internet z 6% na 18% (statistika ČSÚ). Nástup mladé generace, která má mnohem bližší vztah k výpočetní technice, výrazně zvyšuje informační a počítačová gramotnost současné generace.

4.1.5 Nárůst elektronických obchodních transakcí po internetu

Za nárůst množství realizovaných obchodních transakcí stojí nejen rostoucí obliba nakupování z pohodlí a klidu domova, ale také dokonalejší legislativa (ochrana zákazníků) a především neustále se zdokonalující se moderní technologie. Ty zajišťují mnohem bezpečnější způsoby plateb přes internet. Důvěra lidí v bezpečné prostředí internetu byla v minulosti totiž jedním z hlavních důvodů, proč se lidé báli tento nový prodejní kanál více využívat. K rostoucí popularitě transakcí uskutečněných přes internet přispívá významně také nákup služeb v oblasti cestování a ubytování. V loňském roce využilo této možnosti přes 22% české populace. Turistický průmysl tak patří k hlavním „tahounům“ plateb prostřednictvím internetu – pro zajímavost nákup knih, časopisů a

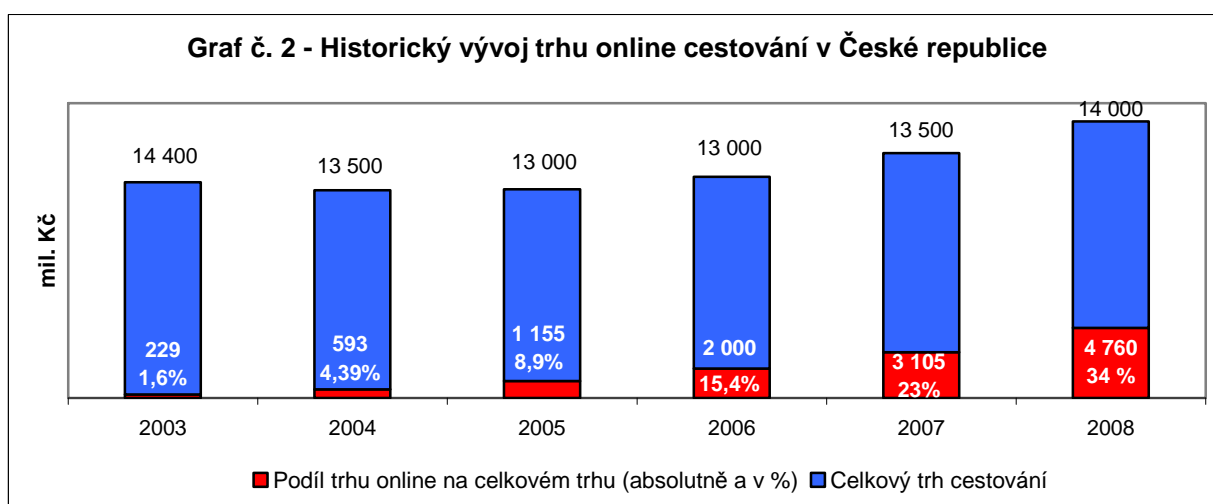
učebnic 31%, elektronické vybavení 35%, vstupenky 31%, bílá technika a vybavení domácnosti 20% a filmy a hudba 12%.

4.1.6 Internet snižuje cenu produktu pro konečného zákazníka

Nástup internetu ovlivnil všechny prodejní kanály všech subjektů na trhu prodávající zboží nebo poskytující nejrůznější služby. Prodej produktů a služeb cestovního ruchu nevyjímaje. Díky absenci tradičních „kamenných“ poboček nabízí internet možnost snížit při elektronické distribuci cenu pro koncového zákazníka řádově o 5 až 20%. Díky rychlosti a interaktivitě internetu je možné s cenou neustále pracovat a konkrétní službu (zájezd) nabízet do poslední chvíle (tzv. nabídka last-minute) a cena tak může být ještě nižší.

4.1.7 Internet nabízí vysoký objem platebních transakcí

Pokud se už rozhodneme provést platební transakci související s cestováním po internetu, jde většinou o vyšší částky spojené s ubytováním, letenkami, vstupenkami do opery apod. V absolutních číslech jde o vyšší platby v porovnání s nejběžnějšími komoditami, které se nakupují nejčastěji na internetu jako jsou knihy, CD, filmy... Cestovní ruch je **největším segmentem elektronického obchodu na světě**, přičemž největší objem transakcí inkasují letecké společnosti a poskytovatelé ubytování. Rovněž dynamika růstu objemu a množství obchodních transakcí je v cestovním ruchu neporovnatelná s jakoukoliv jinou komoditou. Odhaduje se, že oproti situaci před pěti lety dnes prodej zájezdů po internetu představuje **18-20 procent** všech **prodaných dovolených v České republice** (viz Graf č.2).



Zdroj: www.lupa.cz, Pozn.: situace na konci roku 2007, 2008 jsou odhady

4.1.8 Internet je jeden velký celosvětový obchod otevřený 24 hodin denně

Pokud zvládáte jazyk dané země, není pro vás žádný problém shlédnout nabídku konkrétního hotelu, vybrat si vysněné safari od tanzanské cestovní agentury nebo zařídit výlet spojený s pozorováním horských goril v národním parku Virunga v Ugandě. I v rámci Evropské unie jsme svědky toho, že si výhodnější letenky do vybraných dovolenkových destinací můžeme zařídit přes internet v sousedním Německu. I tomu nejmenšímu hotelu se tak otevírají dveře k zákazníkům celého světa, a je jen otázkou zda se toho rozhodneme využít nebo nikoliv. Naše „virtuální“ recepce má ještě jednu neskutečnou výhodu – je otevřena komukoliv 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce.

4.1.9 Dramaticky klesá cena internetového připojení

Zatímco dříve se informace o cestování hledaly zejména na počítačích v zaměstnání (díky rozšíření internetu a vysoké ceně za připojení), dnes jsme svědky toho, že se domácí počítač spolu s rychlým internetovým připojením stávají běžným standardem českých domácností. Vděčíme za to velké konkurenci v oblasti poskytovatelů internetového připojení. Do výběru dovolené se tak může zapojit doslova celá rodina.

4.1.10 Využití aplikací internetu – WWW a email

Nejrozšířenější aplikace světového internetu – WWW a práce s emaily jsou ideálními a velmi rychlými prostředky pro nabídku, prezentaci a distribuci produktů cestovního průmyslu všeho druhu. Na rozdíl od složitějších technologií a informačních systémů s nimi dokáže pracovat stále širší populace všech věkových skupin.

4.2 Subjekty cestovního ruchu na internetu

Pokud budeme hovořit o komunikaci a marketingu na internetu, měli bychom si říct, jaké subjekty cestovního ruchu se na něm pohybují. Mezi ty hlavní, které využívají především aplikací WWW, patří:

- cestovní kanceláře a touroperátoři,
- cestovní agentury,
- letecké společnosti,

-
- hotely, penziony a další ubytovací zařízení,
 - atrakce cestovního ruchu,
 - železniční společnosti,
 - lodní společnosti,
 - půjčovny aut,
 - města a obce,
 - regiony,
 - stát,
 - profesní organizace cestovního ruchu.

4.3 Budování úspěšné emocionální komunikace na internetu

V kapitole 1.1 jsme uvedli řadu trendů, které nyní vládou světovému internetu v oblasti cestovního ruchu. V této části se budeme věnovat hlavním pravidlům a doporučením, na která bychom se měli zaměřit při práci s internetovými stránkami. Zejména proto, abychom udrželi naše stránky zajímavé, přitažlivé, jedinečné – zkrátka úspěšné. Není však naším cílem, abychom popisovali složitá technická řešení. Zaměříme se na roli emocí a základní komunikační pravidla, kterých se musíme držet, aby internetové stránky přitahovaly dlouhodobě pozornost cílové skupiny, na kterou jsme se zaměřili. Při množství informací, které se na internetu v oblasti cestovního ruchu nacházejí, může internetová stránka velmi snadno zapadnout.

Samozřejmě lze jen doporučit, abychom přinejmenším tvorbu, strukturalizaci a komunikaci našich internetových stránek svěřili opravdovým profesionálům, kteří nám navrhnou nejvhodnější řešení.

Při tvorbě nových internetových stránek nebo renovaci těch stávajících bychom se v první straně měli zastavit, vžít se na chvíli do role našeho potenciálního klienta a položit si několik základních otázek:

Jaký typ informací by jste na stránkách vašeho typu rádi našli?

Jaký typ informací je na stránkách zbytečný?

Co by vás na stránkách potěšilo?

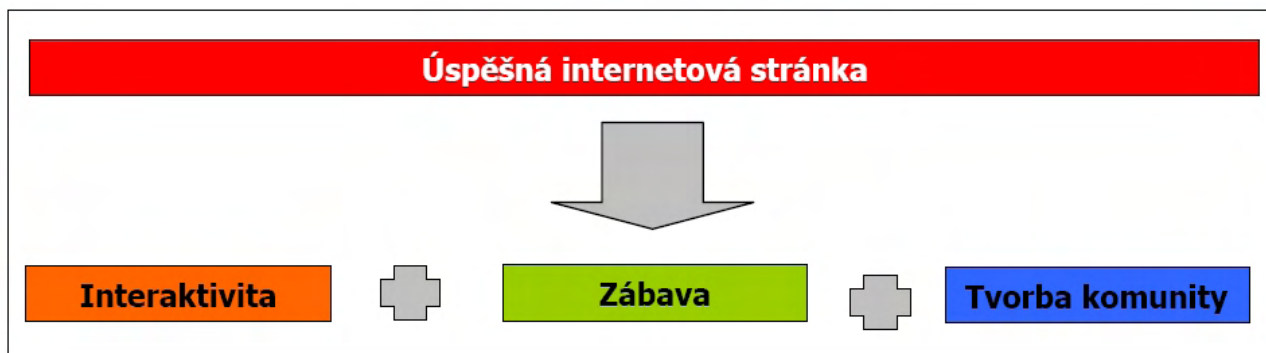
Co vás na stránkách obtěžuje a rozezlí?

Jaké jsou hlavní důvody k opětovné návštěvě stránek?

Pokud najdeme jasné odpovědi na tyto otázky, lze předpokládat, že se vyvarujeme hlavním omylům a vytvoříme základ pro úspěšně fungující internetové stránky společnosti. Neměli bychom přitom zapomínat na nevytváříme jen statickou prezentaci na internetu, ale že pro úspěšnou prezentaci musíme pracovat s marketingem na internetu v širším měřítku. Dbát bychom přitom měli v každém kroku především na **moderní marketingové prvky**, kterými jsou (viz Obr. 4):

- **interaktivita,**

- **zábava,**
- **tvorba komunity.**



Obr. 4 – Moderní marketingové prvky pro úspěšnou WWW stránku

Nyní se již věnujme jednotlivým pravidlům a doporučením podporujícím pozitivně emocionálně laděnou komunikaci na internetových stránkách s tematikou cestovního ruchu. Neopomeneme rovněž upozornit na nejčastější chyby, kterých se vědomky i nevědomky dopouštíme při tvorbě internetového obsahu:

4.3.1 Mějte své stránky neustále aktualizované!

Když se zeptáme odborníků na internet na základní a elementární chybu, které se dopouštějí weby malých i velkých společností bez ohledu na průmyslové odvětví, s velkou pravděpodobností vám všichni odpoví naprosto stejně. A tou chybou je **nedostatečná aktualizace** internetových stránek. Pokud hovoříme o internetu jako o jednom z nejrychlejších a nejflexibilnějších komunikačních kanálů, musí tomu bohužel odpovídat i míra naší starosti o jeho pravidelnou aktualizaci. Jak vás asi rozezlí, když po dlouhém hledání dovolené najdete konkrétní nabídku, která vám vyhovuje, aby jste záhy zjistili, že zájezd je už dávno vyprodán. Vrátili by jste se jako zákazník na takovou stránku po čase znovu?

Obecně na stránkách pod odkazem „Novinky“ najdeme nejednou několik měsíců nebo hůře několik let starou tiskovou zprávu. Pod „Kontakty“ se zase schovává stará adresa kanceláře nebo neaktuální telefon. Oblíbené bývají rovněž kontaktní formuláře, které buď nefungují nebo na ně po odeslání nikdo nereaguje, jelikož končí na internetové adrese kolegy, který už ve firmě nepracuje... Takových a řadu dalších podobných scénářů bychom našli spoustu.

Pro www stránky s tematikou cestovního ruchu proto mějme vždy na paměti:

- **Aktualizaci domovské stránky (tzv. homepage)** – u cestovních kanceláří, agentur a portálů o s tematikou cestovního ruchu bychom problém aktualizace domovské stránky hledali asi marně. Pokud ale zrovna neprodáváme přes internet a hlavní stránku nepoužíváme třeba pro nejatraktivnější nabídky, ale vlastníme malý penzion nebo provozujeme městské informační středisko, měli bychom neustále hledat zajímavé informace z naší společnosti nebo přinejmenším z oboru, které dodají návštěvníkovi pocit, že naše stránka žije a že se o ni pravidelně staráte.

-
- **Aktualizaci veškerých odkazů** – kontrolujeme pravidelně, zda jsou odkazy (zv. linky), které máme na našich stránkách, stále aktivní a hlavně funkční. Samozřejmě menším zlem je odkaz na nefunkční externí stránky než na naše vlastní.
 - **Aktualizace sekce „Novinky“** – tuto sekci budou bezesporu navštěvovat ti, kteří naše stránky znají a hledají aktuální novinky z dění společnosti nebo inovace našich produktů a služeb. Pokud máme opravdovou novinku související přímo i nepřímo s naší společností, nebojme se s ní pochlubit přímo na domovské stránce. Stačí velmi krátká emocionálně podaná zpráva, která na stránce zaujme (Např.: Delegát naší cestovní kanceláře pomohl zachránit život mladé ženy. Více informací čtěte v sekci Novinky...)
 - **Aktualizaci sekce „Pro média“** – rozesíláme-li tiskovou zprávu, umístíme ji hned na internet. I novináři nás posuzují jako zákazníci a vytváří si tak celkový obrázek o společnosti. Pokud distribuujeme tiskovou zprávu o velkém úspěchu, získaném ocenění nebo nové službě, nebojme se stejně jako v případě Novinek uvést alespoň krátkou informaci na domovské stránce.
 - **Aktualizaci obrázků** – nejen texty, ale i grafika a obrázky zastarávají. Naše internetové stránky musí být samozřejmě neustále v grafickém souladu s ostatními formami marketingové komunikace. Stejně tak bychom ale měli pravidelně aktualizovat ostatní obrázky cílových destinací. Jak by asi na návštěvníka působila fotografie, kdybychom nabízeli zákazníkům výlet do New Yorku a na obrázku s Manhattanem by se tyčila dvojčata...
 - **Aktualizaci kontaktů** – nabídnout aktuální a rychlé spojení na ty, kteří mohou pomoci radou, vyřešit problém nebo přijmout poděkování za kvalitní servis musí patřit ke standardu nejen na internetu.

4.3.2 Promyslete dokonale personalizaci stránek!

Cílem jakékoliv komunikace na internetu by mělo být vytvoření pocitu, že **výsledná informace**, kterou zákazník na internetu obdrží, byla připravena **přímo pro něj a na míru**. Současné možnosti internetu takováto „individuální“ řešení již dnes nabízí. Navíc to umí mnohem finančně efektivněji než jakýkoliv jiný prostředek komunikace. Při použití systémů pro dynamické řízení obsahu stránky, využití základních pravidel personalizace, odlišení jazyka, obsahu a vizuálního designu stránek podle požadavků a přání jejího uživatele (návštěvníka webové stránky). Pokud v této strategii budeme úspěšní, můžeme výrazně eliminovat hlavní nevýhodu komunikace přes internet – nepřítomnost osobního kontaktu.

Personalizace internetových stránek je vhodná zejména v případech, kdy mezi zákazníky subjektu cestovního ruchu patří **více odlišných cílových skupin** – například hotel poskytující ubytování jak lidem na dovolené, tak cestujícím na služebních cestách. Jiným případem mohou být informační stránky města – navštěvují je zájemci o kulturu, sportovní vyžití nebo přírodní krásy turistické oblasti z České republiky i zahraničí, ale také například vlastní občané města. Každý z nich by jistě přivítal bez zbytečného hledání informace, které ho přímo zajímají.

Personalizace internetových stránek je velmi účinná technika, ovšem musí být použita v duchu odpovídajícím očekávání. Inteligentní personalizace poskytuje vyšší uživatelský komfort, posiluje věrnost ke značce a samozřejmě se podílí na zvyšování návratnosti vložených investic (ROI –

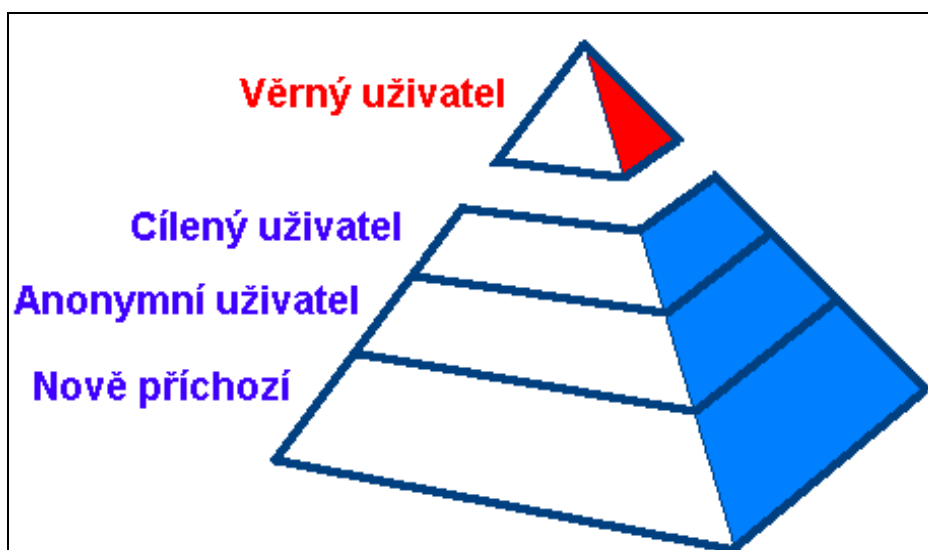
„Return of Investments“). Neobratné použití personalizace naopak od nás odvádí zákazníky pryč a poškozuje dlouhodobě naši pověst.

Špatným příkladem personalizace může být snaha některých internetových stránek získat od nových zákazníků osobní informace ještě před tím, než je pustí do obsahu svých stránek. Většinou samozřejmě s dobrou snahou stránky od začátku co nejlépe přizpůsobit novému uživateli. Je to

ovšem stejné jako v případě, kdy si zákazníci nepřejí být „vyslýcháni“ při první návštěvě na firemní recepci. Pro internet platí stejná pravidla, a proto musíme na práci s osobními informacemi návštěvníků nebo s informacemi spojenými s jejich zvyky dávat bedlivý pozor. Je velmi důležité, aby byly zákaznickovy první zkušenosti s internetovou stránkou zcela anonymní a aby rychle pochopil, jakou osobní cenu či přínos pro něj mají. Zákazníci nám musí v první řadě uvěřit, abychom po nich mohli následně požadovat základní osobní informace potřebné pro funkční personalizaci webu.

Z hlediska personalizace můžeme návštěvníky internetových stránek rozdělit do **čtyř** základních skupin (viz Obr. 5):

- o **Nově příchozí** – mezi tyto návštěvníky internetových stránek patří všichni, kteří stránku navštívili úplně poprvé. Zavítali na stránku na stránku prostřednictvím některého z vyhledávačů, na základě informace z reklamy nebo na doporučení. Chtějí o nás získat více informací. Velmi záleží na tom, jaký první dojem na nich stránka zanechá z hlediska grafického, informačního a logického. Z hlediska personalizace mají informační systémy v této fázi za úkol adaptovat úvodní prezentaci a obsah podle konkrétního typu prohlížeče uživatele, operačního systému počítače a regionálního resp. jazykového nastavení. Cílem je vytvořit takové emocionální naladění návštěvníka, aby na našich stránkách zůstal, anebo se na ně brzy vrátil.



Obr. 5 – Personalizace návštěvníků internetových stránek

Příklad:

Jako příklad můžeme vzít internetovou stránku informačního centra turisticky zajímavé lokality, kterou hojně navštěvují turisté z Asie a Blízkého východu. Lze očekávat, že se budou pít po informacích a zajímavostech z místa, které chtějí navštívit. Tito uživatelé jsou zvyklí ne zcela jiný design, obsah a navigaci na internetových stránkách, které odpovídají jejich jazyku, kultuře a zvyklostem. Internetová stránka podporující personalizaci bude schopna takového uživatele rozpoznat (např. podle časového údaje, který provází každého návštěvníka webu) a podle toho zvolit jazyk anebo vzhled stránky – například noční nebo denní režim, případně zajímavosti a informace, které více ocení návštěvníci z této části světa.

- **Anonymní uživatel** – jde o návštěvníka, který se s našimi internetovými stránkami blíže seznamuje. Stránky navštívil již dříve, shledal je zajímavými a nyní se s nimi chce podrobněji seznámit. Při prohlížení stránek systém dokáže sledovat chování a zájmy návštěvníka podle předem definovaných profilů a nastavuje stránky tak, aby navigace a obsah internetových stránek zajistila maximální personalizaci stránek.

Příklad:

Pokud internetové stránky středověkého hradu navštíví zástupce médií, který prochází a hledá informace v tiskových zprávách a sekci pro média, bude systém připravený při další návštěvě nastavit stránku s tiskovými zprávami jako vstupní. Stejně tak se upraví systém vyhledávání na webové stránce tak, aby zástupci médií nabídl při zadání klíčového slova v první řadě informace, které budou pro něj zajímavé.

- **Cílený uživatel** – k těmto návštěvníkům řadíme ty, kteří se při opakovaných návštěvách postupně propracovávají od obecných stránek a informací k podstránkám ve struktuře webu, na kterých najdou podrobnější informace. Podle specifického prohledávaného obsahu dokáže internetová stránka nabízet dynamické odkazy nebo doporučení na jiné související materiály.

Příklad:

Představme si, že jsme si před časem zakoupili prostřednictvím některého z turistických portálů ubytování v konkrétním hotelu spolu se zapůjčením vozidla v Toskánsku. Požadovali jsme hotel s venkovním bazénem. Bohužel v dané lokalitě žádný hotel nespĺňoval tento parametr. Rozhodli jsme se proto z svého požadavku slevit a zvolili jsme jinou variantu. Po čase opět hledáme na stejném portálu tip na letošní dovolenou a při zadávání kritérií nás stránky upozorní na hotel v Toskánsku, který během roku přistavěl venkovní bazén. Jelikož se nám při předcházející dovolené v Toskánsku líbilo a nový hotel splňuje naše požadavky, máme vybráno...

- **Věrný uživatel** – do řad těchto návštěvníků patří zákazníci, kteří mají s našimi internetovými stránkami velmi pozitivní zkušenosti. Byli zpravidla ochotni svěřit se nám s jejich preferencemi, přáními a požadavky na naše stránky. Zpravidla se zaregistrovali a získali přístupové heslo, které jim umožní upravit vzhled internetových stránek zcela podle jejich

požadavků na přehlednost a požadované informace. Veškeré zásadní informace, které považujeme za důležité z obchodního nebo marketingového hlediska však zůstanou zachovány.

Příklad:

Zákazníkovi portálu cestovního ruchu se po přihlášení do osobní zóny zobrazí personalizovaná stránka, na které si nastavil typ informací, které chce pravidelně sledovat, může vidět své poslední uskutečněné transakce a je upozorněn na aktuální akci autopůjčovny, u které si pravidelně půjčuje automobil. Jelikož často navštěvuje rakouské Salzbursko a mezi svými zálibami již dříve uvedl operu a koncerty vážné hudby, portál ho upozorní na nadcházející výjimečný koncert z díla salzburského rodáka W.A. Mozarta, který se bude v nejbližší době konat na Salzburském hradě. Jakmile zákazník klikne na podrobnější informace o koncertu, najde mezi jinými odkazy informaci o výhodném víkendovém ubytování zahrnujícím vstupenku na koncert a ubytování... Podle nastavení portálu může zákazník dostávat aktualizace vybraných stránek formou upozornění na email nebo hlavní informace najde na WAPovém portálu.

I když je personalizace internetových stránek relativně nákladnou záležitostí z hlediska finančního i časového, rozhodně dlouhodobě přispívá k vytváření pozitivních asociací, které vrací návštěvníka zpět na naše stránky. Má také velmi významný vliv na obchodní stránku. Vzájemné prolínání jednotlivých informací spojené s profilem konkrétního uživatele zvyšuje pravděpodobnost, že dokážeme nabízet balíčky služeb, což přináší zvýšený obchodní obrat. Musíme však být zároveň velmi opatrní na jakékoliv větší změny nebo zásahy do struktury a principu fungování stránek, protože bychom tak mohli narušit dlouhodobě budovanou důvěru pravidelných zákazníků.

4.3.3 Nechte působit grafiku stránky!

V marketingu obecně platí, pokud chceme jakoukoliv informaci úspěšně prodat, musíme ji především velmi dobře „zabalit“ do poutavé grafické podoby. Bez ohledu na to, jakým způsobem se k nám dostanou informace, totiž platí obecné pravidlo, podle kterého **tři čtvrtiny** informací vnímá člověk **vizuálně**. Sebelepší text nebo slogan napsaný poutavou formou může zapadnout, pokud ho nedoprovází přitažlivá vizualizace, vypovídající symbol nebo grafické ztvárnění příběhu. Zkrátka abychom vyvolali nějaký emocionální zážitek, musíme textem navodit určitou atmosféru a grafickou podobou tuto emoci potom zobrazit.

Vzhled webu je proto pro jeho budoucí úspěch velice důležitý. Je to rozhodující prvek v budování důvěry. Vzhled by měl jednoznačně **respektovat cílovou skupinu**, která jej bude nejčastěji navštěvovat a zároveň podtrhovat vlastnosti prezentovaného produktu či služby. Vzhled webu je ostatně to první, co nás může k jeho procházení přilákat nebo naopak od něj odpudit. Stává se standardem, že vizuální stránku webu nejdříve předložíme k posouzení vybranému vzorku cílové skupiny.

I když je grafika pro internetové stránky klíčová, v žádném případě **nesmí být samoučelná**. Na paměti musíme mít hlavní cíl stránky – v našem případě informovat o subjektech cestovního ruchu a přilákat návštěvníky k jejich fyzické návštěvě. Pokud si z návštěvy internetové stránky středověkého hradu odneseme vzpomínku pouze na pěkné obrázky a do historie zasazenou grafiku, web svůj hlavní cíl nesplnil. Zveřejněné zajímavosti, fotografie a popis zážitků by nás měl přivést k myšlence hrad navštívit a vše tak „zažít“ na vlastní kůži (za příklad vyvážené grafiky spolu s poskytovanými informacemi jsou v tomto případě oficiální stránky hradu Křivoklát – viz. Obr. 6 a www.krivoklat.cz).



Obr. 6 – Příklad internetové stránky hradu Křivoklát

Sebe zajímavější grafické zpracování internetové stránky vyvolávající pozitivní emoce nesmí zapomínat na to, že musí dodržovat **pravidla jednotného vizuálního stylu**. Jinými slovy jednotlivé grafické elementy musí být stejné ve všech komunikačních kanálech – od hlavičkového papíru přes inzeráty, billboardy, informační brožury, vstupenky až po internetové stránky. Web je totiž zpravidla prvním kontaktním místem, kam návštěvník zavítá při hledání informací. Případně je druhým místem v pořadí, kam návštěvník zamíří poté, co jinde našel odkaz na internetovou stránku. Práci s emocemi výrazně ovlivňuje zacházení se **symboly**, které jsme si pro svou komunikaci zvolili. Mezi symboly přitom řadíme značku, logotyp, fotografie, používaný typ písma, jazykovou formu, ale také hudební znělku. Pokud jsou tyto symboly vhodně zvoleny, podporují emocionální složku komunikace a pomáhají spoluvytvářet příběh, který chceme o subjektu cestovního ruchu šířit mezi širokou veřejností. Při důsledném opakování a používání zvolených symbolů ve veškeré komunikaci, zvyšujeme navíc pravděpodobnost zapamatování. V konečném důsledku tak není potřeba řady slov, ale stačí letný pohled na symbol, který okamžitě vyvolá v mysli jedince odpovídající asociaci.

4.3.4 Využívejte interaktivitu a prvků zábavy!

Jednou z neustále opakovaných základních charakteristik internetu je jeho **interaktivita**. Jinak řečeno: internet může (ale nemusí!) být užíván k **obousměrné komunikaci**, k aktivnímu, nikoliv jen pasivnímu přijímání informací. Umožňuje (a snad i podněcuje) opuštění typické pasivní televizní komunikace, může stimulovat relativně snadno realizovatelnou tvořivost. Našimi stránkami nejen něco sdělujeme, ale musíme zároveň umožňovat, aby návštěvníci mohli komunikovat s námi. Budeme se možná divit, ale k tomu uvedená emailová adresa či v lepším případě formulář „Kontaktujte nás“ k tomu dnes rozhodně nestačí.

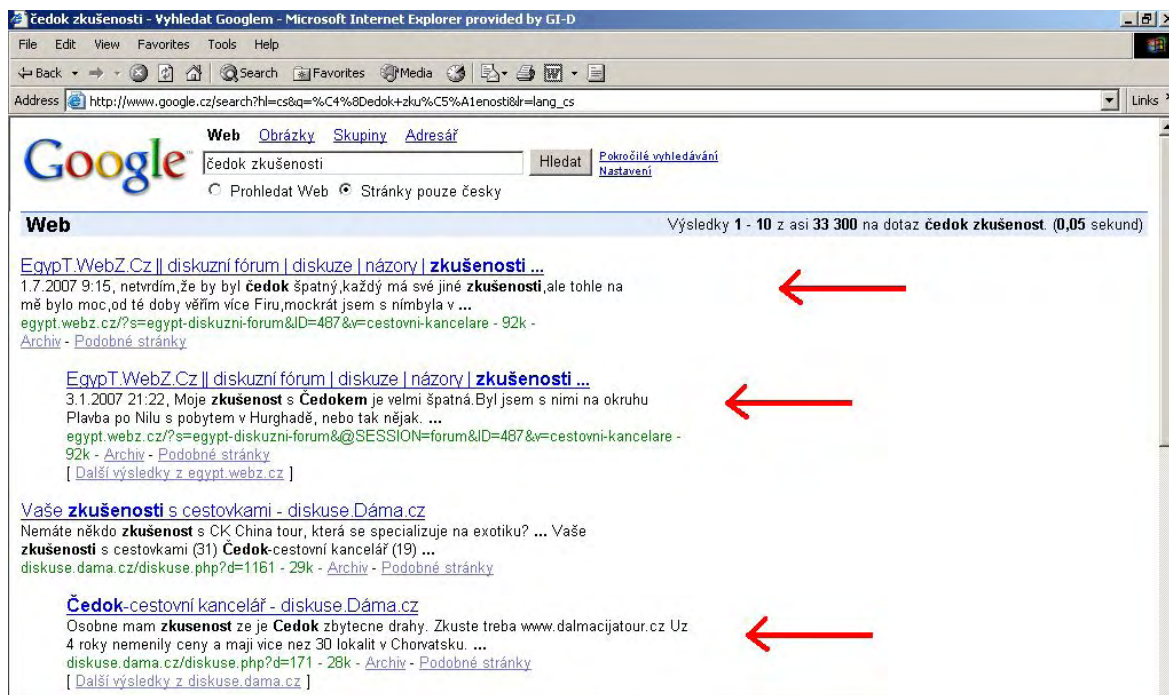
Do popředí se v marketingu a komunikaci dostává stále více **zábava**. Člověk je tvor od přírody hravý a zvyklý se dobře bavit už dlouhá staletí. Výrobků je stále více, nabídka služeb se neustále rozšiřuje, a proto prvky zábavy hrají stále výraznější roli a pomáhají nám mimo jiné odlišit se od konkurence. Proto bychom měli neustále přemýšlet o prvcích „**entertainmentu**“ (anglicky zábavy), a to i v případě, že nabízíme služby dalším subjektům v cestovním ruchu (B2B vztah). Umístění interaktivní hry, možnosti stažení tapety nebo vyzvánění do mobilního telefonu jsou jen drobnými příklady.

V dnešní době málokdo nabízí unikátní produkt a internet smazává i cenové rozdíly, rozhodující roli pak hraje **osobní zkušenost** zákazníka. Interaktivita internetových prezentací je proto ideálním prostředkem, jak ovlivnit osobní zkušenost a náladu návštěvníka. Ten by tak měl mít možnost zvolit si sám směr, kterým se bude prezentace ubírat. Zvolí si tak to, o co má opravdu zájem. Posloužit mu k tomu může bohatá obrazová dokumentace, případně zvuky či video a animace. Produkty cestovního ruchu tak lze popsat do nejmenších detailů a názorně předvést do podrobností. Připojením aktuálních informací týkajících se ceny můžeme nabídnout rovnou objednání přes internet. Jako při jakémkoliv jiném on-line prodeji platí, že čím více toho po zákazníkovi chcete, tím více mu musíte nabídnout. Od poskytnutí zvláštních dodatečných informací, až po účast ve slosování o ceny.

Zákazník musí mít neustále pocit, že i když se pohybuje ve virtuálním prostředí, jste vy neustále ten, kdo jeho počínání na internetu sleduje a je připraven kdykoliv pomoci, zodpovědět dotaz nebo poskytnout dodatečné informace, které na internetových stránkách z nějakého důvodu nenašel. Zkrátka aktivní komunikace nesmí být jen ze strany uživatele. Je pouze polovinou cesty k úspěšné prezentaci. Tou druhou je vyhodnocování dat a naše reakce na získané informace. Nástrojů, jak osobně a smysluplně oslovovat návštěvníky je na internetu opravdu hodně. Dbejme však především na základní pravidla:

- sbírejme systematicky emailové adresy a kontakty,
- reagujme okamžitě na dotazy a žádosti o doplňující informace návštěvníků webu,
- připravme elektronický zpravodaj a pravidelně jej rozesílejte na získané adresy,
- žádáme-li návštěvníka o vyplnění formuláře, nezapomeňme mu poděkovat (emailem, přesměrováním na stránku s poděkováním apod.) a nabídnout malý dárek, slevu nebo jinou výhodu,
- sledujme a vyhodnocujme, jak návštěvníci využívají naše stránky, jakými cestami se po nich pohybují, jak často se vrací a o co se nejvíce zajímají.

Interaktivita internetu však není jen jeho absolutní výhodou, ale také **hrozbou** zároveň. Jde totiž o zcela nekontrolovatelný prostor, ve kterém se šíří informace neskutečně rychle a ne vždy ve formátu, který bychom si zrovna přáli. Negativní zážitky nebo zkušenosti z ubytování, z poskytnuté služby nebo neochotného personálu se po internetu šíří jako lavina. Nejzrádnější jsou v tomto smyslu internetové vyhledávače, které často odhalí problémy, o kterých jsme jako provozovatelé služby neměli ani tušení (viz Obr. 7). Sledovat internet, diskusní fóra a nejvýznamnější blogy se proto velmi vyplatí. Takto šířené negativní emoce nás mohou zasáhnout ve chvíli, kdy to budeme nejméně čekat.



Obr. 7 – Příklad hrozby šíření negativních emocí po internetu

A jak na takovou skutečnost reagovat, pokud se negativní zprávy a emoce začnou šířit internetem? Musíme si uvědomit základní věc – vždy budeme stát proti přesile, která je na internetu navíc téměř neidentifikovatelná. To nejhorší, co bychom v tomto případě mohli udělat, je uzavřít se do sebe, pěkně se opevnit a na vzniklou situaci žádným způsobem nereagovat. K vzniklému problému se musíme jednoznačně postavit čelem a být maximálně otevřený k jeho řešení. Jako příklad velmi dobře zvládnuté interaktivní komunikace může posloužit krizová situace, která postihla americkou leteckou společnost JetBlue zkraje letošního roku. Od počátku nejen výrazně ovlivnila její reputaci, ale měla přímý vliv na provoz společnosti (viz Případová studie).

Případová studie letecké společnosti JetBlue – Únor 2007



Základní informace

JetBlue Airways je prémiovou low-cost leteckou společností, která operuje po celých Spojených státech amerických a létá také do Karibiku (celkem 50 destinací a přes 500letů denně). Blue Airways byly založeny v roce 1999. Zakladatelem společnosti je její stávající ředitel David Neeleman. Více informací o společnosti najdete na www.jetblue.com.

Vzniklá situace

- V polovině února 2007 zasáhla oblast New Yorku velká sněhová bouře a JetBlue byla nucena zrušit přes polovinu svých letů a došlo k celé řadě zpoždění dalších letů.
- Nespokojení zákazníci zcela přetížili infolinky společnosti.
- Společnost JetBlue začala být vláčena médii.
- V zápětí se na YouTube objevila videa nespokojených zákazníků, kteří trávili hodiny čekání na letišti nebo v letadle. Video jednoho z nich můžete na YouTube shlédnout [zde](#).
- Média ve svých reportážích obviňovala JetBlue, že se vůbec nestarají o své zákazníky. Škody na firemní reputace se tak zdály být neodvratné.
- Mimo jiné JetBlue nevyužila svůj blog k informování veřejnosti.

Řešení situace

- David Neeleman, generální ředitel JetBlue, natočil krátké video, kde celou situaci vysvětluje a zákazníkům se omlouvá. Toto video bylo mimo jiné umístěno také na YouTube (video můžete shlédnout [zde](#)).
- Vzniklou situaci využila společnost ke komunikaci pravidel „Bill of Rights“, která v budoucnu zajistí pasažérům v podobných neovlivnitelných situacích adekvátní péči a příslušnou kompenzaci (pravidla můžete shlédnout [zde](#)).
- Jen na YouTube video shlédlo na 280 000 lidí.
- Následně média i veřejnost ocenili velmi lidský přístup společnosti k řešení vzniklé situace, k čemuž přispěl také projekt „Bill of Rights“.
- Firemní reputace tak byla i díky internetu a rychlé reakci zachráněna.

jetBlue
AIRWAYS®

4.3.5 Využívejte multimediální prezentace!

Internetový svět velmi výrazně ovlivňuje stále rychlejší rozvoj technologií, které jsou schopny propojit navzájem zvuk, obraz, grafiku, animace a text – jinými slovy **multimédia**. Jakýkoliv typ multimediálních technologií nám pomáhá přibližovat skutečný svět nebo naopak vytvářet svět virtuální (více o multimédiích v kapitole 5 – Nasazení multimediálních a telekomunikačních technologií pro potřeby prezentací, výstav a veletrhů v rámci cestovního ruchu). Velice často jsou v této souvislosti multimediální prezentace označovány jako virtuální. K rychlému rozšiřování a oblibě multimediálních prezentací velkou měrou přispívá neustále se rostoucí rychlost připojení k internetu. To umožňuje nástup stále dokonalejších aplikací, které jsou ovšem náročnější na množství přenesených dat.

Pro další vývoj cestovního ruchu má tento trend nesmírný význam. Zejména pak vývoj oblasti **trojrozměrných 3D aplikací**. Jejich prostřednictvím totiž dokážeme vytvořit velmi realistickou představu konečné turistické destinace, atrakce nebo jiného subjektu cestovního ruchu. Můžeme ji tak zákazníkovi velmi věrně a realisticky představit ještě před tím, než se do ní návštěvník vypraví.

To může významně rozhodnout při jeho volbě místa, kam se návštěvník vypraví. Snižuje se totiž možnost případného nepříjemného překvapení. Velmi oblíbenými se tak stávají virtuální prohlídky nebo panoramatické záběry. Dříve to bývala doména pouze internetových stránek luxusnějších hotelů, ale dnes si svůj hotelový pokoj „v prostoru“, můžete dopředu prohlédnout již vcelku běžně. Stejně tak internetové stránky řady měst a obcí nabízí virtuální prohlídku svých nejvýznamnějších památek nebo centra města (viz Obr. 8), případně můžete absolvovat ukázkou turistické prohlídky známého hradu nebo „nasát“ atmosféru známé restaurace v místě.

Příklad:

Dokladem, že jsou virtuální prohlídky stále populárnější i u nás, jsou následující odkazy, kde můžete shlédnout některé ukázky:

Hrad Křivoklát - <http://www.krivoklat.cz/fotogalerie/panorama-360>

Hotel Zlatý orel na Ostravici v Beskydech - http://www.zlatyorel.cz/3d_java.htm

Město Osek - <http://www.virtualtravel.cz/osek>

Odkaz na virtuální prohlídku České republiky - <http://www.virtualtravel.cz>



Obr. 8 - Náhodně vybraná prohlídka z virtualtravel.cz - [Dietrichsteinská hrobka, Mikulov](#)

Multimediální prezentace však samy v sobě skrývají jedno velké nebezpečí. A tím je jejich bezproblémová **funkcionalita**. Byly vytvořeny a navrženy pro určitou konfiguraci počítačového systému a rychlost internetového připojení. Pokud se na konkrétní stránky připojí někdo s nedostatečně výkonným počítačem nebo pomalým internetovým připojením, máme o starosti postaráno. Proto musíme pamatovat na to, že nejnovější a nejvýkonnější aplikace neznamená vždy tu nejlepší variantu prezentace. Vedle multimediálně propracovaných internetových stránek hýčících pohyblivou grafikou a zvukem bychom měli provozovat nadále web umožňující brouzdat v základním nastavení (nabídka volby na domovské stránce). Vždy bychom si měli přestavit uživatele, který nedostal možnost zvolit běžné HTML zobrazení a sedí u prázdné stránky, na kterou se v pozadí 5 minut něco nahrává. Jaké asi bude jeho naladění po oněch pěti minutách, pokud vůbec vydrží ta dlouho čekat?

Zároveň lze jen doufat, že už jsou pryč ty doby, kdy programátoři museli za každou cenu ukázat, co dovedou a snažili se na internetové stránky dostat co nejvíce náročných technických řešení, které měly pramálo společného s přehledností a užitečností poskytovaných informací. Pokud zvažujeme umístění nějaké technologické novinky na našich stránkách, měli bychom přemýšlet i tom, zda bude skutečně plnit nějakou přínosnou funkci.

4.3.6 Staňte se zdrojem informací z oboru!

Internetové stránky s problematikou cestovního ruchu navštěvujeme, abychom získali podrobnější informace o místě, které chceme navštívit. A to buď na krátký výlet, na dovolenou nebo za prací. Ve všech těchto případech jako návštěvník předpokládáme, že dostaneme aktuální informace o tom, co hledáme. To je základním parametrem každého úspěšného webu. A platí to zejména při návštěvě konkrétní stránky hotelu, památky nebo sportovní atrakce. Pokud ale využíváme pro hledání některého z portálu cestovního ruchu (např. [www.kudyznudy.cz](#)) podvědomě očekáváme, že nám web nabídne vhodná doporučení, tipy a rady v oblasti, kam se hodláme vypravit. Podobná očekávání můžeme stejně dobře naplnit, i když možná v menším měřítku, vlastníme-li „jen“ penzion nebo koupaliště. Jestliže se neomezíme pouze na novinky z naší turisticky zajímavé atrakce, ale nabídneme i další zajímavosti z regionu, kulturní tipy, zajímavé odkazy, výrazně zvýšíme pravděpodobnost, že se návštěvník na naše stránky vrátí nebo ještě lépe na ně dá dobrou referenci. Ještě lépe uděláme, pokud ze sebe prostřednictvím webu uděláme „mluvčího“ svého oboru. Prostřednictvím přinášení zajímavostí a novinek z oblasti našeho podnikání získáme na důvěryhodnosti a . Návštěvník webu by měl nabýt pocit, že o tom, čemu se věnujeme máme

absolutní přehled, že „jdeme s dobou“ a díky tomu nabídneme dobrý servis, kvalitní výrobek nebo službu.

Příklad:

Představme si, že provozujeme koupaliště. Vedle takových základních informací jako jsou aktuální teplota vody v bazénu a vzduchu nebo internetová kamera přenášející online záběry na areál, budeme aktuálně přidávat informace o aktuálních trendech v úpravě a čištění bazénové vody. Nebo nabídneme tipy na nejvhodnější způsoby čištění bazénu, které se dají snadno aplikovat na domácím bazénu. Emocionálně naladíme člověka tak, že když se rozhodne vypravit se na koupaliště bude podvědomě volit to naše, jelikož bude předpokládat, že kvalita vody a péče o ni bude na té nejvyšší úrovni. Navíc touto internetovou prezentací dáme návštěvníkovi důvod, proč se na naše stránky vrátit. Při té příležitosti ho může zaujmout kulturní akce, která se bude konat po zavírací době koupaliště, a kterou budeme prostřednictvím našich stránek představovat.

4.3.7 Neopomínejte neoficiální weby a fóra a nebojte se virálního marketingu!

Interaktivní prostředí internetu dává nekonečný prostor pro sdílení názorů na cokoliv. Vedle oficiálních internetových stránek však vzniká celá řada stránek neoficiálních. Každá úspěšná služba nebo velmi prodávaná značka výrobku si získá spoustu fanoušků, ale i kritiků zároveň. Ti neváhají zakládat **neoficiální weby, fóra, blogy** nebo **chaty**, ať už na obranu konkrétní značky nebo služby nebo v horším případě namířené proti nám. Prostřednictvím těchto stránek se svěřují se svými osobními zkušenostmi, žádají o rady nebo v horším případě pro nás jejich prostřednictvím organizují akce namířené proti naší službě nebo výrobku (mezi nejaktivnější patří v tomto směru v České republice jednoznačně příznivci a odpůrci mobilních telefonů).

I když takových neoficiálních stránek vznikají a zanikají na webu denně tisíce, přece jen bychom měli mít alespoň základní přehled o těch, které se předmětu našeho podnikání týkají. Jejich sledováním totiž můžeme být relativně zavčas varování před hrozícím problémem nebo stížností. Také zde můžeme sbírat inspiraci a náměty na zlepšení poskytovaných služeb nebo zdokonalení prodáváného výrobku. Můžeme rovněž využít možnosti vlastního zapojení do diskuse a získání odpovědí na otázky, na které bychom se zákazníka neradi ptali napřímo. Je ale nutné zdůraznit, že všechny tyto neoficiální weby a fóra je nutné brát s jistou rezervou, protože se na nich velmi často zdržuje relativně úzká cílová skupina, která není reprezentativním vzorkem.



Příklad:

Neoficiální weby a fóra vznikají velmi často během nebo okamžitě po krizových událostech (např. krach cestovní kanceláře, akce za záchranu ceněné kulturní památky apod.). Klienti nebo sympatizující jejich prostřednictvím vyjadřují okamžitý názor, stěžují si nebo hledají společné řešení nebo východisko ze vzniklé situace.

Velmi mladým a relativně velmi účinným nástrojem internetového marketingu posledních let je nástroj, který byl odvozen od postrachu světa informačních technologií – viru. Máme na mysli **virální marketing** (z anglického „viral marketing“, občas překládán jako virový marketing – viz definice v rámečku).

Z hlediska práce s emocemi je pro virální marketing zásadní vymyslet zajímavé, úderné a často úsměvné sdělení. Šíření zprávy pak zajistí stoletími osvědčená metoda "jedna paní povídala" nebo značně oblíbená elektronická rozesílka "špeků" mezi kamarády. Obě alternativy jsou založeny na lidské zvědavosti a důvěřivosti.

Principem **virálního marketingu** je **spolehnutí na samovolné šíření informace** mezi lidmi. Podstatou je **správná forma** (vtipné a přitažlivé sdělení, např. formou vtipu nebo videa atp.) a **umístění sdělení**, které samo o sobě musí být tak atraktivní, že je lidé, popř. komunity začnou samy o sobě a dobrovolně šířit.

Virální marketing je založen výlučně na prostředcích moderní komunikace (internetu a mobilních technologiích), které umožňují jednoduše a rychle sdílet své pocity a zážitky s ostatními. Může to být multimediální soubor a nebo jen odkaz na zajímavou webovou stránku, který lze přeposílat. V rychlosti zásahu je pak elektronická pošta naprosto ideálním nástrojem. Velmi oblíbené je také využití možností serverů, které jsou pro virální marketing naprosto ideální. Patří mezi ně zahraniční servery, které jsou stále oblíbenější i u nás:

YouTube.com (umístění krátkých video sekvencí),

MySpace.com (umístění seznamů přátel, které mohou sdílet další přátelé).



Úspěšný virální marketing je velkým uměním. Vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie a bohužel se může při nedodržování etických pravidel i vymstít. Ve finále odkazuje na konkrétní produkt nebo službu, případně na internetovou stránku. S nízkými náklady můžeme prostřednictvím tohoto interaktivního nástroje oslovit velmi širokou cílovou skupinu. Největším nepřítelem virového marketingu je pak podobně jako u direct mailu SPAM.

4.3.8 Nabízejte komplexní i diferencované služby!

Internet vnesl do všeho podnikání nebyvalý rozměr. Tím rozměrem jsou velikost trhu, který nezná hranic, množství zákazníků, které nejsme schopni nikdy přesně definovat a záběr nejrůznějších činností, které nejsme schopni nikdy všechny vyjmenovat. Díky jeho možnostem tak můžeme na zákazníka v cestovním ruchu působit dvěma krajními způsoby:

A/ můžeme nabízet **komplexní služby** – jinými slovy, zákazníkovi zajistíme cokoli si bude přát. Prostřednictvím internetu vytvoříme pro zákazníka virtuální nabídku služeb, která bude zahrnovat zajištění dovolené, služební cesty nebo jednodenního výletu na klíč. Od zajištění dopravy a ubytování přes kulturní a sportovní program až po zajištění hlídání dětí v době, kdy si rodiče budou chtít udělat během dovolené vlastní program. Tento přístup má velmi blízko k personalizaci služby, kdy zákazníkovi ušijeme jeho cestu „na míru.“ Emocionálně se snažíme budovat roli „přítele,“ který bude zákazníka doprovázet během dovolené kdykoliv a kdekoliv a postará se o něj do A do Z. Internetové stránky nám poslouží jako prodejní kanál informující o komplexnosti naší nabídky, ze které si mohou zákazníci vybírat a také jako referenční médium, kam můžeme umístit příklady našich realizovaných projektů resp. přímo komentáře našich spokojených zákazníků (ve formátu textovém nebo prostřednictvím videa). V tomto duchu nabízejí své služby specializované portály nebo se takto prezentují velké cestovní kanceláře. Stejným způsobem se však může prezentovat také malý soukromý hotel, který se neomezí jen na zajištění ubytování a stravování, ale naopak vzhledem k rostoucímu zájmu o aktivní dovolenou nabídne plnohodnotný program pro celou dobu pobytu.

B/ můžeme nabízet **diferencované služby** – díky současné rozsáhlé nabídce služeb cestovního ruchu si prostřednictvím internetu můžeme vytvořit naopak image úzkého „specialisty“ na vybranou službu cestovního ruchu. V tomto případě se prostřednictvím prezentace na internetu snažíme přesvědčit zákazníka, že v tom co nabízíme, jsme naprostí profesionálové a úzkou specializací poskytneme neopakovatelný a jedinečný zážitek. Příkladem může být zaměření v rámci agroturistiky na cestování na koních po farmách jižních Čech.

Je samozřejmé, že jakákoliv nabídka může být kombinací obou krajích přístupů, kterou lze využít například při dokonalé personalizaci internetových stránek.

4.3.9 Vyhněte se agresivní internetové reklamě!

Jestli na nervovou soustavu člověka „surfujícího“ po internetových stránkách má zaručeně negativní vliv, pak je to jednoznačně **agresivní internetová reklama**. Nejrůznější menší či větší okna, která na nás vyskakují při otevření konkrétní stránky. Je to něco, co si většinou nepřejeme, obtěžuje nás to a s velkou zuřivostí se tato okna snažíme zavřít. Takovéto omezování uživatele nemá s marketingovým myšlením a orientací na zákazníka nic společného a komunikační efekt je zcela obrácený než by si zadavatel přál.

Na tyto situace bychom měli myslet jak při zadávání naší reklamy na cizí internetové stránky nebo portály, ale i při žádostech o umístění podobných reklam na naše vlastní stránky. Sice na jedné

straně mohou podobné reklamy znamenat zajímavý finanční příjem, ovšem na straně druhé mohou znamenat snížení přehlednosti a přátelskosti našich stránek, následně snížení návštěvnosti, což se může opět projevit ve finanční stránce.

Že se dá k reklamě na internetu přistupovat výrazně citlivěji, ukazují speciální stránky vázané na určitou mediální kampaň (tzv. microsites) nebo využívání nejrůznějších interaktivních her. Tato média nenesou jen pouhé reklamní sdělení, ale nabízí zábavnou formu, jak zcela nenásilně komunikovat s potenciálními zákazníky nebo jak účinně vytvářet dlouhodobé vztahy ke značce.

4.3.10 Využívejte zpětné vazby!

Jak již bylo několikrát zmíněno, internet nabízí interaktivní prostředí, ve kterém se lze velmi rychle dopátrat **zpětné vazby** na to, co nabízíme, co jsme prodali a co v budoucnosti zamýšlíme. Dialog s konečným spotřebitelem je jedinečný nástroj k tomu, abychom dokázali lépe pochopit jeho chování, přání a představy. Jedině tak můžeme naše služby dále zdokonalovat a dlouhodobě zvyšovat jejich úroveň. A to i s vědomím, že se nám budou ozývat především zákazníci se stížnostmi nebo negativními zkušenostmi, což rozhodně nevytváří celkový obraz o tom, jak nás naši zákazníci vnímají.


Základním nástrojem jsou nejrůznější dotazníky, kontaktní formuláře a knihy návštěv, které jsme za účelem zpětné vazby vytvořili a také veškerá e-mailová komunikace. Dlouhodobě bychom však měli sledovat nejen tyto základní nástroje, ale také neoficiální weby a fóra, stránky konkurenčních společností a portály týkající se cestovního ruchu, abychom dokázali zavčas identifikovat větší problémy nebo zachytit trendy, které mohou ovlivnit naši oblast podnikání v krátkodobém i střednědobém horizontu.

Současní cestující jako svým způsobem novodobí Nomádi, kteří budou neustále více vyžadovat mobilní a přenosné informační technologie. Proto bude turistický průmysl nadále k prvním mezi těmi, kteří budou využívat nejnovější poznatky a trendy, které překotný vývoj v oblasti internetu, informačních, telekomunikačních a multimediálních technologií přináší každý den.

Návodné otázky:

1. Jaké informace z oblasti cestovního ruchu vy osobně nejčastěji hledáte?
2. Které trendy v oblasti internetu považujete osobně za nejdůležitější pro další rozvoj cestovního ruchu?
3. Co si představíte pod pojmem virálního marketingu?
4. Dokážete si vzpomenout na existenci konkrétního internetového fóra nebo neoficiálního webu po nějaké kritické události (např. krach cestovní kanceláře apod.)?
5. Přeje podle Vás internet více komplexním nebo diferencovaným produktům v nabídce cestovního ruchu?

Tabulka č.1 – Vybrané druhy zboží a služeb nakoupené/objednané jednotlivci přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely)

Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet												
	Knihy, časopisy,		Elektronické vybavení		Vstupenky		Bílá technika a jiné		Služby v oblasti		Filmy, hudba	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
Celkem 16+	316,3	31,30%	354,8	35,10%	310,7	30,80%	201,6	20,00%	225,9	22,40%	122,9	12,20%
Pohlaví												
Muži	163,4	26,90%	271,9	44,70%	178,1	29,30%	119,7	19,70%	131,2	21,60%	71,3	11,70%
Ženy	152,9	38,10%	82,9	20,70%	132,6	33,10%	81,9	20,40%	94,7	23,60%	51,6	12,90%
Věková skupina												
16 - 24 let	94,5	42,50%	74,6	33,60%	87,2	39,30%	10,3	4,70%	33,1	14,90%	48,7	21,90%
25 - 34 let	113	34,60%	119,4	36,50%	110,1	33,70%	86,9	26,60%	75,3	23,00%	58,5	17,90%
35 - 44 let	59	24,20%	83,6	34,20%	65,9	26,90%	46,2	18,90%	64,2	26,30%	12,8	5,20%
45 - 54 let	33	23,90%	53,4	38,70%	27,3	19,70%	36,2	26,20%	27,6	20,00%	.	.
55 - 64 let	16	24,20%	18	27,30%	18,8	28,40%	19,3	29,20%	21,8	32,90%	.	.
65 - 74 let	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vzdělání												
Základní	23,7	31,00%	22,9	29,90%	24,1	31,50%	11,4	14,90%
Střední bez maturity	21,8	12,80%	66,3	39,10%	22,9	13,50%	33	19,50%	17,7	10,40%	15,3	9,00%
Střední s maturitou	172,5	36,40%	165	34,80%	146,6	30,90%	96,5	20,40%	114,8	24,20%	62,3	13,20%
Vysokoškolské	98,3	33,90%	100,6	34,70%	117	40,40%	68,4	23,60%	88,6	30,60%	34	11,70%
Zaměstnanecký status												
Zaměstnaní	211,7	27,80%	286	37,50%	211,7	27,80%	176,5	23,10%	184,5	24,20%	74	9,70%
Nezaměstnaní
Neaktivní	102,6	45,10%	61,2	26,90%	94,4	41,50%	22,4	9,80%	40,8	17,90%	47,3	20,80%
Typ lokality												
vysoká hustota populace	165,5	36,20%	156,2	34,20%	187,9	41,10%	88	19,20%	118,3	25,90%	74,5	16,30%
střední hustota populace	59	26,60%	90,4	40,80%	46,8	21,10%	45,4	20,50%	38,1	17,20%	18,1	8,10%
malá hustota populace	91,8	27,80%	108,2	32,80%	76	23,00%	68,1	20,60%	69,5	21,00%	30,4	9,20%

* Hodnota je procentem z počtu jednotlivců (v dané socio-demografické skupině), kteří koupili nebo objednali zboží či služby přes internet v posledních 12 měsících.

Zdroj: Český statistický úřad, šetření proběhlo ve 2.čtvrtletí 2006

Tabulka č. 2 - Vbrané činnosti prováděné prostřednictvím internetu v posledních 3 měsících - vyhledávání bezplatných

Uživatelé internetu, kteří použili internet v posledních 3 měsících za účelem										
	Vyhledávání informací o zboží a službách		Stahování počítačových		Prohlížení, stahování on-line novin a		Hraní, stahování počítačových her a		Vyhledávání služeb týkajících se cestování	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
Celkem 16+	2 538,80	71,70%	678,1	19,10%	1 519,30	42,90%	998,5	28,20%	1 773,60	50,10%
Pohlaví										
Muži	1 336,70	72,60%	505,7	27,50%	860,1	46,70%	669,2	36,30%	890,7	48,40%
Ženy	1 202,10	70,70%	172,5	10,10%	659,2	38,80%	329,3	19,40%	882,9	51,90%
Věková skupina										
10 - 15 let	114,3	23,00%	73	14,70%	134,9	27,20%	340,7	68,60%	43,7	8,80%
16 - 24 let	559,4	59,10%	251,8	26,60%	437,6	46,20%	535,2	56,50%	343	36,20%
25 - 34 let	720,4	77,20%	199,1	21,30%	433,1	46,40%	272,7	29,20%	554,5	59,40%
35 - 44 let	560,8	75,00%	127,7	17,10%	297,1	39,80%	120,6	16,10%	420,5	56,30%
45 - 54 let	430,9	74,80%	60,1	10,40%	217,5	37,80%	43,3	7,50%	285,6	49,60%
55 - 64 let	228,4	78,90%	31,3	10,80%	112,4	38,80%	22,3	7,70%	140,4	48,50%
65 - 74 let	35,8	84,20%	.	.	19,9	46,70%	.	.	28,2	66,40%
75+	.	.	-	-	.	.	-	-	.	.
Vzdělání										
Základní	272,8	53,90%	111,3	22,00%	199,3	39,40%	297,1	58,70%	143	28,30%
Střední bez maturity	510,2	77,20%	77,6	11,70%	244,3	37,00%	176,1	26,60%	279,2	42,20%
Střední s maturitou	1 199,00	72,00%	296,1	17,80%	703,3	42,30%	386,4	23,20%	878	52,70%
Vysokoškolské	556,9	78,40%	193,1	27,20%	372,4	52,50%	138,8	19,60%	473,4	66,70%
Zaměstnanecký status										
Zaměstnaní	1 898,10	76,00%	419,4	16,80%	1 026,40	41,10%	500,1	20,00%	1 355,40	54,30%
Nezaměstnaní	65,5	71,00%	19,4	21,00%	43,1	46,80%	34,1	36,90%	46,4	50,30%
Neaktivní	575,2	60,50%	239,4	25,20%	449,7	47,30%	464,3	48,80%	371,8	39,10%
Typ lokality										
vysoká hustota populace	1 024,50	77,00%	341,9	25,70%	670,8	50,40%	379	28,50%	788,8	59,30%
střední hustota populace	585,1	68,40%	131,4	15,40%	299,9	35,10%	228,5	26,70%	358,3	41,90%
malá hustota populace	929,2	68,60%	204,9	15,10%	548,7	40,50%	390,9	28,80%	626,4	46,20%

* Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině.

Zdroj: Český statistický úřad, šetření proběhlo ve 2.čtvrtletí 2006

5 NASAZENÍ MULTIMEDIÁLNÍCH A TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ PRO POTŘEBY PREZENTACÍ, VÝSTAV A VELETRHŮ V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU

5.1 Multimédia a jejich role

...člověk je tvor společenský a od nepaměti se rád baví...

...pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého z nás...

...naše spotřební chování se mění a volný čas je pro nás čím dál důležitější...

...stále více času trávíme cestováním a poznáváním míst doma i v zahraničí...

...jsme přesytni reklamou, která nás „obtěžuje“ prakticky na každém kroku...

...do našeho života vstupují počítače, mobilní telefony a jiná mobilní zařízení a informační technologie...



Všechny výše uvedená tvrzení jsou důvody, která vedou ke stálé rostoucí popularitě **multimediálních technologií**, která se snaží oslovit najednou co nejvíce našich smyslů. Ve spojení s telekomunikačními a informačními technologiemi se snaží co nejvíce přiblížit „reálný“ svět nebo naopak vytvářet svět virtuální (viz definice multimédií níže). V počítačovém průmyslu se označení multimediální aplikace nebo multimediální software začalo používat od počátku 90. let minulého století všude tam, kde se využívaly kombinace textových, obrazových, zvukových či animovaných nebo filmových dat.

Multimédia – kombinují dohromady zvuk, obraz, grafiku, animace a text. Nabízí se přímé srovnání s televizí, do které ovšem nemůžeme osobně jakkoliv zasahovat. Multimédia jsou charakteristická sloučením audiovizuálních technických prostředků s počítači nebo jinými technickými zařízeními. Nejčastější využití – internetové aplikace, interaktivní CD-ROM anebo DVD.

Multimediální technologie v jakékoliv formě:

- **nabízí interaktivitu** - neboli možnost aktivně se účastnit. Multimédia kombinují zvuk, obraz, grafiku, text a někdo by mohl namítat, že tentýž popis se hodí i pro televizi. Rozdíl je v tom, že do televizního pořadu nemůžeme nijak zasahovat.
- **napomáhají větší zapamatovatelnosti sdělení** – proto se mimo jiné velmi úspěšně využívají při jakékoliv formě výuky. Proč tomu tak je? Uvádí se, že člověk je schopný si zapamatovat pouze 20 procent toho, co vidí, 20 až 30 procent toho, co slyší a 40 až

50 procent toho, co najednou vidí i slyší. A jsme schopni si zapamatovat až 80 procent toho, co vidíme, slyšíme a děláme zároveň.

- **zvyšují míru prožitku** – multimédia svou skladbou ovlivňují výrazněji naše emocionální cítění a vyvolávají nejrůznější asociace než jakýkoliv jiný komunikační nástroj (snadněji vzbuzují dobrou náladu, radost, ale i úzkost a strach).

Ze všech těchto důvodů je více než zřejmé, že pro současný i budoucí rozvoj cestovního ruchu budou mít multimediální technologie ve spojení s telekomunikačními a informačními systémy všeho druhu zásadní význam. Jejich schopnost přiblížit velmi realisticky turistickou destinaci, hotel nebo jiný předmět cestovního ruchu hraje klíčovou roli při jejich představení a „nalákání“ k fyzické návštěvě.

Proto se v této kapitole budeme věnovat možnostem využití multimediálních a telekomunikačních pro „živou“ prezentaci, především pro účely prezentací, výstav a veletrhů technologií v rámci cestovního ruchu. Zaměříme se na základní formy multimediálních a telekomunikačních technologií a neopomeneme základní doporučení, která bychom měli dodržet, abychom vyvolali odpovídající pozitivní emocionální náboj.

5.2 Typy multimediálních a telekomunikačních technologií využitelných pro prezentace v cestovním ruchu

V následující podkapitole se zaměříme na jednotlivé multimediální a telekomunikační technologie, které lze využít pro komunikaci destinací cestovního ruchu a jednotlivých subjektů turistického průmyslu.

5.2.1 Běžné počítačové multimediální prezentace

Jednoznačně nejčastěji se setkáme s multimediálními prezentacemi, které jsou vytvořeny na počítači, a to v nejrozšířenějším prezentačním programu Microsoft PowerPoint, který je součástí kancelářského balíku Microsoft Office od společnosti Microsoft.

Na rozdíl od devadesátých let minulého století, kdy se začalo hovořit o tzv. multimediálních počítačích a o jejich překotném vývoji můžeme dnes směle konstatovat, že prakticky každý vyrobený počítač v dnešní době lze označit jako multimediální. I proto se zpracování a používání multimediálních prezentací neustále rozrůstá.

Pro běžné multimediální prezentace si vystačíme se základním vybavením, které bude zahrnovat:

- počítač – notebook nebo stolní počítač (dostatečně výkonný v závislosti na složitosti a objemu prezentace),

- projektor (volit výkonnost projektoru podle velikosti prostoru, ve kterém se bude prezentovat, podle míry zastínění prostoru),
- plátno (promítání na bílé zdi snižuje míru odrazu světla a výrazně tak zhoršuje kvalitu obrazu),
- ozvučení – reproduktory, zesilovač a mikrofony (doporučujeme používat raději vždy, výkon ozvučení sladit s velikostí prostoru),
- multimediální prezentaci (uloženou v počítači a pro jistotu ještě uloženou na jiném přenosném paměťovém médiu – USB, disk, CD, DVD apod.).

Volitelné příslušenství (pro zvýšení komfortu obsluhy multimediální prezentace):

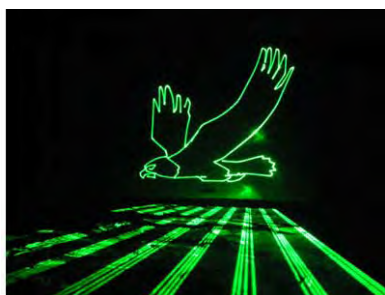
- laserové ukazovátko,
- bezdrátová myš resp. dálkové ovládání k projektoru.

Pokud se rozhodneme použít složitější multimediální prezentaci, do které je zapojeno více projektorů, více pláten, složitější multimediální prvky (časté střídání videa, zvuku a obrazu) spolu s přímými vstupy z jiných lokalit, vyplatí se obrátit se na specializovanou firmu, která celou akci produkčně zastřeší. Má-li být dojem z turistické destinace dokonalý, musí být také dokonale zvládnuta prezentace. Této podmínky většinou z pochopitelných důvodů nejsme schopni dostat. Navíc u složitějších prezentací narážíme na základní fakt, že nedisponujeme dostatkem výkonné techniky, který bychom mohli za tímto účelem použít.

Jelikož se standardními multimediálními prezentacemi setkáváme často, budeme se v kapitole 1.4. (Postup při sestavení běžné multimediální prezentace) věnovat podrobněji jednotlivým krokům přípravy multimediální prezentace, které bychom měli dodržet, abychom našim návštěvníkům připravili jedinečný zážitek.

5.2.2 Trojrozměrná vizualizace

Současné multimediální nástroje se již neomezují pouze na klasické plátno kinosálu nebo přednáškového sálu, na kterém se promítá běžná videoprojekce, tedy dvou rozměrná projekce (označována jako 2D či 2-D). Rozvoj technologií nám umožňuje vstoupit do prostoru a prezentovat statické i pohyblivé obrázky nad hlavami užaslých návštěvníků. Hovoříme o trojrozměrném obrazu, označovaném jako 3D či 3-D, ve kterém zobrazení vystupuje z plátna do prostoru. V zásadě můžeme hovořit o dvou technologiích, které se nabízí k využití - **laserová technologie a technologie IMAX 3D.**

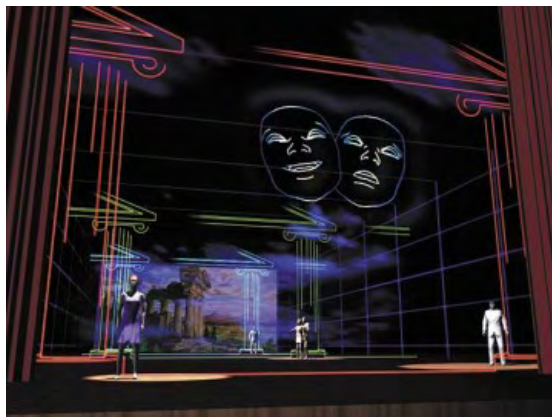


Laserová technika nám umožňuje velmi kvalitě a přesně pracovat se světlem v prostoru. Moderní laserová technologie tak není využívána tak, jak ji známe například z plastické chirurgie nebo výroby, ale slouží k imitaci virtuální reality, prezentacím, zobrazováním 3D objektů v prostoru a různým show plně synchronizovanými s hudbou, zobrazení loga nebo obrázků třeba až na vzdálenost několik stovek metrů. Představme si, že nad hlavami se nám v prostoru otáčí krychle a kolem nikde nic není. Laserovou show vnímáme všemi

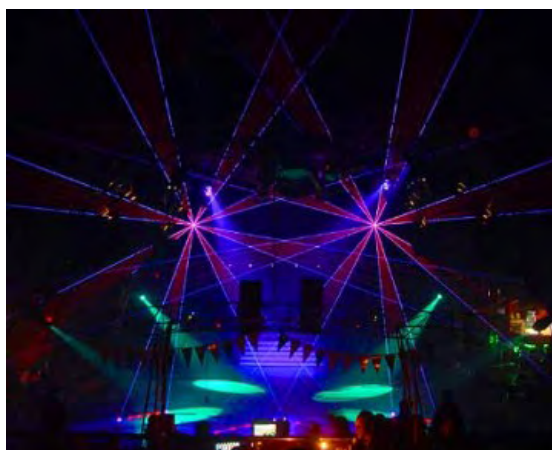
smysly a mnohdy můžeme mít pocit, že jste v jiném světě. I když se tato technologie již nějaký čas používá, nenajde se asi nikdo, kdo by laserovou show nesledoval s naprostým zaujetím. Využití této technologie zůstává po řadu let velmi působivé a velmi často se využívá právě při veletrzích a výstavách spojených s představením nových produktů a služeb. Velmi přitažlivě takto může vypadat například prostorové vykreslení budoucího hotelu nebo turistického resortu.

Využití laserové techniky pro multimediální show lze rozdělit do tří základních kategorií:

- **Laserová prezentace** – většinou prezentace za účelem představení konkrétní služby nebo výrobku. Paprsky laseru v tomto případě vykreslují do prostoru předmět prezentace – důvod, proč se prezentace pořádá. Jelikož tato technika výrazně působí na naše smysly, používá se zpravidla několikaminutová prezentace při zahájení celé prezentace nebo naopak jejím uvedením celá prezentace vyvrcholí. Tento typ prezentací se zpravidla odehrává uvnitř budov, sálů a veletržních hal.



- **Laserové show** – se plně zaměřuje na schopnosti laseru a není vždy nejdůležitější důvod, proč návštěvníci přišli. Show je postavena na veškerých schopnostech laserové technologie bavit široké masy lidí. Často jde již o dobře připravenou a předem naprogramovanou show, která se pouze uzpůsobí podle místa, kde se show koná. Z hlediska eventu pro cestovní ruch může být využita jako vložka do delšího programu.



- **Outdoorové lasery** – základním principem tohoto využití laseru je BÝT VIDĚT. Použití této technologie na otevřeném prostranství z nás v danou chvíli dělá „maják“ viditelný na dálku až několika desítek kilometrů. Vysílané paprsky lze využít de facto z jakéhokoliv místa. Outdoorové lasery se také používají pro vysílání loga a animací na budovy, hrady, vzducholodě, balóny, sjezdovky, ale třeba i na kopec nebo skálu.

Velmi působivé je zapojení laseru do kulturního programu. Velmi často se kombinuje laserová technika se scénickým osvětlením a s využitím sugestivní hudby, která prohloubí všechny zážitky a vyburcuje veškeré smysly. Mnohá vystoupení musí být složitě a náročně synchronizována nejen s hudbou, ale hlavně samotnými umělci, kteří se pohybují ve virtuálním světě prostoru. V jejich podání je možné chytit světelný paprsek, který

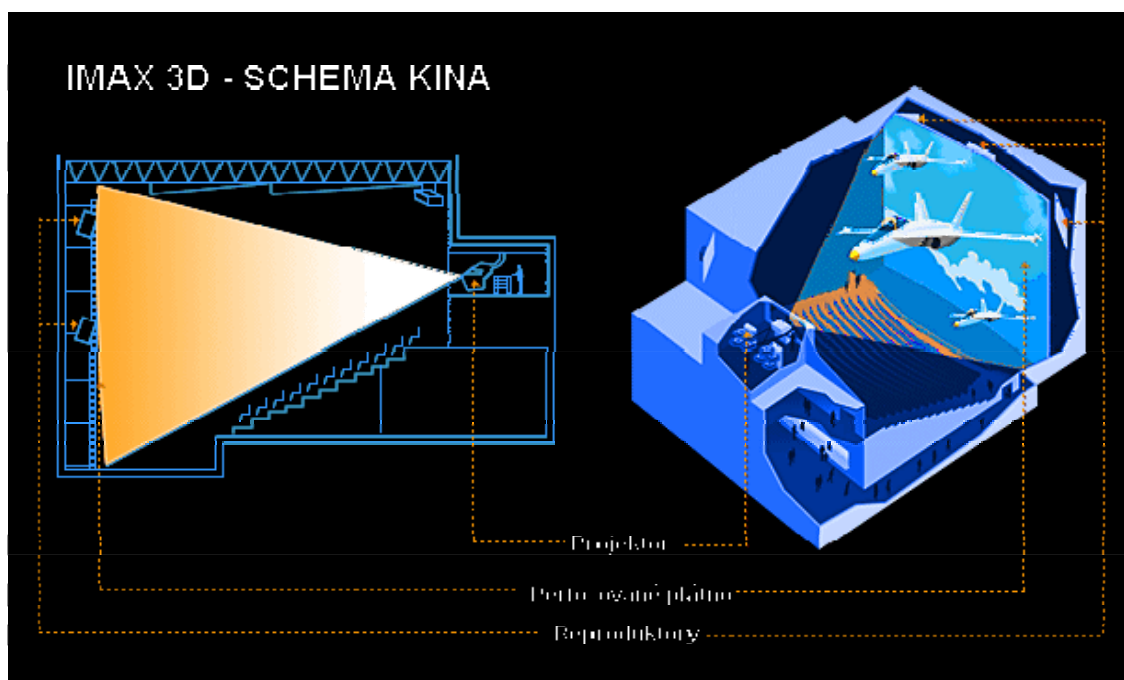


odhodí v dále svému kolegovi na druhé straně jeviště nebo dokonce do publika. A když herec bude chtít, zatáhne neviditelnou oponou nebo může hrát na virtuální hudební nástroj.

Využití této technologie je prakticky neomezené. Záleží pouze na naší fantazii a na schopnosti a šikovnosti režisérů a scénáristů, které jsme angažovali pro naši multimediální prezentaci.

Zatím nejdokonalejší komerční trojrozměrnou vizualizací a zároveň druhou technologií představovanou na těchto stránkách se mohou pochlubit trojrozměrná kina s technologií **IMAX 3D**. Společnost IMAX vyvinula speciální 3D kameru, která umožňuje dvě operace kamery v jednom přístroji. Výsledkem natáčení jsou dvě role filmu. Jedná pro pravé oko a druhá pro levé oko. Trojrozměrný film se na filmové plátno (o rozměrech zhruba 20 x 25 metrů) promítá prostřednictvím dvou polarizovaných čoček, které na plátno odděleně promítají filmové pásy pro pravé a levé oko. Diváci mají na sobě polarizované brýle, které jsou vybaveny čočkami stejného polárního nasměrování pro pravé a levé oko jako projektor. Pravé a levé oko tak dostávají pouze obraz pro ně určený a uvnitř lidského mozku se pak skládá iluze trojrozměrné reality. Návštěvníci kina si na začátku každého promítání nasazují brýle 3D, které na pohled vypadají jako módní sluneční brýle. Jejich mírně zaoblený tvar zaručuje, že diváka neruší žádné světelné odrazy a jeho periferní vidění není nijak rušeno. Prostřednictvím digitální audio technologie a šesti-kanálových multi-reproduktorů je zajištěn prostorový a velmi realistický, který pomáhá divákům ponořit se hlouběji do filmu (viz Obr. 9).

Natočení filmu pomocí IMAX 3D kamery je však finančně velmi nákladnou záležitostí a pro potřeby cestovního ruchu by mohlo být využito jen ve velmi výjimečném případě. Vedle



Obr. 9 – Schématické znázornění IMAX

vysokých nákladů je využití této technologie omezeno místem – na kina, kde je tato technologie napevno nainstalována. V České republice je IMAX 3D kino zatím pouze jedno a

je umístěno v Praze (více na www.imaxpraha.cz nebo na celosvětových stránkách www.imax.com).

5.2.3 Informační panely

Pro potřeby výstav a veletrhů lze využít principu informační technologie, která se dne již běžně používá v některých našich Turistických informačních centrech - tzv. **infoboxů**. Tyto informační panely poskytují vícejazyčné bezplatné informace ze všech oblastí života regionu i



celé ČR – od informací o městském úřadu přes aktuální dění v obci nebo regionu, turistické zajímavosti, možnosti ubytování apod. Jde o interaktivní zařízení s obrazovkou, sestávající z počítače, monitoru a ovládání. Systém se ovládá prostřednictvím plnohodnotné nebo zjednodušené klávesnice. U modernějších systémů pak prostřednictvím dotykové obrazovky (tzv. touch screen), která se ovládá přiložením prstu na místa na obrazovce (stejně jako bychom na ně kliknuli myší). Vyhledávání informací je

velmi jednoduché. Systém většinou nabízí procházení obsahu v několika světových jazycích, aby byla zajištěna jeho dostupnost pro zahraniční návštěvníky. Výhodou infoboxů je jejich dostupnost 24 hodin denně, sedm dní v týdnu a 365 dní v roce. Často suplují funkci Turistického informačního střediska, případně ho nahrazují v době, kdy má zavřeno.

Podobný informační pult můžeme použít pro potřeby představení turistické destinace nebo konkrétního subjektu cestovního ruchu během veletrhů nebo výstav. Design navigace v systému by se měl velmi podobat struktuře a layoutu našich internetových stránek. Návštěvníkovi tak v budoucnu usnadníme pohyb po našem webu a shodný design mu navíc připomene zážitek z výstavy a veletrhu (a doufejme také získanou pozitivní zkušenost). Není to však rozhodně systém, na kterém by měla být postavena celá expozice. Tou je a bude přítomnost vystavovatelů v expozici, kteří musí být připraveni osobní formou poskytnout základní informace. Infobox pak mohou použít například jako zdroj podrobnějších informací. Pro návštěvníka je to vhodný nástroj pro základní orientaci v prezentaci společnosti, případně může sloužit způsob „zábavy“ do doby, než se mu bude moci věnovat zaneprázdněný vystavovatel.

5.2.4 Videokonference

Pro účast na prezentacích, veletrzích a výstavách v cestovním ruchu je kritická účast lidí, kteří danou turistickou oblast nebo jiný předmět turistického ruchu představují nebo reprezentují. Můžeme se však dostat do situace, kdy čelný představitel nemůže být osobně přítomen na místě – například při oficiálním otevření stánku na veletrhu nebo důležité prezentaci. Pokud nejsme schopni zajistit adekvátní náhradu, anebo bychom vzhledem k důležitosti eventu měli



rádi dotyčného přítomného na místě alespoň virtuálně, máme v zásadě dvě možnosti. Buď se rozhodneme předtočit s ním rozhovor na videozáznam, anebo využijeme možnosti multimediálního přenosu zvuku a obrazu v podobě **videokonference**.

I když bychom videokonferenci v těchto případech měli brát až jako krajní řešení, ve srovnání se vzkazem nahraným na video, má videokonferenční hovor jednu nespornou výhodu. Jeho prostřednictvím totiž dokáže mluvit sice omezeně, ale přesto reagovat na náladu v sále a případně se také zapojit do diskuse nebo odpovídat na dotazy. Na druhou stranu podstupujeme technické riziko, že spojení se může z jakéhokoliv důvodu v nejnevhodnější chvíli přerušit (záloha ve formě předtočeného videozáznamu je proto zcela na místě). Uskutečnění videokonferenčního hovoru lze vhodně zakomponovat do jakékoliv multimediální prezentace, musíme na něj však pamatovat a v rámci prezentace navázat spojení v dostatečném předstihu.

Základním předpokladem pro realizaci videokonference je technické vybavení lokality – potřebným připojením a videokonferenčním zařízením. Podle zvolené technologie musí buď disponovat několika sdruženými pevnými telefonními linkami nebo dostatečně rychlým internetovým připojením. Tento předpoklad platí jak v místě, kde se koná multimediální prezentace, tak v lokalitě, kde se nachází zaneprázdněný představitel. I když se už nyní můžeme na mobilních telefonech setkat s video hovory, zatím je však vzhledem k přenášené kvalitě obrazu nelze pro podobné účely doporučit.

5.2.5 Využití mobilního telefonu

Také mobilní telefon se může během prezentace, veletrhu nebo výstavy stát nástrojem pro sdílení emocí a zážitků spojených s cestovním ruchem. Jeho masové rozšíření, multimediální prostředí v řadě z nich a otevřenost řady majitelů pracovat s informacemi zprostředkovanými jeho prostřednictvím bude do budoucna otevírat nevídané možnosti. Z dosavadních možností dostupných na mobilních telefonech vybíráme následující:

A/ Technologie WAP

Jednou z technologií, kterou lze využít zejména během veletrhů pro zprostředkování základních informací, je technologie **WAP**. Technologie WAP se zjednodušeně přirovnává k



webovým stránkám. Jde totiž o jakousi bránu k nejrůznějším službám, jež připravuje konkrétní operátor nebo firma. Na rozdíl od webových stránek, které se zobrazují na větších displejích, však WAP počítá s výstupem na malé displeje mobilních telefonů, a proto se soustředí především na textové informace. I když i zde se zdokonalující se technologií přibývá grafiky.

WAP lze použít pro sestavení základních informací o naší expozici na veletrhu, které budou buď umístěny na wapovém portálu provozovatele výstaviště nebo na zcela samostatných stránkách, které budeme sami komunikovat.

B/ Informační SMS

Fenomén SMS zpráv je znám opravdu každému. Další možností, jak využít mobilní telefon během výstav, je rozesílání **informačních SMS**. Pokud operátor tuto službu podporuje, můžeme si zaplatit informační SMS, která bude doručena každému, kdo se přiblíží do dosahu nejbližšího vysílače (tzv. BTS) k expozici. Ve velkých veletržních areálech je vysílačů několik a tak zacílení na nejbližší okolí může být relativně přesné. Ve zprávě pak může být uvedeno pozvání do naší expozice, výzva k účasti k soutěži apod.



Pokud budeme připravovat velkou multimediální show za účasti velké cílové skupiny nebo dlouhodobějšího projektu (multimediální show objíždějící více měst například) a v našem zájmu bude interaktivní komunikace s nimi, můžeme zvážit možnost **SMS hlasování**. Jeho prostřednictvím lze získat širokou zpětnou vazbu (v čase i místě) a také díky němu můžeme vybrané nebo nahodilé odpovědi odměnit, případně rozeslat následně poděkování za účast návštěvníků.

C/ MMS

Službu **multimediálních zpráv (MMS)**, všem tak dobře známou z dovolených, kdy je již běžně rozesíláme místo pohlednic, lze vhodně využít i pro potřeby cestovního ruchu. Při využití sjednocujícího grafického symbolu můžeme jejich prostřednictvím zvát k účasti na eventu, nabízet ke stáhnutí motivy turistické destinace na našich internetových stránkách (jako tapetu pro displej mobilního telefonu) nebo po eventu rozeslat děkovnou MMS zprávu se symbolem, který byl pro zúčastněné na eventu nejpůsobivější.

5.3 Základní pravidla pro využití multimediálních a telekomunikačních technologií

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch je z hlediska využití schopností multimediálních nástrojů naprosto ideálním cílem. Zejména při hledání místa pro naši další dovolenou se jako zákazník snažíme získat co nejvíce informací o lokalitě, kam bychom se rádi podívali. Většinou dáme sice na doporučení a rady známých a přátel, ale stejně zpravidla chceme vidět alespoň fotografie nebo záběry natočené videokamerou. Profesionálně zpracované multimediální prezentace turistických destinací však dokáží atmosféru destinace zachytit ještě mnohem dokonaleji. Ideální spojení zvuku, obrazu a dalších nástrojů ovlivňujících naše smysly v místě prezentace vytváří dohromady velmi silný impuls směřující v nejlepším případě k rozhodnutí návštěvníka představovanou destinaci navštívit.

Jako každá jiná prezentace, kterou chceme dosáhnout stanoveného cíle, musíme i v případě využití multimediálních a telekomunikačních technologií dodržet jistá základní pravidla. Nezáleží přitom příliš na tom, zda se rozhodneme prezentovat turistickou destinaci, nový hotelový komplex nebo jinou zajímavost přitažlivou pro cestovní ruch. Zpravidla používáme tento typ prezentací před širším publikem, více či méně sourodým. A to u příležitostí nejrůznějších prezentací, účastí na výstavách a národních či mezinárodních veletržích. Cílem je vždy vytvořit jedinečný zážitek, který představí konkrétní subjekt cestovního ruchu nebo

destinaci v co nejlepším, ovšem reálném světle. Dále jsou uvedena pravidla, kterých bychom se měli držet a která vychází z doporučení při organizaci úspěšných eventů s přihlédnutím k využití multimediálních a telekomunikačních prostředků (pro zjednodušení budeme dále prezentace, výstavy a veletrhy označovat jedním souhrnně jako eventy).

5.3.1 Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem

Všeobecnou tendencí současného marketingu je využívání obrazové komunikace, které vede k účinnému ovlivňování lidského chování. Vlastní prezentaci nebo účast na veletrhu tak můžeme chápat jako třídimenzionální obraz, který zachycuje realisticky naši značku (turistickou destinaci nebo nabízenou službu) a umožňuje ji jedinci „prožít“ několika smysly najednou. „Umělý“ svět, často vytvářený reklamou ve spojení s danou značkou, je tak eventem uváděn do reálného života – konkrétního prostředí. Významné přitom je, že se návštěvník eventu nachází uprostřed celého dění v konkrétním čase.

Při organizaci eventů a nasazení konkrétního typ techniky bychom mimo jiné měli vycházet z toho, jaká cílová skupina se bude účastnit. Teoreticky mohou nastat tři základní situace, kdy cílová skupina turistickou destinaci nebo produkt cestovního ruchu:

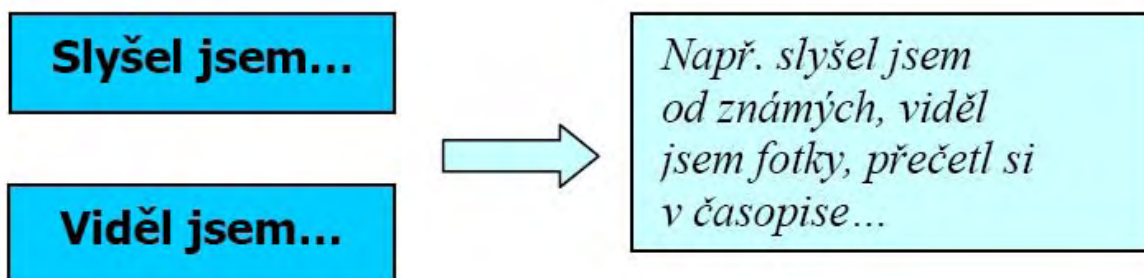
- ***zná a má s ní osobní zkušenost (nějakou asociaci, vyvolanou emoci)*** – tehdy se snažíme tuto emoci upevnit, představit dosud neobjevené apod.; snažíme se znovu zhmotnit představy a vyvolat doprovodné emoce, které chceme dlouhodobě spojovat s danou destinací nebo atrakcí (jako například pocity relaxace a odpočinku při projíždkách na kole mezi jihočeskými rybníky); důležité je několikanásobné opakování stejných symbolů a případné postupné zesilování intenzity jednotlivých zážitků.
- ***zná, ale nemá s ní žádnou zkušenost (emoce)*** – máme na mysli návštěvníka, který o destinaci nebo produktu pouze slyšel, ale nemá k němu žádný vztah nebo asociovanou emoci; přišel, aby se dozvěděl více; protože je naším potenciálním zákazníkem, snažíme se ho prostřednictvím třídimenzionálního zážitku přesvědčit; otázka opakování všeobecně známých symbolů je i zde na místě.
- ***vůbec nezná*** – jde o situaci, kdy jsme návštěvníka zaujali naší úvodní prezentací a vyvolali jsme jeho hlubší zájem o další podrobnosti (například při míjení expozice na veletrhu); vyvoláváme u něj zcela nové emoce ve spojení s destinací nebo produktem cestovního ruchu v duchu zvolené strategie;

Na tomto místě musíme zdůraznit, že pokud hovoříme o třídimenzionálních zážitcích, nemáme na mysli pouze vizuální a zvukové stimuly. Do celkového scénáře bychom měli zapojit pokud možno všechny účastníkovy smysly. Především při prezentaci turistických destinací bude zákazník vnímat nejen projekci na plátně a podmanivý zvuk provázející prezentaci, ale významnou roli bude hrát také typická vůně spojená s lokalitou nebo malé občerstvení, které bude vycházet z místních specialit představované destinace. V tomto smyslu je tato forma komunikace vnímána nikoliv jako fantazie nebo iluze vytvořená klasickou reklamou, ale jako velmi blízká realita.

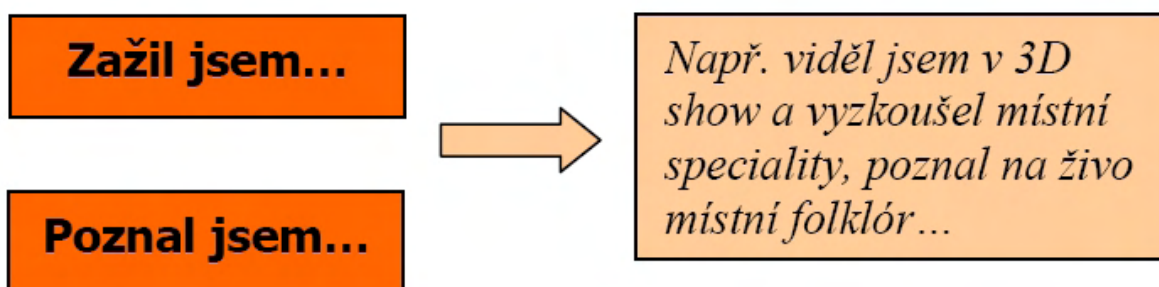
5.3.2 Účastníci se na eventu aktivně podílejí

Úspěšný event aktivuje smysly účastníků a otevírá cestu k prožitku s turistickou destinací. S tím velmi úzce souvisí výše zmíněné třidimenzionální pojetí eventů. Prostřednictvím vlastního eventů při současném využití multimediálních technologií totiž měníme úroveň zážitku našeho návštěvníka. A sice:

Ze základní roviny:



...přecházíme do úrovně:



Tím, že návštěvníkovi prostřednictvím multimédií a doprovodných aktivit (ochutnávky místních specialit, ukázkou místních řemesel apod.) maximálně realisticky přiblížíme místo jeho případné dovolené, se jeho emocionální rovina představ o destinaci propojí s rovinou racionální (osobně nahlédl do míst, která by rád poznal blíže). Princip osobního zážitku je neporovnatelný s čímkoliv jiným. I když návštěvník prezentovanou destinaci nakonec nenavštíví, můžeme počítat s tím, že jsme získali dalšího ambasadora, který minimálně své přátele, známé upozorní na existenci zajímavého místa.

Je důležité, aby se návštěvník na eventu aktivně podílel. Dáváme mu tím pocit, že má nad tím, čeho se účastní vlastní kontrolu a volí si to, co mu vyhovuje. Využití multimediální techniky jeho aktivní zapojení jednoznačně podporuje:

- kdykoliv můžeme prezentaci na přání návštěvníků přerušit a zodpovědět jejich případné dotazy;
- v prezentaci můžeme mít nastaveny „rozcestníky“ – možnost v určitých fázích prezentaci posunout jiným směrem – v závislosti na tom, jaká je nálada v sále, resp. jaká jsou přání návštěvníků;
- můžeme využít hlasovacích zařízení, která na základě rozhodnutí většiny nasměrují další děj zvoleným směrem. K tomu účelu lze použít speciální přenosná technická

zařízení nebo v případě většího množství návštěvníků umožnění hlasování přes mobilní telefon;

- prostřednictvím multimediálních panelů můžeme posloupnost jednotlivých kroků prezentace nechat zcela na návštěvníkovi;

Není možné dát jednoznačné doporučení, jaké typy multimédií a telekomunikačních technologií lze doporučit pro typ prezentace. Vždy bude záležet na souboru faktorů (místo, denní doba, předmět prezentace, dostupnost technických a finančních prostředků apod.). Konkrétní formy využití jednotlivých multimediálních a telekomunikačních prostředků pro interakci s publikem jsou zmíněny v předcházející podkapitole 5.2. (Typy multimediálních a telekomunikačních technologií využitelných pro prezentace v cestovním ruchu).

5.3.3 Event musí být jedinečný a neopakovatelný

K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečné a dokonalé služby nabídnout i výjimečnou formu komunikace. Zejména na nasycených trzích je při současné obrovské konkurenci, která panuje i na našem trhu cestovního ruchu, se forma komunikace a její dlouhodobá profilace stávají zpravidla rozhodující tržní výhodou. Úspěšný event proto musí naplňovat ***základní pravidlo jedinečnosti a neopakovatelnosti***. Měli bychom bedlivě sledovat konkurenci, jaké formy komunikace používá a podle toho hledat neotřelou a odlišnou formu komunikace, která bude ovšem v souladu a harmonii s tím, co komunikujeme. I zde ovšem platí pravidlo, že i několikrát použitý nápad (byť konkurenční) zajistí při individuální interpretaci a originálním scénaristickém pojetí úspěch.

Zejména nové technologie mohou při naplnění tohoto pravidla velmi pomoci. Využijeme-li novinku v multimediální technologii, která není veřejnosti ještě příliš známá, můžeme využít moment překvapení ve svůj prospěch, resp. ve prospěch turistické destinace nebo turistické zajímavosti (vzpomeňme si například na to, když jsme poprvé viděli na živo laserovou show a zda si do dnešního dne pamatujeme s jakou prezentací byla spojena). Netradičním a především dokonalejším vykreslením destinace můžeme relativně snadno přilákat pozornost návštěvníka.



Hrad Sion (Švýcarsko)

5.3.4 Event je multisensitivní událostí



I když je vizuální stránka jakékoliv prezentace zásadní, není zdaleka jediná (platí obecné pravidlo, že tři čtvrtiny veškerých informací jsou zprostředkovány vizuálně). K hlubokému prožití eventů vedou kromě vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové nebo chuťové. Úspěšný event tedy musí být vnímán jako **multisenzitivní událost**. Vůně, teplo, hudební motiv nebo třeba dobrá pochutina, vše musí být dokonale skloubeno, aby současně působilo na všechny účastnickovy smysly a vedlo tak k dlouhodobému zakotvení našeho emocionálního sdělení. Marketingová „alchymie“ spočívá v optimálním výběru kombinace jednotlivých vjemů. Hlavní je vzájemný soulad a harmonie. V tomto smyslu je však důležité vyvarovat se tzv. emocionálnímu stresu. Tedy situaci, kdy na jedince působí příliš

velké množství vjemů a mohl by mu hrozit psychický kolaps.

Multimediální technika nám v tomto smyslu může být nápomocna nejen nejčastěji prostřednictvím předem zvolené kombinace obrazu a zvuku, ale v přesně naprogramovaném momentu může například do sálu pouštět konkrétní esenci vůně nebo rozstříkovat kapky vody.

Příklad: Velmi vhodným příkladem použitých technologií jsou v tomto smyslu trojrozměrná kina (technologie IMAX, kterou můžeme shlédnout například v kině IMAX Praha – www.imaxpraha.cz), která se nacházejí ve Spojených státech. Při usednutí do křesla a nasazení brýlí umožňujících pozorovat trojrozměrný obraz váš zážitek neskončí. Vedle dokonalého několika kanálového zvuku se s vámi při filmové scéně se zemětřesením začne hýbat a vibrovat podlaha. Při další scéně, kdy proti vám na plátně poletí vlna rozbouřeného oceánu, se na vás snese malá sprška vody. Při zapojení dalších smyslů do sledování filmu můžete snadno nabýt dojmu, že se opravdu nacházíte v epicentru zemětřesení nebo na břehu bésnicího oceánu.

5.3.5 Event vyžaduje dokonalou dramaturgii



Ačkoliv se to nezdá, kořeny eventů sahají daleko do historie. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být William Shakespeare, čelný představitel 16. století. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých

her nemyslel ani tak na čtenáře, ale především na to, že jeho hry budou uváděny na jevišti a musí být zinscenovány tak, aby diváka zaujaly. Za tato představení si již tehdy nechával velmi dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám.

Vlastní realizace eventů se dá přirovnat k natáčení filmu. K filmu, který má-li zaujmout, musí mít v sobě prvky napětí a dějovost. **Dramaturgie** (chcete-li také zinscenování zážitku) je z pohledu eventů v cestovním ruchu velmi důležitá. Staví do středu zájmu dva subjekty: subjekt cestovního ruchu (turistickou destinaci) a návštěvníka.

Dramaturgie je stejně důležitá u malého i velkého eventů. Samozřejmě u velkých eventů má angažování zkušeného dramaturga (filmového i přímo specializovaného na eventy) nedocenitelný význam stejně jako zapojení zkušeného technika nebo agentury, která má na starosti multimediální část eventů. Protože při eventech jde většinou o premiéru, musíme se připravit i na případné krizové scénáře, protože vzniklou chybu již většinou nedostaneme možnost později napravit. Z dramaturgického pohledu je každý event složen ze tří základních částí. Každá z nich vyžaduje zvláštní dramaturgický přístup. Jsou to:

1. část: Pre-Event – oznámení / pozvání,
2. část: Main-Event – vlastní event,
3. část: After-Event – aktivity následující po eventů (vyhodnocování atd.).

Stejně jako má klasické drama několik částí, tak i správný event musí obsahovat úvod, prolog, postupnou dramaturgii a závěr, kterým představení vyvrcholí (např. představení nového modelu automobilu). Event se řídí přesně daným **scénářem**, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, časový harmonogram a další poznámky. Nechybí zde ani zakomponování jednotlivých multimediálních prostředků, které se rozhodneme využít. Zahrnuje též možné varianty náhradních řešení pro případ, že dojde k nečekané události. Jedině tehdy, když jednotlivé složky spolu dokonale souzní, je zaručen bezproblémový průběh celého „představení“.

Jen tehdy, je-li divák vtažen hluboce do děje, můžeme v něm nenásilně vzbudit nebo prohloubit jeho vztah k představované destinaci nebo turistické atrakci. Ať nasadíme jakékoliv multimediální prostředky, musíme mít vždy na paměti, že z hlediska úspěšné dramaturgie celého eventů a pozitivního naladění návštěvníka musíme splnit čtyři předpoklady. Musíme ho nechat (viz Obr. 10):

- komunikovat,
- konzumovat,
- zřeknout se
- a prožívat.

<p>Komunikovat, to znamená nechat ho</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ poslouchat ▪ ptát se ▪ vyslovit svá přání ▪ vyjádřit pochybnosti 	<p>Prožívat, to znamená nechat ho</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ procítit ▪ poslouchat ▪ ochutnat ▪ osobně poznat ▪ vzít na vědomí novou skutečnost
<p>Konzumovat, to znamená nechat ho</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ poznat svou potřebu ▪ akceptovat novou skutečnost 	<p>Zřeknout se, to znamená nechat ho</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vzdát se stereotypu ▪ porozumět novým hodnotám

Obr. 10 – Pravidla pro nasazení multimediálních prostředků

Děj klasických divadelních her většinou dobře známe, ale přesto je každé představení něčím výjimečné a přitažlivé. A tím „něčím“ je nové pojetí díla a jeho inscenace. Dobrým režisérům se daří moderním výkladem textu a netradičním zpracováním dávat stejné předloze novou dimenzi. A to samé platí pro jakýkoliv event.

5.3.6 Event je podmíněn integrovanou komunikací

Poutavou expozicí na veletrhu nebo výjimečným multimediálním představením můžeme dosáhnout neopakovatelného zážitku pro všechny zúčastněné. Pokud však nedodržíme **podmínku integrované komunikace**, zůstane takový zážitek osamocen. Vždy musíme dbát na to, abychom používali stejné motivy (logo, layout, znělka, fotografie, vůně apod.) i v ostatní marketingové komunikaci. Od klasické reklamy, před direct mail, public relations, komunikaci ze zaměstnanci. Od pozvánky na veletrh, inzerát v novinách až po prezentaci na internetu. Jedině neustálým opakováním stejných symbolů a sjednoceného layoutu lze dosáhnout dlouhodobě budování vyššímu zapamatování a zachování vyvolaných pozitivních emocí s naší turistickou destinací (nebo předmětem cestovního ruchu).

5.4 Postup při sestavení běžné multimediální prezentace

V následující kapitole se budeme krátce věnovat základnímu návodu, na co si dát pozor při sestavování běžné multimediální prezentace, kterou nejčastěji vytváříme prostřednictvím programu Microsoft PowerPoint.



5.4.1 Stanovení cíle multimediální prezentace

Prvním krokem při plánování multimediální prezentace je stanovit jednoznačně její cíl. Cíle multimediální prezentace by měly být stanoveny s ohledem na to, jakého emocionálního rozpoložení resp. cílového chování u návštěvníků eventu chceme po jeho skončení dosáhnout.

Prvními otázkami, na které musíme v první řadě získat odpověď, zní:

- Jak chceme, aby se změnilo chování návštěvníka po multimediální prezentaci?
- Chceme pouze vzbudit zájem o turistickou destinaci?
- Chceme, aby se hned na místě zajímali o více podrobností?
- Chceme, aby se do představované destinace ihned vypravili?

Otázky ukazují jen některé možné výsledky prezentace, kterých chceme dosáhnout. Pokud po skončení multimediální prezentace návštěvníci reagují podle očekávání, můžeme to považovat za úspěch. Čas a peníze by měly být vynaloženy na přípravu teprve v momentu, kdy budou cíle multimediální prezentace jednoznačně stanoveny.

5.4.2 Analýza cílové skupiny

Analýza cílové skupiny multimediální prezentace je úzce protkána s definováním cíle prezentace stejně jako s jejími jednotlivými částmi. Vždy bychom měli získat maximum informací o cílové skupině, kterou budeme zvat na multimediální prezentaci. V úvahu bychom měli odpovědi na následující otázky:

- Kolik toho budoucí návštěvníci vědí o předmětu multimediální prezentace?
- V jakém věkovém rozmezí se nachází?
- Jaké mají vzdělání?
- Z jaké sociální vrstvy pochází?
- Jaká mají zaměstnání?
- Je většina z nich zaměstnána v místě prezentace nebo se na prezentaci sjedou z větších vzdáleností?

Čím více toho budeme znát o cílové skupině, tím větší bude pravděpodobnost, že multimediální prezentace bude ušita přesně na míru.

5.4.3 Plánování prezentace

Čím lépe multimediální prezentaci naplánujeme, tím větší šance máme na její konečný úspěch. Proto jsme připravili seznam základních otázek, který by měl pomoci při sestavování úspěšné prezentace. Následující seznam vždy projděte velmi pečlivě a hledejte co nejpřesnější odpovědi:

-
1. Co je hlavním cílem multimediální prezentace?
 2. Co je předmětem multimediální prezentace?
 3. Jaká je cílová skupina?
 4. Kde se bude konat prezentace?
 5. Na jakou denní dobu je naplánovaná multimediální prezentace?
 6. Bude potřeba s prezentací cestovat?
 7. Jaké jsou technické předpoklady lokace pro prezentaci?
 8. Budeme do prezentace zapojovat nějaké rekvizity nebo konkrétní produkty cestovního ruchu?
 9. Budeme multimediální prezentaci promítat v širokoúhlém formátu 16:9 nebo ve standardním formátu 4:3?
 10. Jaké obrazové podklady a grafiku máme k dispozici?
 11. Kolik času máme na celou multimediální prezentaci?
 12. Jakou multimediální techniku budeme chtít využít? Kdo ji zajistí?
 13. Jaký zvuk budeme chtít použít? Záznam z CD, DVD? Živý přenos?
 14. Budeme potřebovat hudebníky, využijeme zvukový záznam nebo použijeme kombinaci?
 15. Vystačíme si s produkcí prezentace vlastními silami nebo budeme potřebovat externí pomoc?
 16. Jaký rozpočet máme k dispozici?

Při přípravě multimediální prezentace nebude vždy třeba hledat odpovědi na všechny výše uvedené otázky. Relativně jednoduché prezentace zapojí jen několik z nich. Obecně čím ambicióznější a komplexnější je multimediální prezentace, tím více faktorů musíme při její přípravě brát v úvahu. Ale vždy musíme vzít v úvahu dva základní faktory: cíl prezentace a cílovou skupinu.

5.4.4 Typy pro multimediální prezentaci

Obecné tipy

- **Mějte vždy připravený krizový plán!** Vždy se budeme snažit, abychom se vyvarovali jakýchkoliv problémů, ale vyhnout se jim zcela nelze. Mějte připraveny v záloze technické prostředky (náhradní projektor, mikrofon, elektrocentrálu apod.).
- **Navštivte dopředu místo multimediální prezentace.** Pokud pořádáte prezentaci v místě poprvé, seznamte se dopředu s vybavením prostoru, ideálně ho dopředu navštivte. Vyřešte dopředu např. zatemnění prostoru, přístup, ostatní technické vybavení apod.
- **Nacvičte prezentaci dopředu.** Detailní příprava a několik zkoušek multimediální prezentace má význam zvláště v případě, kdy jde o složitější prezentaci, do které je zapojeno více multimediálních prvků. Vše by mělo být nacvičeno v souladu s celkovým scénářem.

-
- **Investujte do bezdrátové technologie.** Je velmi vhodné, abychom prezentaci byli schopni ovládat z více míst celé místnosti (dálkové ovládání projektoru, bezdrátová myš, laserové ukazovátko apod.).
 - **Experimentujte!** Počítač je extrémně výkonný a flexibilní nástroj. Jeho možnosti jsou téměř nekonečné a je jen na nás, abychom hledali nové a netradiční formy jejich využití.
 - **Obraťte se na profesionály.** Pokud připravujete složitější multimediální prezentaci a velmi vám na ní záleží, obraťte se na profesionální studio nebo agenturu. Minimálně vám poradí, v ideální případě pomohou s přípravou i celkovou realizací.

Tipy k ozvučení

- **Používejte mikrofon!** I když mluvíte dostatečně hlasitě nebo jste v relativně malé místnosti, použijte mikrofon. Může se stát, že otočíte pryč od publika a rázem nemusí být váš hlas dobře slyšitelný nebo srozumitelný.
- **Umístěte vhodně svůj mikrofon.** I když jsou dnešní mikrofony směrové, horní část mikrofonu by jste měli mít vždy před ústy, a to přibližně 10-15 centimetrů od nich. Když budete mluvit do mikrofonu, vyvarujte se nošení řetízků resp. náramků, které by mohly rušit mikrofon.
- **Používejte další mikrofony.** Pokud se bude prezentace účastnit další prezentující, mějme pro něj připraven další mikrofon.
- **Mějte připraven záložní mikrofon.** Pro případ technických problémů se zvukem mějte vždy po ruce připraven náhradní mikrofon (vybití baterie, přerušení signálu apod.).

Tipy pro grafické zpracování

- **Používejte velké fonty.** V prezentaci používejte velikost fontů, která bude úměrná vlastnímu obrazu, vždy však pokud možno co největší. Malé fonty jsou často těžko čitelné (hlavně z větší dálky).
- **Používejte stíny.** Přidání stínů za text jej dělá mnohem lépe čitelným.
- **Vyvarujte se používání červeného textu.** Červená barva je často velmi špatně čitelná (především za zhoršených světelných podmínek).
- **Vyvarujte se psaní velkými písmeny!** Text psaný pouze verzálkami vyvolává pocit, že křičíte.
- **Nepoužívejte exotické fonty.** Pro popisky a texty použité v prezentaci používejte osvědčené a snadno čitelné fonty. Zatímco pro čtení je nejvhodnější patkové písmo (je ověřeno, že je snadnější ke čtení až o 30%), pro účely prezentací používejte zásadně písmo bezpatkové. Hlavním důvodem je fakt, že při zkrácené projekci může dojít k rozostření písmen a patkové písmo může vypadat nečitelně (viz Obr. 11).

Porovnejte sami rozdíl:

Tento font má název „**Times New Roman**.“ Je to patkové písmo. Na koncích každého písmena jsou zakončení (patky).

Tento font má název „**Arial**.“ Je to bezpatkové písmo. Na koncích každého písmena nejsou žádná zakončení.

Obr. 11 – Rozdíl mezi patkovým a bezpatkovým písmem

- **Vyvarujte se příliš členitému pozadí.** Pokud používáte text, snažte se za ním držet pozadí co možná nejjednodušší. Příliš složité a pohyblivé pozadí výrazně ztěžuje čitelnost textu.
- **Používejte vždy vyváženou kombinaci slova, obrázků, grafiky a zvuku.** Různorodost bude činit multimediální prezentaci mnohem zajímavější.
- **Používejte kontrastní barvy.** Tmavé pozadí se světlým textem je snadné ke čtení.
- **Tvořte prezentaci vždy stupňovitě.** Po vzoru dramatu prezentaci sestavte tak, aby postupně gradovala.
- **Pokuste se nespoléhat na internet.** Pokud budete ukazovat během prezentace konkrétní internetové stránky, stáhněte si je dopředu do počítače a uložte na pevný disk. Během prezentace může dojít k nepředvídaným technickým komplikacím – internetové spojení bude příliš pomalé nebo v danou chvíli nedostupné.
- **Používejte barvy, které vhodně ovlivňují náladu a emoce.** Každá barva má na lidskou mysl a náladu odlišný vliv. V marketingu se vlivu barev na spotřební chování skupin věnují skupiny odborníků. Jednotlivé barvy použité pro ilustrace, pozadí a fonty v multimediální prezentaci tak ovlivňují celkové vnímání toho, co představujeme. Na Obr. 12 najdete výběr barev a vyvolávaných asociací, se kterými jsou barvy nejčastěji spojovány.



Obr. 12 – Asociace spojované s barvami

Tipy k video nahrávkám

- **Vždy používejte co nejkvalitnější dostupnou video nahrávku.** Kvalita běžné VHS kazety je dnes již nedostatečná. Pro prezentaci používejte nejméně formáty DVD nebo profesionálnější formáty (Hi8, BetaCam...). Dávejte si pozor na používání kopie z kopie. Pokud provádíte záznam z prezentace, nikdy se nespolehejte na zabudovaný mikrofon v kameře a používejte vždy externí mikrofon.

Návodné otázky:

1. Jak by jste definovali multimédia a v čem jsou výjimečná?
2. K čemu lze využít takzvané infoboxy?
3. Jaká jsou základní pravidla pro využití multimediálních a telekomunikačních technologií v cestovním ruchu?
4. Jaké otázky by jste si měli nejdříve zodpovědět, než se pustíte do přípravy multimediální prezentace?
5. Vyjmenujte alespoň 5 tipů pro správné grafické zpracování multimediální prezentace...

6 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A ÚČINNÉ STRATEGIE EVENT MARKETINGU PŘI NÁVŠTĚVĚ TURISTICKÉ DESTINACE

Počítače a výdobytky moderních technologií jsou tady od toho, aby nám život ulehčovali. Využívání té či oné informační a komunikační technologie v oblasti cestovního ruchu vyvolává u zákazníků emoce. Samozřejmě cílem je dosahování pozitivních emocí, ale ty negativní bohužel vyloučit nelze. Velmi oceňujeme jejich pomoc a vůbec přítomnost kdekoli v případě, že fungují tak, jak mají. Naopak často neseme velmi nelibě, pokud nepracují podle našeho očekávání nebo nefungují vůbec. To zejména v případech, kdy jsme na tyto služby dlouhodobě zvyklí (např. nefunkční hotelový informační systém v oblíbeném hotelu, nedostupnost odbavení letu prostřednictvím internetu apod.).

Z pohledu účinných strategií event marketingu můžeme na návštěvu turistické destinace nahlížet jako na organizaci konkrétního eventu. V zásadě zde budou platit velmi podobná pravidla. Cílem bude vyvolat odpovídající emoce spojené s konkrétní lokalitou nebo subjektem cestovního ruchu, podporovat je dlouhodobě v souladu se zvolenou strategií. Nasazení informačních nebo komunikačních technologií musí zvolenou strategii v plném rozsahu podporovat.

Využívání moderních informačních a komunikačních technologií v oblasti cestovního ruchu si z **pohledu zákazníka** klade za cíl především:

- zajistit optimální množství informací kdykoliv před, během i po skončení návštěvy turistické destinace,
- zajistit dostupnost všech potřebných informací kdekoli a kdykoliv,
- zabezpečit vyšší komfort během cestování i pobytu v destinaci,
- zjednodušit cestování i pobyt.

Z pohledu subjektů cestovního ruchu v dané turistické destinaci (majitele hotelu, turistické atrakce apod.) pak informační a telekomunikační technologie mají za úkol:

- být on-line prostřednictvím internetu nebo jiné technologie,
- zabezpečit co nejsnadnější obsluhu zákazníků,
- poskytnout co nejrychlejší obsluhu / odbavení zákazníků,
- zajistit dostatek důležitých informací o návštěvníkovi pro okamžité nebo pozdější využití,
- nabídnout možnost diferencovaných produktů cestovního ruchu.

Ať už na informační technologie budeme nahlížet z pohledu návštěvníka nebo subjektu cestovního ruchu, v obou případech hovoříme o dostupnosti správných informací ve správný

čas na správném místě ve správné formě. Vlastní zpracování informací při optimální kombinaci všech těchto čtyř faktorů pak pomáhá vytvářet celkový dojem, který si návštěvník z turistické destinace (subjektu cestovního ruchu) vytvoří a který ho bude doprovázet před návštěvou, v jejím průběhu nebo po odjezdu.

Na následujících stránkách se proto budeme věnovat jednotlivým fázím návštěvy turistické destinace a budeme upozorňovat na použitelné technologie a jejich roli pro dlouhodobou úspěšnou práci s emocemi. Od hledání zákazníka konkrétní turistické destinace, do které by se vydal, projdeme procesem rezervace služeb včetně ubytování a transportu do zvolené destinace. Budeme pokračovat vlastním pobytem návštěvníka a vše zakončíme odjezdem ze zvolené destinace a komunikací, která může následovat po jeho návratu zpět domů.

6.1 Informační technologie při hledání turistické destinace

Pryč jsou ty doby, kdy jsme čas při hledání místa pro naši příští dovolenou trávili pouze obcházením cestovních kanceláří. Samozřejmě že stále platí, že nejsilnějším impulsem pro vhodné místo zůstávají reference kolegů z práce, přátel a rodinných příslušníků. Především pak jejich vyprávění, fotografie a pořízené video záznamy. Absolutním fenoménem pro vyhledávání turistických destinací se však i v našich zeměpisných šířkách v průběhu několika let stal internet. Místa, která bychom rádi navštívili, však samozřejmě také hledáme přes cestovní kanceláře a cestovní agentury, na veletrzích a tematických výstavách cestovního ruchu, prostřednictvím turistických informačních center nebo třeba přes multimediální CD, které se nám dostanou náhodou do rukou.

6.1.1 Využití internetu

Využívání internetu pro oblast cestovního ruchu bylo již dostatečně popsáno na předcházejících stránkách. Dnes již zcela nezastupitelnou roli sehraává internet při hledání místa, kam se musíme vydat nebo kam bychom se rádi podívali v rámci svého volného času. Hledáme co nejsnadnější a zároveň nejrychlejší informační kanál. A tyto parametry internet splňuje bezvýtku. Této skutečnosti si je dnes již většina subjektů turistického ruchu plně vědoma. V současné době se odhaduje, že prostřednictvím internetu se v České republice prodá přibližně 20 procent veškerých zájezdů¹. Ve světě se toto číslo pohybuje někde kolem 35 procent. O množství ubytování v hotelech a penzionech zprostředkovaných přes internet se můžeme jen dohadovat. Lze očekávat, že tato čísla kontinuálně porostou. S nimi ale také konkurence. Vlastní internetová prezentace, vhodné umístění odkazu na naše stránky a využívání aktuálních technologií dostupných pro internet jsou stále důležitějšími faktory k tomu, abychom se v nekonečném prostředí internetu neztratili.



¹ Zdroj: pan Tomio Okamura – prezident Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) / Červenec 2007.

Pokusme se vžít do role zákazníka, který večer usedl do pohodlné židle k počítači a rozhodl se najít si cíl své nejbližší dovolené. Nemá zatím úplně jasnou představu o místě, snad si jen zvolil region, který by rád navštívil. Kam se asi nejspíš vydá pro první informace?

Pro úspěšnou prezentaci subjektu turistického ruchu nebo cílové destinace je velmi důležité vlastní zpracování internetových stránek. Předpokládejme však, že tento problém máme úspěšně vyřešen a nyní přemýšlíme nad tím, jak o nich dáme světu vědět (nebudeme přitom v tuto chvíli zvažovat žádné formy klasické reklamy – tiskové, televizní, rozhlasové nebo billboardy). Měli bychom dbát na následující základní pravidla:

▪ **Vhodné umístění odkazu do vyhledávačů.**

Správně umístit internetové stránky do nejpoužívanějších vyhledávačů je stejně důležité jako umístění obchodu na rušné a dostupné ulici v centru města. Pokud využijeme dostupných technických prostředků a budeme uvažovat stejně jako uživatel, který bude vyhledávat informaci o nás, můžeme tak výrazně zpřístupnit návštěvnost našich stránek.² V úvahu bychom přitom měli vzít všechny nejpoužívanější internetové vyhledávače doma i v zahraničí. Mezi nejpoužívanější české internetové vyhledávače patří:

- www.seznam.cz
- www.centrum.cz
- www.atlas.cz

Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače řadíme:

- www.google.com (také již v české mutaci www.google.cz)
- www.yahoo.com
- www.altavista.com

Jde o relativně jednoduchou věc, na kterou se ale často zapomíná. Vzpomeňte se, když jste naposledy zadali do internetového vyhledávače klíčové slovo a hledali jste konkrétní informaci. Otevřela se vám nabídka s odkazy na několika stránkách. Jakou jste měli trpělivost při prohledávání stránek? Možná jste skončili u páté, desáté nebo patnácté... Pak se vás zmocnili emoce a jelikož jste nenašli přesto to, co jste hledali, zkusili jste zadat jiné klíčové slovo nebo jste zkusili jiný vyhledávač. Prostřednictvím placených nebo neplacených služeb je podle konkrétního typu vyhledávače zajistit, aby se odkaz na vaši internetovou stránku dostal do popředí a objevil se v té „správné“ společnosti.

Navíc řada portálu má přímo specializované sekce zaměřené na cestování, v rámci kterých nabízí nejen novinky z oblasti turistického ruchu, ale součástí jsou i nabídky ubytování, prodej letenek, kalendáře akcí a tipy na výlety (z českých internetových vyhledávačů jsou to například aktualne.centrum.cz/cestovani nebo cestovani.atlas.cz).

² V angličtině se pro optimalizaci umístění internetových stránek do vyhledávačů používá zkratka SEO (Search Engine Optimisation).

Sabota 11.8.2007 21/25°C

Centrum E-mail reklama

Hledat: Hledat

Cestování Zpravodajství Aktuálně.cz Blaskové.cz

Česká republika Svět Letní Chorvatsko Dovolená Servis na cesty Zajímavosti Expedice Aktivní dovolená Cestovní medicína Turisté vítáni

Luxusní důchod

Nejslavnější loď světa zakotví v Dubaji. Naporád
 19.8. | 14:03 aktualizováno
 Emiráti koupí Queen Elizabeth 2 a udělá z ní loď [pokračovat](#)
 Diskuse (11)

Kam na výlet

Fotografie z celého světa


Léto v Chorvatsku



Nechte starosti doma! reklama
 Cestovní pojištění KOLUMBUS reklama

MasterCard

Najdi letenku
 Odkud: Praha
 Kam: London
 Podrobné hledání Hledat

Hledej zájezd
 Typ zájezdu: Pobytový
 Cena do: Marokoko

Hum - malebné městečko i místo pro labužníky
 10.8. | 15:00
 Chcete vidět město, které postavili bájní obři? Navštivte Hum, poznejte jeho historii i dochované památky.
[pokračovat](#)

Živě: Do Mekky dvoutaktů dorazily tisíce trabantistů
 18.8. | 18:03
 Jezdící pomník socialismu letos slaví 50. výročí [pokračovat](#)

Myslete na své auto.

ČESKÁ POJIŠŤOVNA
 Chráníme vaše sny

aktualne.centrum.cz/cestovani

Atlas cestování

Atlas.cz :: Přehled služeb [+ přičítáš!](#)

Svět se točí kolem vás...

Články | Ubytování | Cestovní kanceláře | Zájezdy | Letenky | Autobusy | Země

Hlavní strana
Aktuality
Zprávy z cest
Zajímavosti
Fotografování
Rady a nápady
Sportovní tipy
Výpočty
Kurzovní lístek
Počasi
Pojistění
SPECIÁL
Freediving

Velký přehled koupání na jihu Čech!
 9.8.2007 3:02 - Zprávy z cest - Komentáře (0)
 „Je to tu samej Pražák!“ lomí rukama rození Jihočeši a mají pravdu. Pokud přemýšlíte, kam přesně na jih Čech vyrazit, nechejte se inspirovat třeba tady...
 Seč
 Je to největší přehradní nádrž v Železných horách. Její objem přesahuje 22 milionů metrů krychlových a zadržovaná voda vytváří 7 km dlouhé jezero o ploše 220 hektarů. Na jejich skalnatých bocích se nacházejí zříceniny hradů Vildštejn a Oheb. Ubytovat se můžete v kempu, chatě, penzionu nebo hotelu různé kategorie. Nedaleko se nachází proslulá diskotéka Flamengo.

Hadí rybník
 Nachází se v soustavě rybníků okolo Blatné na Strakonicku. V blízkém okolí je rybník Velký Pálenec, u kterého byla vybudována Hydrobiologická stanice Karlovy univerzity.

Hejtman

Sankt Petěrburg: Navštivte i Auroru!
 Byť obyvatel z tohoto města, to znamená mít hlavu v peju. Ruští mocipáni, lhostejno zda carové...

Velký přehled koupání na jihu Čech!
 „Je to tu samej Pražák!“ lomí rukama rození Jihočeši a mají pravdu. Pokud přemýšlíte, kam přesně ...

Sevilla: Město pomerančů, flamenga a zábavy
 Metropoli Andalusie je Sevilla, čtvrté největší město Španělska. Sevillané říkají, že jejich měst...

Canal Grande: Poněkud vlhká ulice
 Hlavní tepny velkoměst jsou většinou plně burácejících vozidel, chodců, hluku a prachu. Benátský ...

ZÁJEZDY MAXIREISEN **MAXI**

Země:
 Datum:
 Cena:
 Vyhledat

cestovani.atlas.cz

▪ **Umístění odkazu na rozcestníky s problematikou cestovního ruchu**

Pokud návštěvník nehledá konkrétní informaci, turistickou atrakci nebo doporučený hotel, s největší pravděpodobností zamíří na některý z portálů o cestovním ruchu. Ten mu poskytne základní orientaci v nabídce a případně poslouží k další navigaci v regionu, městě nebo obci.

Při vyhledávání vhodného místa na internetu pro umístění placeného nebo neplaceného odkazu na naše stránky bychom proto měli tato místa vzít rozhodně v úvahu.

Mezi takové české portály jistě patří například stránky elektronického katalogu Kudy z nudy (www.kudyznudy.cz), který provozuje Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism. Příkladem regionální stránky podobného charakteru mohou být stránky Valašského království (www.valasske-královstvi.cz), které naplňují beze zbytku pravidla práce s emocemi při představování turistické destinace. S postupem let se z Valašského království stal jednoznačně fenomén, který tento region úspěšně propaguje po celé České republice i za jejími hranicemi.

Do provozu obdobných internetových stránek se můžeme zapojit nejen statickým odkazem a upozorněním na naše internetové stránky, ale také aktivně přispíváním zajímavostí souvisejících s naším subjektem, upozorněním na akce apod. Pořádáme-li výjimečnou událost, prodáme ji pozvánkou s dostatečným emocionálním podtextem včetně poutavé fotografie nebo připojeného krátkého videa (např. z obdobné akce pořádané před rokem...).

The screenshot shows the website 'kudy z nudy?' with the following elements:

- Header:** 'CZ kudy z nudy?' logo on the left, a scenic landscape photo with the text 'SPOUSTY ZÁŽITKŮ U NÁS DOMA' in the center, and the 'Česká republika' logo on the right.
- Search Bar:** A yellow bar with the text 'Vyberte si zážitky podle obce nebo města:' followed by an input field and a 'VYHLEDEJ' button.
- Map:** A map of the Czech Republic divided into 42 numbered regions, titled 'Česká republika - byli jste tu někdy?'.
- Left Column:**
 - aktuality** section with two news items:
 - Jihočeská Maříž láká na originální keramiku a ...** (text about pottery).
 - Pozvánka na výstavu fotografií Miloše Spurného** (text about a photography exhibition).
 - Novinky z Pražského hradu** (text about a garden opening).
- Right Column:**
 - aktivita** section with a list of activities: Adrenalin, Koupání a vodní sporty, Cykloturistika, Fitness a sport, Golf, Gurmánská turistika, Jezdectví a pobyty na farmě, Lázeňská turistika a wellness, Organizovaná turistika, Pěší turistika, Vodní turistika, Za poznáním, Za zábavou, Zimní sporty, --bez omezení--.
 - doporučujeme** section with the text: 'Mladým a aktivním Sportovním rodinám'.

Elektronický katalog **KUDY Z NUDY** provozovaný Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism

www.kudyznudy.cz

Internetová stránka **VALAŠSKÉHO KRÁLOVSTVÍ** s informací z regionu Valašska a Lašska

www.valasske-kralovstvi.cz

- **Umístění odkazu na stránky regionu, mikroregionu nebo města**

Turistická atrakce je vždy součástí nějakého regionu, konkrétního města nebo obce. Součástí internetových stránek obecních úřadů jsou dnes již v řadě případů také informace určené pro návštěvníky města a turisty. Zvláštní sekce webu nabízejí základní orientaci ve městě, seznamují s historií města, a popisují největší zajímavosti a turistické atrakce. Nechybí zde zpravidla ani kulturní přehled z města a regionu a součástí bývají i informace o ubytovacích kapacitách.

Pro majitele ubytovacích kapacit a turistických atrakcí jde o velmi vhodný komunikační kanál, který zpravidla není nijak finančně náročný (pokud se za umístění na těchto stránkách vůbec platí). Jednoduše řečeno: nebyt na těchto stránkách přítomen, znamená jako bychom nebyli. V tomto případě hovoříme o oboustranně výhodné symbióze – město profituje z toho, že návštěvník cestuje do místa, které nabízí širokou škálu možností pro trávení volného času a hodlá ve službách utratit své peníze (prostřednictvím stránek měst má možnost se s nimi dopředu seznámit). V místě pak těží subjekty cestovního ruchu z toho, že turista navštíví právě jejich atrakci (na kterou byl prostřednictvím internetových stránek města upozorněn).

Jinou možností je úzká spolupráce s **turistickými informačními centry**, které zpravidla zřizuje také město resp. obecní úřad. I tato informační centra mají většinou své internetové stránky, které někdy fungují samostatně a jindy jsou součástí stránek města (plní sekci určenou pro návštěvníky města a turisty).

- **Umístění odkazů na tématické stránky cestovního ruchu**

Vedle internetových stránek, které se zabývají místním, regionálním nebo celostátním cestovním ruchem však existují také stránky, které sdružují informace o jednotlivých typech turistických atrakcí. I takovéto stránky bychom měli monitorovat a zvážit na nich naši účast. Tyto stránky zpravidla vyhledávají lidé, kteří mají koníček nebo zálibu v určité oblasti a té přizpůsobují také trávení dovolené anebo se na tyto stránky obracejí v případě, že danou atrakci hledají v nejbližším okolí místa dovolené a v jiných zdrojích ji nenašli. Z některých takových tématických stránek vybíráme několik rozdílných příkladů:

- seznam lanových center v České republice - www.adrex.cz/lanova-centra-v-cr
- seznam solných jeskyň - www.solne-jeskyne.info
- přehled českých penzionů – www.penziony.cz
- přehled hradů, zámků a tvrzí – www.castles.cz
- portál cykloturistiky Karlovarským krajem - www.kr-karlovarsky.cz/cyklo

- **Využití technologie RSS**

Tato internetová technologie není u nás v cestovním ruchu příliš rozšířená, ovšem ve světě slouží účinně pro informování o dění v turistickém ruchu. Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z předem definovaných internetových stránek, které nabízí RSS zdroj. Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se často mění a přidává se obsah.

V momentu, kdy chceme sledovat konkrétní novinky z cestovního ruchu, dozvíme se o každé nové stránce nebo informaci, které se na námi sledovaném webu objeví. A to prostřednictvím softwaru určeného pro práci s RSS kanály (označovaného jako RSS čtečka).



Pokud webový server nabízí RSS kanály, obvykle to indikuje touto ikonou.

- **Využití technologie podcastingu**

Jde o velmi podobnou službu jako v případě RSS, ovšem s tím rozdílem, že jde o zvukové nebo video záznamy, které se umísťují na internet v podobě souborů, na které se pak odkazuje na webových stránkách. Specializovaný program průběžně tyto stránky monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do osobního počítače jeho uživatele (více se o této technologii dozvíte v Kapitole 7 – Budoucnost informačních technologií v cestovním ruchu).

Předpokládejme, že se nám úspěšně podařilo dostat potenciálního zájemce o náš subjekt cestovního ruchu na vlastní internetové stránky. Musíme mít již dopředu pečlivě zváženo, jakým způsobem ho zaujmeme tak, aby po několika prvních sekundách po shlédnutí titulní stránky (homepage) neodešel jinam.

Vlastní charakteristice a pravidlům úspěšné internetové stránky jsme se věnovali již dříve v Kapitole 4 (Využívání internetu pro potřeby event marketingu v cestovním ruchu).

Z pohledu internetu jako komunikačního kanálu při hledání turistické destinaci však považujeme za nejdůležitější:

- **jednoduchost** a snadná orientace na internetových stránkách,
- přitažlivé **grafické zpracování** korespondující s firemní identitou (tedy tím, jak společnost vystupuje navenek, prostřednictvím jiných komunikačních kanálů),
- pravidelnou **aktualizaci** stránek,
- využívání **multimediálních prvků** (3D aplikace, videa, zvukové záznamy apod.)

Případová studie cestovní kanceláře TUI

V následující případové studii největší evropské cestovní kanceláře ukážeme konkrétně, jakým způsobem se dnes využívá výše uvedených informačních technologií na internetu v souvislosti s upozorněním na vybrané turistické destinace a produkty cestovního ruchu (v tomto případě zájezdy cestovní kanceláře).

TUI je původem německá cestovní kancelář, která se od roku 2005 soustředuje na dvě hlavní oblasti – cestovní ruch a přepravu.

V současné době je TUI největší evropskou cestovní kancelář (a celosvětově číslem číslo 5 v přepravě kontejnerů). Celosvětově zaměstnává přes 54 000 lidí, má 3 200 prodejců obsluhujících přibližně 22 milionů zákazníků, přes 120 letadel, 35 incomingových agentur v 36 zemích světa a vlastní po světě 279 hotelů.

TUI je velmi aktivní v oblasti využívání aktuálních možností internetu a dostupných informačních technologií. Na následujících příkladech si ukážeme, jak s těmito nástroji zachází na svých britských internetových stránkách (společnost se zde vystupuje pod jménem TUI Thomson)

1/ TUI využívá podcastingu na vlastních internetových stránkách v souvislosti s propagací jednotlivých turistických destinací. Nabízí tak zákazníkům výjimečný zážitek, který nezprostředkuje žádný katalog - možnost nahlédnout do míst, kam by se s touto cestovní kancelář mohli podívat



Thomson Podcasts

Bulgaria
Bulgaria is famous for long white sand beaches, wonderful rustic villages, fine historic monasteries and sun-drenched vineyards. Bulgaria is an ideal destination for combining sightseeing with beach life. More information on this Thomson holiday podcast.

Corsica
Corsica is only 180 km away from the French Riviera, but the 2 areas are like night and day. Riviera is as urbanized as Corsica is wild. Find out more in this Thomson podcast...

Costa De La Luz
The typical beaches here are more expansive and probably backed by sand dunes and pine trees. This part of the coast has not seen the high-rise hotel development of other areas...

Côte D'Azur
There are plenty of interesting itineraries to be explored by road or on the tourist train. From coastal roads to gorges via alpine massifs this Thomson podcast will tell you all you need to know.

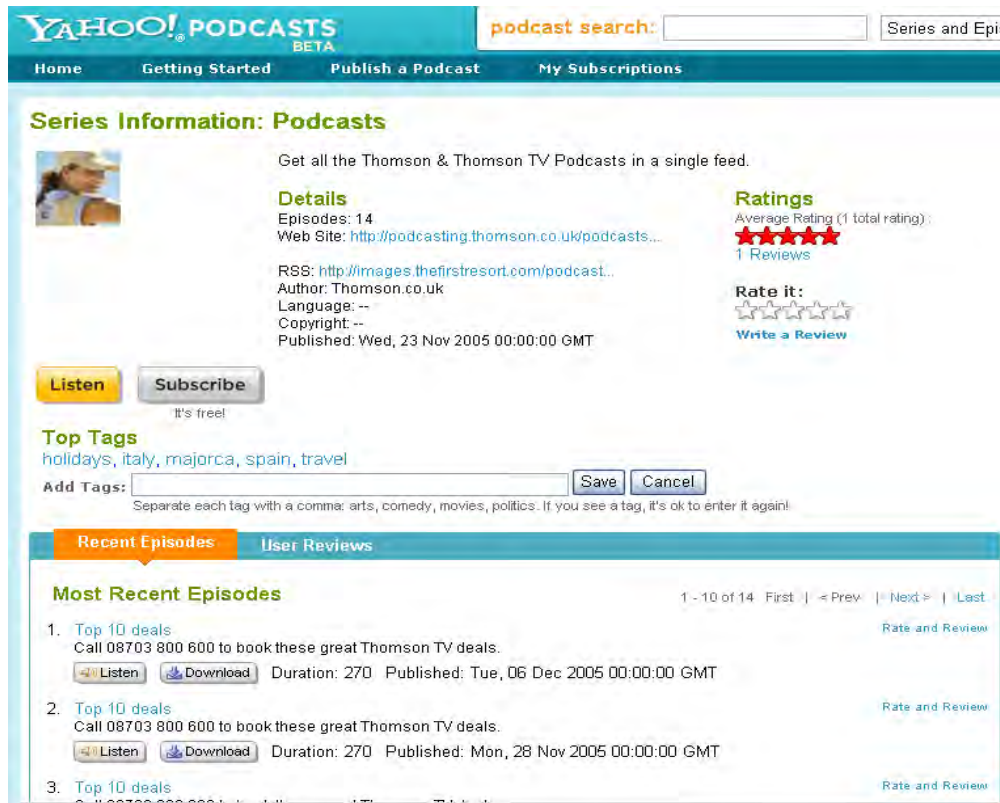
Cuba
Mix the gentle pace of Caribbean life with a swinging salsa beat and powder-soft sand. Cuba is a powerful mix of intoxicating sights and styles that come together to make one of the most exciting holiday destinations in the Caribbean...

Podcasting explained
Think of podcasting as Internet broadcasting. In fact, the word podcast is a combination of the words "iPod" and "broadcast". Podcasts are created and posted to the Web in the popular MP3 format. At its simplest, you can download the MP3 file to your computer and listen to it as you would any other MP3.

Downloading Podcasts
We now offer some great Thomson audio files for you to listen to online or take with you on the move.
You can either:
1. Click on the listen button to play the podcast in your default media player.
or
2. Click the XML button and copy and paste the URL into the 'subscribe to podcast' section of your media player.
Software such as NetNewsWire, Juice (Podder) and iTunes can be used. Free software can be found by clicking [here](#) or searched for on the web.

Podcasting
If you would like to download all the podcasts via XML please click below.

2/ TUI využívá podcastingu na internetových stránkách vyhledávačů, kam umísťuje videa se svými turistickými destinacemi.



YAHOO! PODCASTS BETA podcast search: Series and Epis

Home Getting Started Publish a Podcast My Subscriptions

Series Information: Podcasts

Get all the Thomson & Thomson TV Podcasts in a single feed.

Details
 Episodes: 14
 Web Site: <http://podcasting.thomson.co.uk/podcasts...>
 RSS: <http://images.thefirstresort.com/podcast..>
 Author: Thomson.co.uk
 Language: --
 Copyright: --
 Published: Wed, 23 Nov 2005 00:00:00 GMT

Ratings
 Average Rating (1 total rating):
 ★★★★★
 1 Reviews

Rate it:
 ★★★★★
[Write a Review](#)

Listen **Subscribe**
 It's free!

Top Tags
[holidays](#), [italy](#), [majorca](#), [spain](#), [travel](#)

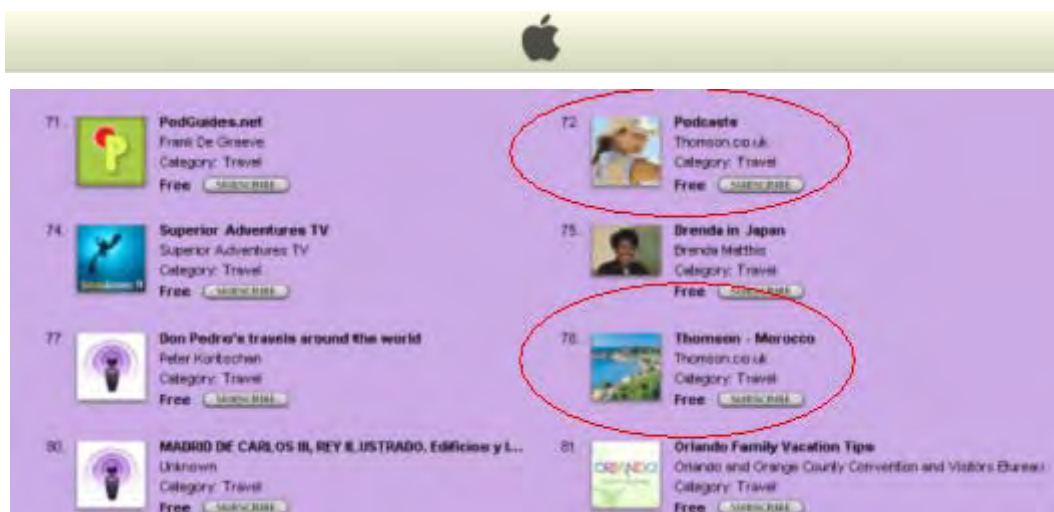
Add Tags: **Save** **Cancel**
 Separate each tag with a comma: arts, comedy, movies, politics. If you see a tag, it's ok to enter it again!

Recent Episodes **User Reviews**

Most Recent Episodes 1 - 10 of 14 First | < Prev | Next > | Last

- Top 10 deals**
 Call 08703 800 600 to book these great Thomson TV deals.
[Listen](#) [Download](#) Duration: 270 Published: Tue, 06 Dec 2005 00:00:00 GMT [Rate and Review](#)
- Top 10 deals**
 Call 08703 800 600 to book these great Thomson TV deals.
[Listen](#) [Download](#) Duration: 270 Published: Mon, 28 Nov 2005 00:00:00 GMT [Rate and Review](#)
- Top 10 deals**
 Call 08703 800 600 to book these great Thomson TV deals.
[Listen](#) [Download](#) Duration: 270 Published: Mon, 28 Nov 2005 00:00:00 GMT [Rate and Review](#)

3/ TUI nechybí ani na serveru iTunes, určeném pro stahování hudby, videa a fotografií.



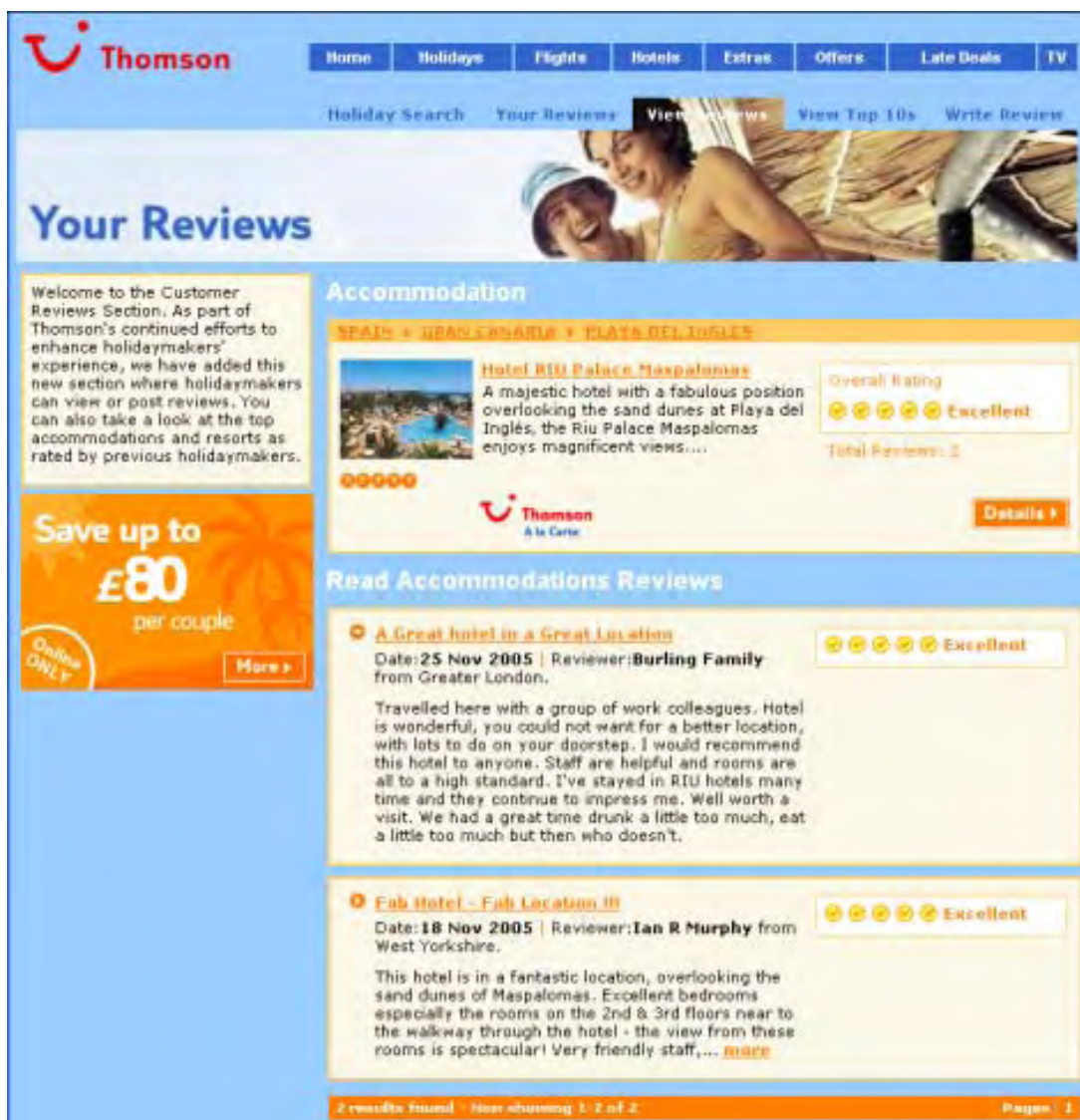
Apple logo

71. PodGuides.net Frank De Gouvea Category: Travel Free Subscribe	72. Podcasts Thomson.co.uk Category: Travel Free Subscribe
74. Superior Adventures TV Superior Adventures TV Category: Travel Free Subscribe	75. Brands in Japan Brandt Mattheis Category: Travel Free Subscribe
77. Bon Pedro's travels around the world Peter Karlechen Category: Travel Free Subscribe	78. Thomson - Morocco Thomson.co.uk Category: Travel Free Subscribe
80. MADRID DE CARLOS III, REY ILUSTRADO, Ediciones y L... Unknown Category: Travel Free Subscribe	81. Orlando Family Vacation Tips Orlando and Orange County Convention and Visitors Bureau Category: Travel Free Subscribe

4/ TUI zahrnují do svého katalogu veřejně dostupné hodnocení zájezdů svými zákazníky. Stránky dále zahrnují:

- TOP 10 nejlépe hodnocených zájezdů zákazníky
- Vyhledávání podle nejoblíbenějších destinací

Tato forma otevřenosti zvyšuje důvěryhodnost cestovní kanceláře.



5/ Video záběry z vybraných destinací jsou součástí elektronického katalogu na internetu.



6/ Odkazy na videa na internetu jsou zahrnuty do tištěných katalogů.

Majorca Camp de Mar

SEE VIDEOS OF THIS HOTEL AT WWW.THOMSON.CO.UK



Exclusive to Thomson Group customers

Grupotel Playa Camp de Mar ★★★★

Excellent location, a picturesque setting and high levels of comfort combine to make the Playa Camp de Mar an ideal choice for those seeking a quiet and relaxing holiday.

Couples & Families

Beach & Pools

Your Opinion

Overall Score	4.5
Location	4.5
Rooms	4.5
Food & Drink	4.5
Services	4.5

Guests are generally satisfied. Source: 2010

The hotel The Playa Camp de Mar offers guests an excellent range of facilities, including a large swimming pool with sun terraces, tennis courts and a whirlpool bath. This hotel is part of the Thomson Gold selection, which has been designed specifically for couples, therefore we do not accept bookings here for children under the age of 16. Please see the A-Z Guide for more information.

Location The hotel looks out directly over the stunning bay of Camp de Mar, and its few restaurants, bars and shops are a stone's throw away. The quieter resort of Santa Ponsa is just 10km away and there is a regular bus service to Pajama, the popular holiday spot with promenade and sandy beaches.

Swimming pool The Playa Camp de Mar boasts a large swimming pool with sun terraces, umbrellas and sunbeds. Towel service available.

Food The non-smoking dining room is air-conditioned and serves buffet meals for breakfast and dinner. The hotel hosts a gala, a themed and Majorcan dinner once a week and regular cookery demonstrations. There are also two poolside bars, one of which serves snacks.

Evening entertainment You can look forward to some great evening entertainment from your Thomson Gold hosts, including theme nights, quizzes and cabarets. The hotel also has a folklore show and live music, and a dance band plays once a week.

Amenities The hotel offers a good range of leisure facilities including tennis court and whirlpool bath. Numerous activities are organised throughout the day including aerobics, boules and table tennis. There is a golf course in Camp de Mar and in the neighbouring resort of Santa Ponsa.

Room facilities Rooms have 1 or 3 beds and have satellite TV and music channel, air-conditioning, minibar, hairdryer, sea view and balcony. Safety deposit boxes available. Single rooms are available for a supplement. Rooms without sea view and balconies are available at a reduction. Suites consist of double bed and sofa bed in lounge. All the facilities of a standard room, in addition to tea/coffee making facilities, bathrobe, slippers, and flowers and wine on arrival. Please note that guests with a mobility difficulty must book a room with sea view or side sea view, since rooms without these are unsuitable.

Hotel bedrooms 271
Lifts 3
Official rating ★★★★★
Map reference off map

Your Next Step - Your Choice

Return Coach transfer (per person) FREE, Return Taxi transfer (per taxi) £7300, Late Check-Out Rooms £22.00, In-flight meals: Adult £12 (if a each way)

7 / Video záběry jsou součástí nabídky videa nejrozšířenějších internetových vyhledávačů

Google Video Search results for "kenya". The search bar shows "kenya" and the search button is labeled "Search". The video player displays a scene of a resort with palm trees and a swimming pool. The video title is "Thomson Holidays - Kenya Voyager Beach Resort Hotel Mombasa". The video duration is 2 min 16 sec, dated Aug 3, 2005. The video is hosted on www.thomson.co.uk. The video player includes standard controls like play, pause, and volume. To the right of the video player, there are options to "Download" the video, "Send link", and "Put on site". Below the video player, there are "More from this user" and "Related" video thumbnails.

YAHOO! SEARCH results for "thomson holidays". The search bar shows "thomson holidays" and the search button is labeled "Search". The search results are displayed in a grid format. Each result includes a thumbnail image, a video ID (e.g., 667.wmv, 668.wmv, 691.wmv, 677.wmv, 663.wmv, 747.wmv, 676.wmv, 679.wmv, 801.wmv, 681.wmv, 799.wmv, 695.wmv), a duration (e.g., 1:76, 1:44, 2:09, 1:50, 1:57, 2:17, 2:13, 1:59, 2:00, 2:05, 2:02, 1:58, 2:11, 2:06), and the source URL (www.thomsonbeach.co.uk/). The search results are for "thomson holidays" and there are 40 results out of about 50.

8/ Video upoutávky na vybrané destinace nechybí ani na serveru YouTube.com.



9 / TUI využívá na svých internetových stránkách vlastní blog (Thomson Holiday Blog), který je dostupný také na mobilním telefonu prostřednictvím technologie WAP.



10/ Využití technologie RSS



Thomson

Home Holidays Flights Hotels Extras Offers Late Deals TV

RSS

Really Simple Syndication

What is RSS?

Wouldn't it be easier if instead of having to visit all of your favourite sites in turn and trawl through them looking for new content, you could have all the latest items delivered automatically to a single place on your computer?

RSS is a technology that allows this to happen!

What do I need to use RSS?

To use RSS it is necessary to have access to a News Reader. There are many different types, but the main choice is whether to use a web-based one or to download a standalone application.

The following is the [Google Directory page for newsreaders](#). (Note that Thomson and TUI UK are not responsible for the content of external sites and do not recommend any particular reader).

After gaining access to a News Reader then it is necessary to subscribe to the feeds. The exact way to do this depends on the reader - consult your readers help documentation for guidance.

Some browsers (including Firefox and Opera) offer support for RSS without the need for an additional reader. To check if your browser does provide support then consult the browsers help documentation.

What feeds does Thomson provide?

Thomson currently provides the following feeds:

 [Latest Thomson News Releases](#)   

Who else provides RSS feeds?

Most sites that provide RSS feeds make use of the RSS logo.  This orange symbol normally indicates the existence of one or more feeds supplied by that website.

Unfortunately not every site on the web provides RSS feeds, but the number that are is growing everyday - so keep an eye out for that little orange symbol!

Thomson feeds

 [Latest Thomson News Release](#)





The RSS logo is located on the footer of every page. If you click on this button you can subscribe to the news feed. The exact way to do this depends on the reader. Consult your reader's help documentation for guidance.

11/ TUI využívá program Google Earth, který spojuje vyhledávač Google s družicovými snímky, mapami, terénem a prostorovými budovami. Cestovní kancelář do tohoto programu zanesla své turistické destinace



Google Earth
Hints & tips on how to navigate Google Earth

Fly to an address
Looking for a specific address? Enter a country or postcode into the "Fly To" box and search.

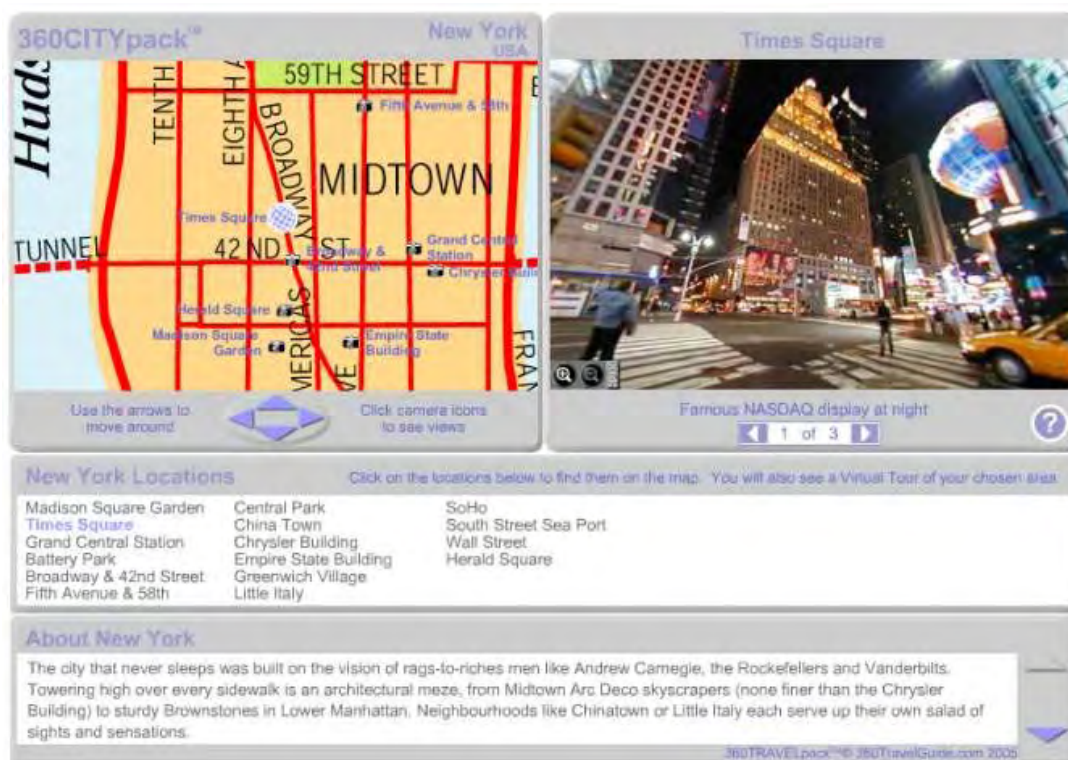
Save your search results
If you want to revisit your search results you can save your results to the Places directory. Double clicking on a saved place will fly you back to that location.

Layers of mapping information
When exploring a location, you can click on various layers of mapping information such as roads, golf, parks and borders.

Zooming, tilting and rotating
Double-click on the globe to zoom in or use the "+" and "-" keys. Alternatively, drag the left slider up and down to zoom in and out.

Eiffel Tower and Trocadero, Paris, France
 Côte d'Azur - click here
 Duomo Florence
 Tuscany - click here
 Croatia Porec - click here
 Bulgaria Burgas - click here
 Corsica - click here
 The Colosseum
 Saint Peter's Basilica, Vatican City
 Minorca - Click here
 Sorrento - click here
 Corfu - click here
 Mt Etna
 Izmir - click here
 Puerto Pollensa - click here
 Magaluf - click here
 Bannisdorm - click here
 Sicily's - click here
 The statue of Zeus in Olympia
 Colossus of Rhodes, Kos - click here
 Rhodes - click here
 Ibiza - click here
 Malta - click here
 Crete - Click here
 Cyprus - clic
 Tunisia - click here

12/ K dispozici je také program umožňující virtuální procházky po vybraných městech (vytvořený prostřednictvím technologie Flash).



Většinu těchto příkladů můžete shlédnout přímo na internetových stránkách cestovní kanceláře TUI Thompson na adrese – <http://www.thomson.co.uk/>.

6.1.2 Využívání cestovních kanceláří a cestovních agentur

Prodej zájezdů do tuzemska i do zahraničí tvoří významnou část příjmů z cestovního ruchu. I když množství zájezdů prodaných přes internet neustále narůstá, stále se jich valná většina prodá přes cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. konkrétní destinaci si možná už řada z nich najde na internetu, ale k finálnímu rozhodnutí o koupi vyžadují osobní kontakt s představitelem cestovní kanceláře. Jde o zcela pochopitelný a logický postup zvláště v případě, kdy vyrážíme s nějakou cestovní kancelář poprvé.

Zapojení informačních technologií je v momentu návštěvy cestovní kanceláře relativně omezené. V zásadě musíme předpokládat, že cestovní kancelář nebo agentura bude mít v místě prodeje následující vybavení:

- **funkční online připojení do informačního a rezervačního systému** – z hlediska prvního dojmu na zákazníka není nic horšího než omluva, že systém momentálně nefunguje, je pomalý nebo co hůře, neobsahuje stejné informace jako ty, které zákazník shlédl na internetu.
- **snadno ovladatelný katalog s externím prostředím přizpůsobeným pro prezentaci** – uvědomme si, že zákazník si jde koupit nikoliv konkrétní číslo zájezdu, ale zážitek! I když se bude zajímat o velikost hotelu, jeho vzdálenost od pláže anebo doprovodný program, chce se zprostředkovaně dozvědět něco o atmosféře a o celkovém dojmu, který na něj ve vytoužené destinaci čeká. Nahlížením do technicky orientovaného systému přes rameno prodejce proto jistě nebude na přesvědčení zákazníka mít ten optimální vliv. Pokuste se připravit pro zákazníka externí obrazovku, na které mu budete schopni představit to nejlepší, co ho v cílové destinaci očekává (např. prostřednictvím slide show – Microsoft PowerPoint apod.).
- **multimediální koutek** – máte-li připravena krátké video záběry z nabízené destinace, vytvořte v rámci kanceláře malý koutek, do kterého umístíte počítač nebo televizi s DVD přehrávačem a v případě zájmu můžete zákazníkovi pustit krátký instruktážní film do sluchátek.
- **multimediální prezentace na nosičích** – prezentace o jednotlivých destinacích mějte připravené na DVD nosičích a v případě, že se zákazník nedokáže rozhodnout na místě nebo to chce ještě zkontrolovat s rodinou, nabídněte mu takový nosič, aby jste ho přesvědčili o vaší nabídce vážněji uvažovat.

Jedinečná možnost osobního kontaktu se zákazníkem v cestovní kanceláři spolu s funkčními informačními systémy vytváří naprosto ideální kombinaci pro úspěšnou prezentaci turistických destinací.

6.1.3 Využití výstav a veletrhů

Odborné veletrhy a výstavy s problematikou cestovního ruchu jsou vhodnou příležitostí k představení širší nabídky, nových destinací nebo naopak zaměření se na komplexní představení jedné destinace. Nejdůležitější roli zde vedle vlastního osobního kontaktu sehrávají z hlediska informačních technologií **multimediální prezentace** všeho druhu. Stejně tak může multimediální technika posloužit při zcela zvláštních příležitostech, kdy se rozhodneme zorganizovat show ve zcela vlastní režii (například u příležitosti představení nové turistické destinace, na kterou pozveme nejváženější zákazníky nebo obchodní partnery).

Na tomto místě se multimediální prezentaci nebudeme zabývat, jelikož jsme o jejím využití a základních pravidlech již podrobně informovali v předcházející kapitole 5 (Nasazení multimediálních a telekomunikačních technologií pro potřeby prezentací, výstav a veletrhů v rámci cestovního ruchu).

6.1.4 Využití turistických informačních center

Turistická informační střediska jsou dalším vhodným nástrojem, který pomáhá při přilákání návštěvníků do určité oblasti či za konkrétní turistickou atrakcí. Informační systémy tak v zásadě můžeme rozdělit do dvou oblastí:

- **informační systémy propojené do internetu** – vlastní internetové stránky oblastních turistických informačních center, které mohou turisté navštívit kdekoliv na světě.
- **informační systémy v kanceláři informačního centra** – poskytující obdobné informace jako u internetových aplikací, případně v rozšířenější formě. Zde sehrává klíčovou roli asistence personálu informačního centra, který může pomoci v navigaci a usnadnění přístupu ke konkrétnímu typu informace. Řadíme sem také informační pulty (tzv. infoboxy), které fungují v době zavíracích hodin informačních center, případně v malých městech nebo obcích tato centra zcela nahrazují.

V obou případech by měl být informační systém vytvořen v duchu regionu, se kterým návštěvníka seznamuje. Po obsahové i grafické stránce by měl odrážet tradice a výjimečnost daného regionu, města nebo kulturní památky. I když základní princip počítačových systémů pro informační centra (a také jejich dodavatelé) je většinou stejný, právě grafický výstup a vlastní obsah jednotlivých odkazů je tím, na čem lze pracovat a odlišit se tak od regionu nebo města sousedícího a svým způsobem v boji o turisty konkurenčního (vezměme například charakteristické rysy Hané a Valašska).

6.1.5 Využití multimediálních nosičů



V případě, že jsme vytvořili úspěšnou multimediální prezentaci regionu, města či turistické atrakce stojí za zvážení, zda by nestálo za to tuto prezentaci zpracovat do podoby multimediálního CD-ROMu nebo DVD nosiče. V případě, že je multimediální prezentace již vytvořena, nejsou náklady na vytvoření podobného nosiče nijak vysoké a taková to forma prezentace může dlouhodobě pomáhat v budování dobrého jména. Jediné, co v těchto případech musíme zvážit, je fakt, abychom na takový nosič umístili nadčasové informace. Podobný materiál se totiž nevytváří na krátké časové období, ale zpravidla se

používá několik let. Multimediální nosiče slouží sice primárně jako zdroj informací pro turistický ruch, ale jsou zároveň velmi vhodné jako malý reprezentativní dárek.

6.2 Informační technologie během rezervace pobytu

Málokdo si to dnes již uvědomí, ale rezervační systémy byly prvními elektronickými aplikacemi, které se objevily v turistickém průmyslu. Zpočátku je využívalo jen několik největších hráčů – patřili mezi ně největší letecké společnosti, velké hotelové řetězce

RESERVATION

a půjčovny automobilů. Rezervační terminály sloužily pouze pro interní potřeby těchto společností. Postupně byly ale rozšířeny mezi partnery těchto společností a cestovní kanceláře. Postupně vyvstala potřeba vytvořit globální rezervační systémy, které budou komunikovat s více subjekty cestovního ruchu a nabídnout přístup konečným uživatelům služeb turistického průmyslu. Tak vznikly postupně tzv. CRS a GDS systémy (Computer Reservation Systems resp. Global Distribution Systems). Mezi ty v současnosti nejpoužívanější a nejrozšířenější patří systémy GALILEO International a AMADEUS. Těmito systémy se však nebudeme zabývat, jelikož jejich používání je předem definováno a určeno pro velké subjekty cestovního ruchu.

Rezervace letenky, ubytování nebo vozidla z půjčovny po internetu se dnes již stalo vcelku samozřejmostí. Hotely i řada penzionů v České republice tyto systémy na svých internetových stránkách nabízí, i když v řadě případů nejde o automatické online systémy, ale spíše o offline systémy, které vyžadují fyzický zásah obsluhy při vyřizování těchto žádostí nahromaděných v systému. Do určité velikosti hotelu nebo penzionu je i takový systém dostatečný. Ať už budeme hovořit o systému X nebo Y, měli bychom mít na paměti, že rezervačním systémem nechceme v žádném případě zákazníka odradit, ale naopak ho přesvědčit o tom, že si vybral správně, a že i obyčejná rezervace pro něj může být malým pozitivním zážitkem. Proto bychom neměli zapomínat na následující pravidla:

-
- **rezervace musí být co nejjednodušší** – v této souvislosti se hovoří o pravidlu tří kliků (myšleno projít během rezervačního procesu maximálně tři internetové stránky), během kterého požádáme návštěvníka o zadání základních informací nutných pro provedení rezervace. Ptát se během rezervace například na to, zda jde o soukromou nebo služební cestu rozhodně není zcela na místě.
 - **zjednodušení opakované rezervace** – pokud chceme se zákazníky pracovat dlouhodobě, měli bychom mít připraven rezervační systém tak, aby umožňoval registraci návštěvníků a v případě opakované rezervace jim umožnil po přihlášení do bezpečné zóny, provést novou rezervaci bez nutnosti zadávat opakovaně osobní údaje. Pro vyšší personalizaci můžeme například nabídnout k rezervaci stejný pokoj, ve kterém zákazník spal při své poslední návštěvě.
 - **zabezpečení rezervačního systému** – měli bychom mít na paměti, že zacházíme s osobními údaji našich vážených zákazníků, a proto bychom měli používat zabezpečená internetová řešení. Není na škodu, pokud tuto informaci někde „pod čarou“ zmíníme, jelikož je stále celá řada zákazníků (zejména v České republice), která považuje jakoukoliv transakci uskutečněnou přes internet za potenciálně nebezpečnou.
 - **rozšiřitelnost rezervačního systému** – rezervační systém by měl být připraven růst postupně s námi. Pokud budeme úspěšní, nic nám nebrání v tom, abychom zákazníkům prostřednictvím rezervačního systému nabízeli rezervaci dalších doplňkových služeb (například vedle ubytování můžeme nabídnout rezervaci času masáže, projížďky na koni nebo místo u stolu ve vyhlášené restauraci ve městě).

Musíme si uvědomit, že fungující a propracovaný rezervační systém poskytuje nejen komfortní a rychlou obsluhu zákazníkům, ale nám jako provozovateli poskytuje především při opakovaných rezervacích celou řadu informací o našich zákaznících, o jejich zvycích, oblíbených aktivitách apod. To nám dává velkou příležitost a prostor pro přizpůsobení jeho pobytu přesně podle jeho představ. Hostovi nabídneme komplexní zážitek a péči, která se odrazí nejen ve finančním vyjádření (host u nás utratí více peněz), ale jeho pozitivní hodnocení se bude formou referencí šířit dál mezi kolegy, přáteli a rodinou.

6.3 Informační technologie při dopravě do turistické destinace

Po rezervaci a finálním potvrzení pobytu nebo rozhodnutí o tom, kam se vypravíme, přichází na řadu přeprava do místa určení. Sice nám v tuto chvíli většinou začíná dovolená, ale zbývá překonat desítky, stovky nebo tisíce kilometrů. Po souši, po vodě nebo ve vzduchu. I během dopravy máme možnost využít nejrůznější informační technologie, které nám poskytnou potřebné cestovní informace nebo nás jen pobaví a cestu nám zpříjemní. Děje se tak především díky stále dokonalejším mobilním zařízením, která umožňují online spojení a vyhledávání.

Je ovšem pravdou, že naše schopnost ovlivnit tento typ informačních technologií je velmi omezená – myšleno možností ovlivnit formu emocionální komunikace. Tedy takové, která je v souladu s firemní strategií a filozofií. Většinou jde totiž o funkční externí informační systémy, které můžeme využívat nebo se na nich podílet plněním obsahu.

6.3.1 Informační systémy během cesty osobním vozidlem

Jelikož jde většinou o soukromou formu dopravy, kterou budeme ztěží ovlivňovat, jedinou možností, jak zpříjemnit a usnadnit cestu do cílové destinace, je co nejsnadnější navigace. Nahrává nám k tomu skutečnost, že klasickým tištěným autoatlasům pomalu zvoní hrana. V automobilech stále častěji zahlédneme na skle připevněný **elektronický navigační systém** na principu GPS technologie (namátkou systémy firem Garmin, Blaupunkt, tomtom apod.). Tento systém je schopen určit polohu automobilu kdekoliv na světě s přesností na desítky metrů (pomocí tzv. GPS souřadnic). Podle výrobce a konkrétního typu přístroje má v sobě nahrané různě velké a složité mapy, pomocí kterých je nás navigace schopná dovést až přímo před dveře hotelu nebo vinného sklípku.



Přímo se proto nabízí úzká spolupráce s firmami, které mají na starost tvorbu a především aktualizaci map, které se následně instalují do navigačních systémů. Naší snahou by mělo být zajištění toho, aby náš hotel nebo jiná turistická zajímavost byla zahrnuta do těchto map a součástí byly také základní informace (např. telefon, internetové stránky apod. – adresa je automaticky součástí systému). Z hlediska dobrého naladění hosta při příjezdu jistě není nic horšího než jeho bloudění při hledání našeho hotelu nebo penzionu.

Pro internetové stránky a informační materiály můžeme využít systému GPS tím, že zde uveřejníme přesné GPS souřadnice naší turistické zajímavosti. Tyto si návštěvník následně může zadat manuálně do svého navigačního systému. Je to výhodné zejména v případech, kdy je turistická destinace zcela nová nebo z nějakého důvodu není do elektronických map zahrnuta.

6.3.2 Informační systémy během cesty letadlem



V případě cesty letadlem se informační systémy omezují na možnosti jednotlivých leteckých společností, které pro cestu využijeme. Jak již bylo zmíněno dříve letecké společnosti nabízí rozsáhlé rezervační systémy, které umožňují kromě vlastní rezervace letu také rezervaci ubytování, vozů z autopůjčoven apod. Největší emoce při cestách letadlem vyvolává samozřejmě strach lidí z bezpečnosti tohoto druhu dopravy. Negativní emoce jsou spojeny především s dlouhým časem stráveným po letištích způsobeným čekáním na odbavení letů nebo zpožděními letadel. Jedním z velmi pozitivních nových informačních systémů je **elektronické**

odbavení cestujících, které zavádí řada leteckých společností. První variantou jsou tzv. elektronické odbavovací terminály, které jsou umístěny v prostorách letiště a výrazně zkracují dobu čekání na odbavení ve frontách. Díky popularitě internetu a mobilním telefonům je dnes však stále rozšířenější odbavení letu na dálku ještě před příjezdem na letiště. Po příjezdu na letiště tak můžeme jít již s palubním lístkem rovnou na pasovou kontrolu (viz příklad ČSA). Elektronické odbavení cestujících na dálku je možné několika způsoby:

- přes internet,
- přes mobilní internet na mobilním telefonu nebo přístrojích typu PDA,
- prostřednictvím wapové aplikace na mobilním telefonu.



Příklad: Velmi dobrým příkladem tohoto trendu jsou České aerolinie (ČSA), které zavedly v polovině června 2007 elektronické odbavení cestujících po internetu z letišť v Praze, Paříži a Amsterdamu. Služba je určena pro všechny cestující ČSA, kteří mají elektronickou letenku. V současnosti tvoří elektronické letenky zhruba 70 procent celkového prodeje ČSA. Cestující se mohou odbavit na internetu ve třech jednoduchých krocích a to nejdříve 24 hodin a nejpozději 35 minut před plánovaným odletem. Za první měsíc provozu využilo tuto službu přibližně 5 000 zákazníků. Očekává se, že do jednoho roku se podíl internetového odbavení bude pohybovat na úrovni 20 procent všech cestujících.

Pokud cestují návštěvníci pravidelným linkovým spojením, asi nebudeme mít mnoho možností, jak se k nim v letadle dostat blíže. Pokud ale cestuje větší skupina turistů společně v jednom letadle do společné destinace, můžeme využít LCD panelů v letadlech (speciální charterové lety) – například pro krátkou videosmyčku, ve které cestující blíže seznámíme s destinací, do které míří. Zatím velmi omezeně lze u některých leteckých společností na palubách používat za letu internet (např. vybrané dálkové lety společností British Airways nebo Lufthansa).

Řada letišť disponuje informačními infoboxy, které se dají použít pro informování cestujících o turistických zajímavostech, ubytování apod. Řada z nich má také internetové stránky, na kterých informuje o aktuálních příletech a odletech, eventuálně o zpoždění. Nabízí se možnost přidání takového odkazu na tyto stránky z vlastního webu.

6.3.3 Informační systémy během cesty vlakem nebo autobusem

Využití informačních systémů, které můžeme využít pro komunikaci během jízdy pravidelnými vlakovými nebo autobusovými spoji se omezují na možnost rezervací a zakoupení jízdenek po internetu. Při dlouhých cestách zájezdovými autobusy můžeme stejně jako v letadlech využít možnosti promítání videosmyčky s informací o cílové destinaci. Tyto formy prezentace



pak vytvoříme přesně v duchu atmosféry, kterou chceme po příjezdu u návštěvníků navodit (použití zvolených symbolů, barev, podkresové hudby apod.).

Některá vlaková nádraží stejně jako nádraží autobusová nabízejí instalované infoboxy, ve kterých lze vedle dopravních informací umístit informace o turistických zajímavostech v regionu, odkazech na ubytování apod.

6.4 Informační technologie během pobytu

V momentu, kdy návštěvníci vstoupí do hotelu, vstupují postupně do hry další možnosti využití informačních a telekomunikačních systémů. Jejich primárním cílem by mělo vždy být maximální usnadnění a zpříjemnění pobytu v cílové destinaci. Emoce návštěvníka bude v tomto případě ovlivňovat nejen vizuální stránka systému, ale především „přátelskost“ celého systému. Hlavními kritérii jsou přitom jednoduchá obsluha systému a jeho pravidelná aktualizace.

Dostupné informační systémy můžeme z tohoto pohledu rozdělit na dvě velké skupiny. Do první patří všechny informační systémy, které jsou spojeny jakýmkoliv způsobem s místem ubytování. Ve druhé skupině jsou systémy, které jsou využívány v rámci turistické destinace nebo spojené s konkrétní atrakcí cestovního ruchu.

6.4.1 Informační systémy spojené s ubytováním

U informačních systémů spojených s místem ubytování návštěvníka máme na mysli většinou ucelený *hotelový informační a komunikační systém*. Jeho součástí je i rezervační systém, který bývá spojen s externím prostředím (přes webový portál, napojení do systémů leteckých společností apod.).



obsahovat:

Dříve platilo, že propracované informační a komunikační systémy si vzhledem k jejich finanční náročnosti mohli dovolit většinou pouze větší hotely a hotelové řetězce. Jelikož ale cena těchto systémů dlouhodobě klesá, mohou si tyto systémy nejen pro řízení hotelu dovolit už i menší hotely. Není našim cílem popisovat funkčnost vlastního hotelového systému, ale z hlediska zákaznické zkušenosti a pozitivních emocí by každý takový systém měl přinejmenším

-
- **rychlé a bezproblémové ubytování při příjezdu** – samozřejmě při příjezdu do hotelu nebo penzionu záleží především na příjemném a ochotném personálu recepcce. Pokud ale nebudou mít k dispozici rychlý a efektivní systém, může být první dobrý dojem hosta velmi rychle zapomenut. Správně nastavený systém by měl již zahrnovat všechny údaje, které host uvedl do rezervace. Pokud jde o opakovanou návštěvu hosta, je vhodné, pokud má recepce tyto informace k dispozici. Může je zohlednit do další práce s hostem - například mu nabídne stejný hotelový pokoj nebo služby, které minule využil. V hotelové restauraci bude mít host rezervován oblíbený stůl a číšník mu nabídne jako první jeho oblíbené víno atd.
 - **dostupné informace pro hosta na hotelovém pokoji** – většinou jde o satelitní televizi, která slouží zároveň jako obrazovka hotelového informačního systému. Ten by měl být vizuálně uzpůsoben designu hotelu a chybět by rozhodně neměli:
 - osobní přivítání po příchodu na pokoj – je relativně jednoduchá záležitost, ale působí velmi dobře, pokud host přijde na pokoj a na obrazovce uvidí své jméno.
 - základní informace o ubytování – zahrnující popis nabídky hotelových služeb, možností stravování,
 - informace o možnosti kulturního, sportovního a společenského vyžití,
 - základní informace o regionu, ve kterém se hotel nachází,
 - zvýraznění zajímavostí, kterými je náš hotel výjimečný,
 - informace o aktuálním hotelovém účtu,
 - možnost napojení na internet – prostřednictvím hotelového systému nebo přes kabelové připojení či bezdrátovou wi-fi síť.
 - **rychlé a bezproblémové uzavření hotelového účtu** – i když hosté v hotelu strávili příjemné chvíle, při odjezdu se na recepci nechtějí zbytečně dlouho zdržovat. Systém by měl být připraven zvládnout takovou operaci rychle a bez zbytečných průtahů (svou roli hrají detaily - třeba fakt, že tiskárna bude dlouho tisknout hotelový účet).

I když forma osobního kontaktu personálu s hotelovým hostem ovlivňuje dlouhodobou úspěšnost ubytovacího zařízení, začínají se po světě prosazovat informační a komunikační systémy, které vyžadují minimální nároky na personál. Jako příklad mohou sloužit tzv. **samoobslužné hotelové kiosky**, které se velmi podobají elektronickým odbavovacím terminálům na letištích. Tyto kiosky automatizují obsluhu recepcce hotelu. Po příchodu na takovou recepci host přistoupí k terminálu a na obrazovce se mu objeví volné pokoj. Poté si zvolí pokoj, zadá délku pobytu, vloží osobní údaje a poté po systém požádá o platební kartu. Z ní se strhne odpovídající částka a poté je hostovi načipovaná vstupní karta do vybraného pokoje. Bez zásahu personálu hotelu se tak může rovnou odebrat na



pokoj. Stejně jednoduchý je poté odjezd z hotelu, kdy stačí vložit hotelovou kartu do systému a host může eventuálně doplatit další účty. Toto zařízení je vhodné do dvou až tříhvězdičkových hotelů v klidnějších lokalitách nebo pro noční provoz penzionů a menších hotelů. (Pozn.: více se o těchto systémech můžete dozvědět na stránkách www.sitekiosk.cz nebo www.smarthotel.cz).

6.4.2 Informační systémy spojené s turistickou destinací nebo atrakcí cestovního ruchu

K veřejným informačním systémům v oblasti cestovního ruchu můžeme zařadit nejrůznější **informační terminály**, která jsou spojena s obecními úřady. A to většinou prostřednictvím informačních center nebo turistických informačních center, která slouží občanům a turistům zároveň. V páté kapitole jsme zmiňovali informační terminály – tzv. **infoboxy**. Velmi často se nachází v blízkosti turistických informačních center. Jde o velmi efektivní zařízení, které může fungovat 24 hodin denně a poskytuje informace i v době, kdy je informační centrum zavřeno (viz Obr. 13 a 14).



Obr. 13 - Turistické informační centrum ve Vimperku před instalací infoboxu

Obr. 14 - Turistické informační centrum ve Vimperku po instalaci infoboxu

Základní schéma a struktura infoboxů je většinou velmi podobná. V menu infoboxu většinou najdeme:

- základní kontakty na městský nebo obecní úřad, informační středisko, na kulturní a sportovní zařízení,
- nejdůležitější informace z dění v obci či městě,
- aktuální předpovědi počasí,
- základní historická fakta o městě a nejbližším okolí,
- tipy na turistické zajímavosti, sportovní a rekreační zařízení,

-
- nechybí zde ani komerční prezentace podnikatelů nabízejících své služby jak turistům, tak i obyvatelům města (např. hotely, penziony, obchody, služby všeho druhu...)

Vedle neustále dostupnosti infoboxů a online připojení je jejich velkou výhodou neustálá rozšiřitelnost (což je však zároveň velkým úskalím tohoto systému a je vždy na jeho provozovateli, aby udržoval celý systém v předem vymezených mezích přehlednosti a srozumitelnosti). Provozovatelé turisticky atraktivních objektů z města a blízkého okolí mají prostřednictvím tohoto systému možnost oslovit velmi cíleně své potenciální zákazníky.

Tyto infoboxy jsou propojeny s turistickým informačním střediskem a obdobné informace můžete najít také na jejich internetových stránkách. V zahraničí můžete tento typ infoboxů najít často spojený s možností online nabídky a přímé rezervace ubytování.

Obdobný systém infoboxů, ovšem v menším měřítku, může provozovat také jakýkoliv jiný subjekt cestovního ruchu (např. jeskyně, národní park apod.). Nevylučuje to ani „zasítování“ více nezávislých infoboxů, které v první řadě nabídnou podrobné informace o vlastní turistické atrakci, ale v zájmu rozvoje celé oblasti odkáže i na jiná zajímavá místa (ruku na srdce, těžko se návštěvník vydává do nějaké turistické destinace jen kvůli jediné turistické zajímavosti).

V zahraničí se vcelku intenzivně rozšiřují turistické informace prostřednictvím mobilního telefonu. U nás tuto funkci částečně plní portály jednotlivých mobilních operátorů. Například v Chorvatsku, oblíbené to turistické destinaci českých občanů, je v provozu velmi propracovaný informační systém pro cestovní ruch pod názvem **mobiEXPLORE Croatia**. Jde o multimediální aplikaci pro majitele mobilních telefonů, která se velmi podobá principu infoboxů. Najdete zde pravidelně aktualizovaný obsah pro turisty na dovolené z celkem 157 destinací celého Chorvatska – od přehledu aktuálních akcí, turistických zajímavostí, přes předpověď počasí až po přehled ubytovacích zařízení a možnosti rezervace. Je velmi pozitivní, že za připojení a používání tohoto systému zákazníci vůbec nic neplatí (více informací o této službě a možnost vyzkoušet si funkčnost systému najdete na internetových stránkách www.mobiexplore.com).



6.5 Informační technologie po ukončení pobytu

Když organizujeme jakýkoliv event, nejsou pro dlouhodobou práci s event marketingem jako komunikačním nástrojem důležité jen dokonalé zvládnutí přípravy eventu a následná úspěšná realizace. Záleží na tom, zda si návštěvník odnesl pozitivní zkušenost, resp. zážitek, který si spojí i v budoucnosti s naším výrobkem nebo službou. Opomenout však nesmíme také zpětnou vazbu, tedy zjistit u návštěvníků, zda došlo k naplnění představ a očekávání

návštěvníka. Způsobů, jak toho dosáhnout je celá řada. Stejně důležité je to i v cestovním ruchu.



Cestování máme ve většině případů spojené s příjemnými zážitky a pozitivními emocemi. Podíváme se do míst, která jsme si sami vybrali nebo vysnili. Nejsilnější emoce nás většinou provází krátce po návratu z cest nebo z dovolené. A to nejen díky prohlížení fotografií a sledování videa spolu s rodinou nebo známými. Provozujeme-li ubytovací zařízení nebo turisticky zajímavou atrakci, měli bychom toho momentu využít pro získání zpětné vazby od našich návštěvníků (hodnocení pobytu, kvality poskytnutých služeb, celkové atmosféry apod.) Proč? Především proto, abychom zjistili, co na našich službách návštěvníci nejvíce oceňují, co můžeme zlepšit a hlavně tak máme šanci získat velmi pozitivní reference, které můžeme následně použít pro přilákání dalších návštěvníků.

Z informačních systémů nám k tomuto účelu významně může pomoci **internet** a nejrůznější aplikace. Pokud jsme o rychlou zpětnou vazbu nepožádali hned při odjezdu hosta, můžeme tak učinit hned po jeho návratu zpět domů. Ovšem s tím, že bychom to neměli odkládat a požádat o ni prakticky okamžitě. Můžeme přitom využít následujících forem:

- **email** – nejsnadnější forma v případě, že návštěvník uvedl svou kontaktní emailovou adresu. Není nutné připomínat, že na formě emailu záleží, jelikož bychom asi neradi, aby byl náš email okamžitě zařazen mezi spam a smazán.
- **využití stručného dotazníku a funkce *Kontaktujte nás*** – na stránkách můžeme zpřístupnit jednoduchý dotazník nabízející stručné hodnocení, jehož vyplnění by mělo zabrat maximálně 5 minut (na tuto stránku můžeme odkázat přímo z adresného emailu). Na stejném místě bychom měli nabídnout možnost zaslat jakýkoliv komentář přímo ve
- **využití *ratingu*** – provozujeme-li více turistických atrakcí nebo nabízíme balíčky služeb, můžeme na vlastních internetových stránkách nabídnout možnost hodnotit jednotlivé služby. Na jejich základě můžeme vytvořit „hitparádu“ nejoblíbenějších služeb, která nám bude pomáhat v prodejnosti (viz Případová studie TUI – bod 4).
- **využití *blogu*** – na vlastních stránkách zpřístupníme blog, ve kterém se mohou návštěvníci svěřovat se svými zkušenostmi, zážitky a doporučeními. Stejně jako každý jiný blog je to dvojsečná zbraň. Je velmi účinná v případě pozitivním referencí, ale pokud se snese více kritických komentářů najednou, může vcelku uškodit. Kontrolované mazání příspěvků (k čemuž máme autorizaci) by se mělo omezit především na nerelevantní a vulgární příspěvky.
- **využití *databázových systémů*** – bude-li mít o nás návštěvník dlouhodobější zájem, měli bychom mu nabídnout možnost odebírat informace podle jeho přání:
 - zprávy o aktuálním dění (např. pravidelný zpravodaj),
 - informace o nových produktech a službách,

-
- nabídky akčních slev a speciálních akcí,
 - informace o novinkách na internetových stránkách apod.

Využívání těchto technologií po ukončení pobytu si klade za cíl jediné – ubezpečit návštěvníka, že ani po jeho odjezdu jsme o něj neztratili zájem a budeme rádi, pokud nás v budoucnosti znovu navštíví osobně nebo dá referenci svým přátelům a známým.

Návodné otázky:

1. Jaké mají informační a telekomunikační technologie v cestovním ruchu cíle z pohledu zákazníka a z pohledu subjektu turistického ruchu?
2. Co se skrývá za technologií RSS a jakou formou může pomoci stránkám s turistickou tematikou?
3. Jaká komunikační pravidla platí pro rezervační systém?
4. Jaké typy informací bychom měli najít v infoboxu turistických informačních center?
5. Jakým způsobem nám mohou pomoci informační technologie po skončení návštěvy turistické destinace?

7 BUDOUCNOST INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch se vyvíjí velmi dynamicky a jeho význam pro českou ekonomiku roste neustále. Tato oblast ekonomiky je charakteristická tím, že velmi ochotně přijímá a využívá nejnovějších trendů v oblasti informačních a telekomunikačních technologií, na což jsme se ostatně snažili poukázat již v předcházejících kapitolách. Nastínit přesnou budoucnost jejich využití v návaznosti na účinnou práci s emocemi však není vůbec jednoduché. Internet, multimediální zařízení a aplikace a veškeré informační a telekomunikační technologie se rozvíjí takovým tempem, že by se popis jejich konkrétního nasazení rovnal věštění z křišťálové koule.

Obecně však lze konstatovat, že hlavním rysem dalšího vývoje bude rostoucí role multimediálních aplikací, mobilních telefonů a dalších mobilních zařízení. Lidstvo vždy fascinovalo technické a technologické novinky tím, co člověk dokáže vytvořit a jaké hranice překonat. Ve spojení s využitím event marketingu nám pro potřeby cestovního ruchu pomáhají vyvolávat v lidech emočně silné zážitky. Technika se stává prostředkem (nástrojem) zjednodušujícím komunikaci a poskytuje varianty a kombinace, jaké zážitky a emoce zprostředkovat ve zvoleném okamžiku. S tím je však spojeno jedno základní pravidlo: *nesmí dojít k odosobnění komunikace* tím, že člověka zcela nahradí stroj. Osobní kontakt je pro jakoukoliv oblast služeb – a cestovní ruch především – zásadní a žádný sebedokonalejší přístroj ho rozhodně nemůže nahradit.

V další části kapitoly se omezíme na základní výběr a stručný popis hlavních směrů, kterými se bude další vývoj informačních technologií v cestovním ruchu ubírat. A to z pohledu využití event marketingové strategie a přínosu pro pozitivní ovlivňování emocí zákazníka (subjektu cestovního ruchu).

7.1 Nezastupitelná a rostoucí role internetu



Význam internetu jako komunikačního nástroje a zároveň prodejního kanálu pro oblast cestovního ruchu bude neustále narůstat. A to zejména díky jeho rozšiřování a používání ve stále širší populaci a také díky jeho neustále rostoucím možnostem. Narůstat bude nejen počet aktivních stránek, ale především množství stávajících i nových aplikací, které se budou prostřednictvím internetu využívat. Spolu s tím bude kladen stále větší důraz na vlastní formu prezentace a schopnost zaujmout smysly návštěvníka. Nikoliv využívané technologie, ale schopnost vyvolat emoce při prohlížení stránek bude klíčovým momentem při získání a udržení návštěvníka na našem webu a jeho následné rozhodnutí k fyzické návštěvě destinace či turistické atrakci.

Velice se často se nejbližší budoucnost internetu spojuje s termínem **WEB 2.0**, čímž je již nyní označována další fáze vývoje webu charakteristická z pohledu uživatele i návštěvníka internetových stránek především:

- změnou internetové stránky z izolovaného úložiště informací na místo, které obsahuje také rozšířenou funkcionalitu – jinými slovy se přímo na internetových stránkách nabízí uživatelům konkrétní webové aplikace (viz vlastní aplikace umožňující rezervace pobytů, propojení na další stránky s databázovými aplikacemi apod.).
- mnohem lépe organizovaným a seříděným obsahem s propracovanější hypertextovou strukturou.
- sociálním fenoménem – snadná dostupnost nástrojů pro tvorbu a distribuci webového obsahu dělá z internetu stále více otevřenější prostředí dostupné širšímu okruhu uživatelů, kteří jsou schopni připravit velmi kvalitní prezentaci.

Odborníci už ale hovoří i o tzv. **sémantickém webu**, který posune vývoj internetu dalším směrem. Jednoduše řečeno, současné stránky jsou designovány pro čtení člověkem, nikoliv počítačem. Sémantický web umožní číst tyto stránky také počítačům, které budou schopny vyhledávat pro svého uživatele informace na míru. Například váš osobní počítač bude mít zadání, že hledáte místo pro dovolenou v květnu v jižních Čechách, s možností pronajmutí chalupy pro 4 lidi na samotě, s blízkým koupalištěm a možností vyjížděk na koních. Počítač nabídne nejvhodnější variantu a pak bude už záležet na kvalitě a zpracování poskytnutých informací. Nyní by jste museli vše zadávat do vyhledávačů a hledat optimální kombinace.

Tato další vývojová fáze internetu přispěje v cestovním ruchu k rozšiřování internetových aplikací usnadňujících výběr a volbu cíle cesty, cestování i vlastní pobyt. A nabídne samozřejmě cílenější formu emocionální komunikace.

7.2 Mnohem více personalizace

Stále sofistikovanější technická řešení (především internetové aplikace a aplikace pro jakékoliv mobilní multimediální zařízení) nám umožní sledovat zájem, chování a potřeby nikoliv v rovině širších cílových skupin, ale jednotlivců. Je to dáno nejen dokonalejšími softwarovými řešeními, ale také dokonalejší technikou a schopností uchovávat stále větší množství dat po delší dobu. Budeme například schopni mnohem detailněji rozpoznat, jak se náš potenciální zákazník pohybuje po našich internetových stránkách, co ho nejvíce zajímá a podle toho budeme umět **dynamicky měnit nabízený obsah**, a to okamžitě nebo hned při další návštěvě. Zvýší se tak kvalita nabízeného obsahu webových stránek a zákazník se dostane mnohem rychleji k těm informacím, které hledá nebo by mohl očekávat. Tento trend bude mít především význam pro



marketing cestovního ruchu, potažmo pro event marketing v cestovním ruchu. Množství dostupných informací, znalost potřeb a přání zákazníka nám umožní lépe přizpůsobit produkt cestovního ruchu jeho očekáváním, případně na jejich základě povede ke zcela novému „zážitku.“

V souvislosti s rostoucí personalizací si však budeme muset dávat stále větší pozor na to, jakým způsobem pracujeme s osobními informacemi. I když se budeme chovat striktně podle příslušných zákonů, musíme mít na paměti, že si lidé dávají stále větší pozor na zásahy do svého soukromí a jsou mnohem citlivější na sdílení informací osobního charakteru. Proto ne vždy budou rádi, pokud například počítač odhalí jejich identitu v nevhodném okamžiku.

7.3 Více interaktivity

Všechny budoucí počítačové i telekomunikační technologie vycházející z těch současných budou založeny na stále hlubším dialogu mezi zákazníkem. Statickým internetovým stránkám, prezentacím i ostatním jednostranným informačním technologiím bude definitivně odzvoněno. Úspěšnost systémů bude přímou úměrou závislá na jejich schopnosti vést **interaktivní dialog** se svým zákazníkem. Čím propracovanější bude tento dialog, tím dokonaleji budeme schopni prodat nabízený „cestovatelský zážitek“ a tím úspěšnější budeme v neustále rostoucí konkurenci v cestovním ruchu.

Jednoznačně i v cestovním ruchu se bude uplatňovat komunikační trend event marketingu založený na prodeji služeb prostřednictvím **entertainmentu**, jinými slovy vtáhnout do komunikace služby prvky zábavy prostřednictvím technologií, které to umožňují (např. interaktivní hry, počítačové animace apod.). Vedle toho se stejně tak bude v cestovním ruchu prosazovat trend **edutainmentu** – z anglických slov „education“ (vzdělávání) a „entertainment“ (zábava). Do češtiny bychom jej mohli přeložit jako **zábavně vzdělávací centrum**. Jde zpravidla o expozice, které jsou umístěny stabilně na určitém místě – budovy, parky. Vědomosti a nové informace se zde podávají působivou, zábavnou, až hravou formou. Využívají se přitom interaktivní systémy a multimediální projekce. Byť jsou tato místa spojena s komerční prezentací firmy, stále častěji se stávají centry kulturního a společenského dění v regionu – mnohdy s vyšší návštěvností, než kterou se mohou pyšnit místní muzea (namátkou jmenujme expozici *Die neue Autostadt* německé automobilky Volkswagen ve Wolfsburgu nebo *Kellog Heritage Center Cereal City* světového výrobce cereálních potravin v americkém Battle Creek).



7.4 Dokonalejší multimediální aplikace

Multimédia jsou na postupu a na tom nic nezměníme. Multimediální prvky budou stále častěji zahrnovány nejen do těch nejběžnějších prezentací (ve formátu Microsoft PowerPoint), ale zdokonalovat se budou všechny multimediální aplikace pro potřeby cestovního ruchu. Stále

častěji budou nabízeny prostřednictvím mobilních multimediálních zařízení (viz kapitola 7.6). Vedle zvuku a obrazu se budou do aplikací mnohem častěji zapojovat video sekvence a také lze očekávat ovlivňování ostatních lidských smyslů jakou jsou hmat, čich a chuť. Prostřednictvím ovlivňování více smyslů najednou budeme schopni přiblížit mnohem konkrétněji turistické destinace a navodit tak pocity, které bude zákazník prožívat na místě v případě, že ho přesvědčíme.

Jednou z technologií, která si své místo hledá už v současnosti, a podporuje šíření multimediálních záznamů na internetu, je tzv. **podcasting**. Název této technologie vznikl spojením názvu přehrávače iPod firmy Apple a anglickým slovem broadcasting (vysílání). Tento název se vžil i přesto, že je zavádějící, jelikož k využívání podcastingu není iPod potřeba a ani se nejedná o vysílání v tradičním slova smyslu. Jde o metodu šíření informací vynalezenou v roce 2004 Adamem Currym v určitém smyslu konkuruje rádiu a televizi. Hovoříme o zvukových nebo video záznamech, které autor podcastu (tak nazýváme jednotlivé záznamy) umísťuje na internet v podobě souborů (nejčastěji ve formátu MP3), na které následně odkazuje na webových stránkách, a které obsahují určitý mód. Specializovaný program instalovaný na našem počítači průběžně monitoruje stránky s tímto módem a pokud daný soubor vyhovuje našemu zadání, sám jej stáhne a nahraje do našeho počítače.



K hlavním přednostem podcastingu patří snadnost poskytování obsahu – v podstatě stačí nahrát zvukový nebo video záznam a umístit ho na internet. Uživatel pak má možnost si soubor přehrát kdykoliv a kdekoliv.

7.5 Více virtuální reality

V kapitolách 4 a 5 jsme se věnovali nárůstu šíření trojrozměrných aplikací, virtuálních prohlídek a využívání laserových technologií. Všechny tyto technologie mají za úkol v cestovním ruchu maximálně přiblížit realitu turistické destinace – ať už prostřednictvím fixního nebo mobilního multimediálního zařízení. Čím věrněji jsme schopni zprostředkovat atmosféru konkrétního místa, tím reálnější zážitek z lokality bude zákazník mít. Tím silnější také bude emocionální zážitek (a případně také menší zklamání s případné konfrontace s realitou).



Futuristickým výhledem dalšího vývoje virtuální reality je situace, kdy si v cestovní kanceláři nasadíme trojrozměrné brýle a kolem dokola nás obklopí přesný virtuální obraz místa, do kterého plánujeme se vydat. Ohlednutí na jakoukoliv stranu bude věrně zachycovat okolní prostředí. Postupně si projdeme hotel od recepcie přes restauraci až do námi vybraného pokoje. Následně se vydáme na vybraná nejzajímavější místa, kterými se pyšní nejbližší okolí. Na základě této „virtuální túry“ se pak rozhodneme, zda se do vybrané destinace vydáme nebo podnikneme ještě jinou virtuální prohlídku.

7.6 Více služeb prostřednictvím mobilních multimediálních zařízení

Mobilní telefony jsou klasickou ukázkou toho, jak rychlým tempem se technologie vyvíjí. Oproti několika letům zpátky dnes už nehovoříme pouze o přístroji na telefonování a posílání SMS zpráv, ale o multifunkčním přístroji, který fotí, filmuje a nabízí videokonferenční hovory. Objednáváme přes něj lístky na vlak, rezervujeme ubytování a platíme za služby v cestovním ruchu. Jinými slovy hovoříme-li dnes o mobilním telefonu, můžeme souběžně hovořit o multimediálním mobilním zařízení. Vzhledem k rozšíření mobilních telefonů (Pozn. počet aktivních mobilních čísel v České republice dosáhl v polovině roku 2007 počtu 12,56 milionu. Na sto obyvatel tak připadalo téměř 123 mobilních telefonních čísel.) je pochopitelné, že množství také z oblasti služeb cestovního ruchu poskytovaných jeho prostřednictvím bude neustále narůstat. Lze však očekávat, že nabízení služeb multimediálního charakteru již **nebude doménou pouze velkých a silných společností** v oblasti cestovního ruchu, ale že se do něj budou mnohem více **zapojovat především malé a středně velké společnosti**.



Ke službám, které v mobilních telefonech budou v rámci cestovního ruchu rozvíjet nejvíce, budou patřit:

- mobilní vyhledávací servery s problematikou cestovního ruchu,
- vstupy do samoobslužných zón všeho druhu,
- nejrůznější upozornění a upoutávky na novinky v cestovním ruchu,
- rezervace služeb cestovního ruchu přes mobilní telefon.

Všechna tato mobilní multimediální zařízení budou stále víc odrážet jednu základní skutečnost - a tou je **změna návyků v cestování** značné části populace – lidé se o cestování rozhodují mnohem více **spontánně** a na poslední chvíli. Mobilní zařízení a dostupnost informací o cestování kdekoliv a kdykoliv je k tomu navíc přímo vybízejí.

Návodné otázky:

1. Který z výše uvedených trendů dalšího vývoje informačních technologií v cestovním ruchu považujete za nejdůležitější?
2. Navštívili jste již nějaký web, který by splňoval charakteristiky pro WEB 2.0?

-
3. V čem spočívá princip podcastingu a jaké jsou jeho výhody?
 4. Jaká je podle vás budoucnost mobilních multimediálních zařízení?
 5. Jaké služby cestovního ruchu pro mobilní telefony se budou nejvíce a nejrychleji vyvíjet?
 6. Existují podle vás další trendy ve vývoji informačních technologií pro oblast cestovního ruchu, které zde nejsou zmíněny?

8 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

8.1

Podíváme-li se na všechny předcházející stránky a pokusíme se shrnout uvedené poznatky, můžeme konstatovat pouze jediné: Již dnes máme dostatek účinných informačních technologií, které dokáží zjednodušit a zpříjemnit cestování. Do chladných a neosobních technických řešení však musíme vnést takové emoce, abychom dokázali maximálně využít všeho, co nám tato technika nabízí. V návaznosti na emocionální komunikaci na internetových stránkách souvisejících s cestovním ruchem tuto situaci v roce 2006 velmi příznačně popsal na jedné konferenci pan Kay Urban, generální ředitel společnosti Amadeus provozující jeden z nejpoužívanějších rezervačních systémů na světě:

„Technologie nemá být cílem cestovního ruchu. Technologie je „hybatelem“ něčeho, co pomáhá prodávat cestování. Tím „hybatelem“ je důvod, proč lidé cestují. Emoce jsou oním „hybatelem“, ale bohužel na většině internetových stránkách o cestování dosud chybí.“

Kay Urban, generální ředitel společnosti Amadeus

Ať už však budeme hovořit o internetových stránkách, rezervačním systému, multimediální prezentaci nebo informačním systému v turistickém informačním centru, neměli bychom opomíjet základní pravidla pro úspěšné nasazení informačních systémů a telekomunikačních technologií v cestovním ruchu. Všechna tato pravidla přitom budou vycházet ze základního faktu, kterým je vhodné využívání emocionálně laděné formy komunikace, která dokáže naplnit představy a přání zákazníka ve všech směrech:

- ***V jednoduchosti je síla!***

Jakkoliv bude informační systém složitý a sofistikovaný, musíme zajistit, aby směrem k zákazníkovi (turistovi) působil jako velmi jednoduchý a uživatelsky přátelský. Zákazník velmi brzy pozná, zda se za jednoduchou „maskou“ skrývá dokonalý systém, který dokáže naplnit všechna jeho přání a požadavky.

- ***Řešení by měla být otevřená!***

Do technických řešení bychom měli vkládat minimum omezení, která by měla za následek navození dojmu, že systém má nastaveny určité limity a omezení směrem ke svým uživatelům. A to ať už jde o omezení typu přístupu, času nebo místa.

- ***Bez internetu ani na krok!***

Internet je dnes pro cestovní ruch již nepostradatelný. Cestovní ruch těží především z jeho rychlosti, flexibility a dostupnosti. Cestovní ruch je na oplátku jedním z prvních oborů, který využívá technologické noviny na internetu a tak pomáhá jeho dalšímu rozvoji. Rozdíl mezi internetovými stránkami a aplikacemi leží v méně či více úspěšné práci s emocemi.



Jednoduše řečeno: Naše cesta do vybrané destinace dnes ve většině případů začíná a končí ve chvíli, kdy jeho prostřednictvím začínáme plánovat cestu další.

- ***Interaktivita je magickým zaklínadlem úspěchu!***

Statické a jednosměrné komunikaci je dávno odzvoněno. Základním předpokladem je úspěšné navázání dialogu se zákazníkem, i když mezi námi a ním stojí počítač, internetová stránka nebo LCD panel informačního systému. Forma a kvalita interaktivního kontaktu rozhodne o našem úspěchu nebo neúspěchu v ostré konkurenci, která dnes v cestovním ruchu panuje. Ovlivní ji také naše schopnost vtáhnout do komunikace vhodnou formu emocí – jak bude zákazník reagovat, co se mu v té souvislosti vybaví v mysli a jak úspěšně se emoce spojené s prezentovanou destinací podaří zákazníkovi prodat od prvního kontaktu.

- ***Personalizace systémů – zaměření na jednotlivce!***

Moderní informační systémy používané v cestovním ruchu dokáží jednak zachytit a uchovat mnohem více informací a také se zaměřit mnohem více na každého jednotlivce – jaké má zvyky, co se mu líbí nebo jaký typ informací nejčastěji vyhledává. Jinými slovy dokážeme mnohem lépe rozkrýt emocionální stavy naší cílové skupiny. Díky tomu lze současnou nabídku produktů cestovního ruchu mnohem více personalizovat a přizpůsobovat v závislosti na získaných informacích. Tyto systémy jsou relativně dostupné pro všechny a záleží jen na tom, jakým způsobem kdo s nimi bude pracovat.

- ***Multimediální aplikace přibližují realitu!***

Stále dokonalejší počítačové a zobrazovací systémy umožňují při prezentaci stále věrněji zobrazit turistické destinace, ubytovací zařízení nebo atrakce turistického ruchu. Využívají k tomu systémy působící na většinu smyslů zákazníka – od relativně jednoduchých multimediálních prezentací (PowerPoint) až po využívání trojrozměrných aplikací. Věrnějším zobrazením cílové destinace můžeme mnohem lépe prodávat emoce a atmosféru spojovanou s tímto místem a zároveň tak snižovat moment nepříjemných překvapení při příjezdu do destinace.

- ***Těžiště se přesouvá do mobilních řešení!***

I když tahounem rozvoje cestovního ruchu je internet a jeho využívání na stolních počítačích a noteboocích doma a v kancelářích, budoucnost leží ještě dál. A sice v masovějším využívání mobilních zařízení – především pak mobilních telefonů a přenosných multifunkčních multimediálních zařízení. Výrazně se mění naše zvyky v cestování. Stávají se z nás novodobí Nomádi, kteří se rozhodují o tom, kam se vydají na poslední chvíli a stejně tak měníme naše plány během cest. Dynamický vývoj a rostoucí obliba mobilních řešení všeho druhu tento trend plně respektují a budou jej sledovat i v budoucnu. Je důležité, že vývoj a využívání aplikací pro mobilní zařízení pomalu přestane být doménou velkých společností v cestovním ruchu a stále více ho budou využívat společnosti střední a menší velikosti.

Rostoucí preference volného času vede mimo jiné k tomu, že všichni mnohem více cestujeme. Hledáme zážitky, které nám pomohou se odreagovat od rostoucího pracovního stresu a přivedou nás na jiné myšlenky. Z hlediska provozovatele ubytovacího zařízení nebo turistické atrakce proto musíme k řemeslu přistupovat v duchu základního principu event marketingu:

EVENT MARKETING JE MYŠLENKOU JEDNOHO, NAPLNĚNÍM MNOHA A ZÁŽITKEM PRO VŠECHNY.

Je v něm obsažena podstata také základní filozofie cestovního ruchu. Samotné zhmotnění nápadu provozovat hotel, turistickou atrakci nebo prodávat „zážitky“ formou zájezdů se neobejde bez vzájemné spolupráce celé řady lidí a faktorů. Jedním z těchto faktorů jsou také nápomocné a funkční informační systémy a telekomunikační technologie. Úspěšně realizovaný projekt v cestovním ruchu je pak zážitkem pro všechny zúčastněné – nejen našich zákazníků, ale i jejich organizátorů.

Přejeme všem podnikajícím i zaměstnaným v cestovním ruchu, aby dokázali maximálně naplnit představy a přání svých zákazníků a doprovázeli je tak jen samé pozitivní emoce vhodně podporované moderními technologiemi.

9 DOPORUČENÍ

V následujících odkazech najdete tipy na další zdroje, ze kterých lze čerpat podrobnější informace o event marketingu, informačních technologiích v cestovním ruchu a formách emocionální komunikace:

Erber, S.: Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg – Lech, Moderne Industrie 2000.

Holloway, J. C.: Marketing for Tourism, Longman, 1993.

Inkpen, G.: Information Technology to Travel and Tourism, 2nd edition. Longman, 1998.

Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada 1997.

Lindstrom M.: Brand sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Free Press, New York 2005.

Machač, M. – Machačová, H. – Hoskovec, J.: Emoce a výkonnost. Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1985.

Sistenich, F.: Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag 1999.

Šindler, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha, Grada 2003.

Viecz, T.: Jubiläumsmarketing. Hallstadt, Rosch-Buch 1995.

Zelenka J. – Jonáš R.: Využití počítačů v cestovním ruchu. Praha, Grada 1998.

Weinberg, P.: Erlebnismarketing. München, Verlag Vahlen 1992.

Odkazy na související internetové stránky:

www.event-promotion.cz - portál o event marketingu a odborného časopisu Event & Promotion

www.laserdesign.cz - stránky jednoho z dodavatelů 3D řešení prostřednictvím laserové technologie

www.czso.cz - oficiální stránky Českého statistického úřadu (oddíl Ekonomika – Cestovní ruch)

www.ifitt.org - oficiální stránky mezinárodní organizace IFITT (International Federation for IT and Travel & Tourism)

www.hotelmarketing.com - server s novinkami z hotelového marketingu

www.specialevents.com - zahraniční stránky věnované event marketingu

www.travelindustrywire.com - mezinárodní internetové stránky o cestovním ruchu

www.tti.org - server evropské Iniciativy pro technologie v cestovním ruchu (TTI - Travel Technology Initiative)

www.virtualtravel.cz - stránky věnované virtuálním prohlídkám českým památek a zajímavých míst turistického ruchu

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a rozpočtem České republiky