

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2012–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Hana Věrná**

**Interaktivní průvodce po ČR v podobě mobilní aplikace pro  
chytré telefony a tablet**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:  
PhDr. Aleš Bříza

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED (PART TIME)**

**2012-2014**

**DIPLOMA THESIS**

**Hana Věrná**

**Interactive Guide to the Czech Republic in the form of mobile  
applications for smartphones and tablets**

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Aleš Bříza

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 5. 2014

Hana Věrná

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Markovi Tajblovi, řediteli společnosti Weedoo za spolupráci a cenné odborné rady na této diplomové práci.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá konceptem vývoje aplikace jako interaktivního cestovního průvodce po České republice, který bude mít podobu aplikace pro mobilní platformy iOS a Android, tedy určené pro tzv. chytré telefony a tablety. Práce vychází z faktu, že přestože je k dispozici na výběr dost průvodců po ČR jak v tištěné podobě tak elektronické ve formě, stejně jako informací na internetu, tak aktuálně není dostupný žádný ucelený interaktivní průvodce, který by využíval současné technologické možnosti zejména v oblasti mobilních zařízení. Tedy práce se zabývá zhodnocením podkladů pro vývoj aplikace, analýzou a zhodnocením současných konkurenčních aplikací i aktuální situace v cestovním ruchu a následně vývojem aplikace jako takové, její propagací a možností jejího financování a napojení na další subjekty cestovního ruchu. Velkým přínosem je, že v průběhu sestavování práce byl vývoj aplikace v reálném prostředí zahájen a bylo možné z něj bezprostředně čerpat informace a postřehy.

## **Klíčová slova**

Cestování, cestovní ruch, Česká republika, mobilní aplikace, průvodce, příjezdový cestovní ruch.

## **Annotation**

This diploma thesis presents concept of mobile application as an interactive travel guide to the Czech Republic which takes the form of applications for mobile platforms iOS and Android designed for smart phones and tablets. The work is based on the fact that although available to choose enough guides to the Czech Republic both on paper and in electronic form, as well as information on the Internet but there is currently available no comprehensive interactive guide that would use current technological opportunities, particularly in the field of mobile devices . Thus, the work deals with the evaluation of data for application development, analysis and evaluation of current competing applications and the current situation in tourism and the subsequent development of the application itself, its promotion and its funding opportunities, and links to other tourism industry . A major benefit is that during the compiling thesis has been started application development in a real environment and can be launched from it immediately draw information and insights.

## **Key words**

Czech republic, incoming, interactive guiding, mobile application, tourism, tourist guide, travelling, turism.

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 PŘEHLED A ZHODNOCENÍ DOSTUPNÝCH PRŮVODCŮ PO ČR V TIŠTĚNÉ I ELEKTRONICKÉ PODOBĚ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Tištění průvodci.....	10
1.2 Informace na internetu .....	10
1.3 Přehled a zhodnocení konkurenčních aplikací pro mobilní zařízení.....	13
1.3.1 Vývoj a situace v oblasti internetových a mobilních aplikací v cestovním ruchu .....	13
1.3.2 Základní dělení mobilních aplikací pro cestovní ruch a jejich příklady .....	17
1.3.3 Přehled aplikací zaměřených plánování cesty, vyhledávání ubytování a dopravy .....	18
1.3.4 Přehled konkurenčních aplikací zaměřených na incomingový cestovní ruch....	19
1.4 Závěrečné zhodnocení dostupných průvodců a aplikací pro návštěvníky ČR... 29	
<b>2 PŘEHLED, VÝVOJ A OBECNÉ TRENDY INCOMINGOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....</b>	<b>30</b>
2.1 Obecné vnímání ČR jako turistické destinace a její charakteristika .....	30
2.2 Vývoj příjezdového a domácího turismu v ČR.....	31
2.3 Základní charakteristika příjezdového turismu v ČR.....	33
2.4 Doporučení a strategie na podporu příjezdového turismu v ČR .....	34
2.5 Shrnutí .....	35
<b>3. AKTIVITY ZE STRANY VLÁDY NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU VČETNĚ PODPORY Z OPERAČNÍCH PROGRAMŮ EU .....</b>	<b>36</b>
<b>4. ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH PODKLADŮ PRO VÝVOJ APLIKACE.....</b>	<b>42</b>
<b>5. CÍLE APLIKACE A JEJÍ ZÁKLADNÍ PARAMETRY .....</b>	<b>43</b>
<b>6. OSNOVA VÝVOJE APLIKACE – POSTUP PRÁCE.....</b>	<b>48</b>
6.1 Příprava osnovy a rozfázování projektu.....	48
6.2 Složení pracovní skupiny .....	49
6.3 Osnova vývoje aplikace, vývojové fáze projektu.....	49
6.4 Vytvoření jména aplikace.....	51

6.5	Vytvoření základní skicy aplikace, naznačující představu o základním rozložení ovládacího okna aplikace .....	51
6.6	Vytvoření wireframe návrhu aplikace.....	53
6.7	Vytvoření celkového funkčního schématu aplikace.....	54
6.8	Návrh logiky ovládání aplikace a navigace v ní.....	57
6.9	Grafický návrh základních oken aplikace .....	59
6.10	Popis jednotlivých hlavních oken aplikace .....	62
6.11	Vytvoření prototypu aplikace ve formátu flash.....	66
<b>7.</b>	<b>TECHNICKÉ ASPEKTY PROGRAMOVÁNÍ PRO MOBILNÍ PLATFORMY .....</b>	<b>66</b>
7.1.	Technické řešení programování .....	67
7.2.	Technická omezení jsou dána v první řadě výběrem vývojového prostředí .....	68
<b>8.</b>	<b>DISTRIBUCE APLIKACE .....</b>	<b>68</b>
<b>9.</b>	<b>PROPAGACE APLIKACE .....</b>	<b>69</b>
<b>10.</b>	<b>OBCHODNÍ POTENCIÁL A STRATEGIE APLIKACE-MOŽNOST ZAPOJENÍ TŘETÍCH STRAN A PROPOJENÍ NA DALŠÍ STÁTNÍ A NESTÁTNÍ ORGANIZACE .....</b>	<b>71</b>
<b>11.</b>	<b>CENOVÁ ROZVAHA .....</b>	<b>72</b>
<b>12.</b>	<b>ŠIRŠÍ ÚVAHA O DALŠÍM MOŽNÉM BUDOUCÍM ROZVOJI APLIKACE .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZHODNOCENÍ, ZÁVĚR.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ a TABULEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Ačkoliv je Česká republika atraktivní evropskou destinací, která vítá přívětivě nové návštěvníky, tak se v posledních letech potýká s kolísáním dynamiky příjezdů zahraničních turistů a jejich celkového zkracování počtu strávených nocí v naší destinaci. Přesto se k nám turisté rádi vracejí z důvodu bezpečné, přátelské a jedinečné části Evropy.

Česká republika je země, která dala světu mnoho významných osobností, obohatila literaturu, vědu i sport. Hrdě navazuje na silnou pozici Československa v meziválečném období srovnatelnou se Švýcarskem a je si vědoma výjimečného renomé hlavního města Prahy ve světě. Celková koncepce rozvoje cestovního ruchu v České republice chce ukázat dosud nevyužitý potenciál neobjevených míst v regionech, které rozšiřují nabídku destinace a napomáhají k prodloužení pobytu v České republice. Česká republika jako destinace cestovního ruchu je přátelská, pohostinná, bezpečná, radostná, srdečná, zábavná, poklidná, útulná, sympatická a nabízí mimořádné zážitky. Dlouhodobým cílem cestovního ruchu je změnit vnímání České republiky v negativním smyslu jako jsou předraženost služeb, problém se službami týkajícími se taxikářů, kteří jsou známí tím, že okrádají turisty a předem je neinformují o ceně a celkové kolísání kvality služeb. Snahou je také přestat vnímat tuto destinaci jako zastaralou postkomunistickou zemi a proměnit ji na atraktivní a moderní destinaci. Její nejednoznačná pozice z hlediska jejího vnímání a image, nízká znalost České republiky představují základní výzvy pro komunikační mix a další aktivity agentury CzechTourism a jejích partnerů, jejichž cílem je především zvyšování konkurenceschopnosti a posílení kvality nabídky služeb a z tohoto důvodu se nabízí využít nový aktuální trend průvodce cestovního ruchu na mobilní platformě, který by představoval kompletního kapesního průvodce o České republice.

Cílem této práce je vytvoření konceptu interaktivní průvodce po české republice, který bude mít podobu aplikace pro mobilní platformy, tedy tzv. Chytré telefony a tablety.

Práce vychází z faktu, že přestože je k dispozici hodně průvodců po ČR jak v tištěné podobě tak elektronické ve formě www stránek, tak aktuálně není dostupný žádný ucelený interaktivní průvodce, který by využíval současné technologické možnosti zejména v oblasti mobilních platforem. Tedy zařízení, která ve své vysoké portabilitě nabízejí funkce běžného PC a přidávají další jako například GPS navigace a podobně. Aktuální technické možnosti těchto mobilních zařízení přímo nabízejí pro využití v oblasti cestovního ruchu, protože nabízejí dostatečný prostor pro uložení obsahu a mají obrazový, hlasový a mapový výstup včetně možnosti navigace atd. Chytrý telefon nebo tablet je dnes běžnou součástí našeho života a nabízí díky skvělé portabilitě mnoho možností. Předpokládáme, že mnoho návštěvníků ČR má právě takové zařízení k dispozici a tedy pokud si do něj může nainstalovat průvodce, kterého má i v offline podobě (bez připojení k internetu) k dispozici, tak mu to výrazně zjednoduší orientaci v zemi, kdykoliv má k dispozici, mnoho užitečných informací a současně i velkou nabídku zajímavých míst k návštěvě a to včetně interaktivního průvodce jak je zmíněno dále.

S nadsázkou se dá říct, že se jedná o opravdového kapesního průvodce ovšem s obsahem v rozměru několikadílné encyklopedie. Velkou výhodou oproti internetu, je to, že veškerý obsah je nahraný v telefonu.

Vyvinutí aplikace by díky jejím vlastnostem mohlo nejen zlepšit orientaci po naší republice, rovnoměrněji rozprostřít turisty po celé destinaci ale především také vzbudit zájem nových turistů naší zemi navštívit a tím navyšovat příjezdový cestovní ruch do České republiky.

# 1. Přehled a zhodnocení dostupných průvodců po ČR v tištěné i elektronické podobě

## 1.1 Tištění průvodci

Přes všeobecný nástup digitálních medií zůstává nejtradičnější pomůckou cestovatelů stále tištěný knižní průvodce, které většinou velmi obsáhle popisují zvolenou destinaci a již po mnoha desetiletí se stali cestovatelským standardem. Přestože prudký rozvoj internetu a navazující elektronické formy komunikace přesunuli pozornost cestovatelů především tímto směrem, tak i v dnešní době zůstávají tištění průvodci jednoduchou a nenáročnou formou informací pro každého cestovatele.

Těží především z jednoduchosti používání, kdy uživatel nepotřebuje ani elektřinu ani připojení k internetu a také relativní mechanickou odolnost. Samozřejmě značnou nevýhodou je rychlé zaostávání tištěných informací. Z toho vyplývá potřeba jak vydavatele neustále aktualizovat vydání, tak uživatele nové vydání kupovat.

Mezi nejznámější vydavatele patří společnost Lonely Planet, Marco Polo, Berlitz, Michelin nebo DK Eyewitness.

## 1.2 Informace na internetu

Primárním zdrojem informací je v současné době internet coby nejucelenější a nejkomplexnější zdroj informací obecně a samozřejmě i v oblasti cestovního ruchu. Navíc nabízí možnost interakce mezi jednotlivými uživateli a sdílení informací například pomocí dnes tolik populárních sociálních sítí. Zde je tedy základní přehled kde může zájemce o návštěvu České republiky získat důležité informace pro plánování i vlastní cestu v síti internetu.

**www.czech.cz** – oficiální stránky České republiky který je v šesti jazykových mutacích. Najdeme zde informace o životě, práci, studování, podnikání a turistice v Česku.

Česká republika na wikipedii - <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko> – nabízí základní informace o Česku jako je politika, historie, obyvatelstvo, náboženství a další.

**www.czechtourism.com** je oficiální stránkou České Republiky co se týče cestování. Je taktéž v mnoha jazykových mutacích a najdete zde užitečné informace o cestování, destinace pro cestování, lázně, kalendář akcí, nápady na výlety, vyhledávač letenek, propagaci České republiky, videa a další.

**www.myczechrepublic.com** tyto webové stránky nabízí nejen informace o česku ale také jakýsi plánovač tras, který mi nepřichází adekvátní ho ani plánovačem nazývat, spíše se jedná o jakýsi výpis atraktivit, kam se turista může jít podívat. Dále tady máme vyhledávač ubytování, který nás ale přesměrovává na booking.cz

**www.praguewelcome.cz** - tyto stránky jsou hezky udělané, jsou přehledné a nalezneme tady užitečné informace o dopravě, ubytování, restauracích, památkách, kalendář akcí a mimo jiné i možnost rezervace vstupenek a lístků.

**www.roughguides.com/destinations/europe/czech-republic/** - dalšími povedenými celosvětovými webovými stránkami představující Českou republiku. Stránky jsou nejenom hezky graficky zpracované, ale poslouží také k vyhledání všeobecných informací, typy na výlety a disponuje mapou, kde si můžete na označená místa kliknout a přečíst si informace o daném místě, které jsou zobrazeny v okně.

Základních informací na internetových vyhledávačích můžeme najít spousty, ale komplexního průvodce cestovního ruchu budete hledat těžko. Všechny rezervační systémy se neuskutečňují na konkrétních stránkách, ale odkazují nás na prolínkové weby, takže jich pokud si chcete objednat dopravu, hotel, restauraci nebo vstupenky musíte vždy navštívit několik. Což pro mnohé může být časově náročným a příliš složitým procesem.

## **1.3 Přehled a zhodnocení konkurenčních aplikací pro mobilní zařízení**

### **1.3.1 Vývoj a situace v oblasti internetových a mobilních aplikací v cestovním ruchu**

Obrovský nástup internetu v osmdesátých letech samozřejmě zcela změnil i situaci v oblasti cestovního ruchu. Zcela zásadní dopad měl internet na systém fungování cestovních kanceláří, od základu změnil systém jejich prodeje a současně nabídl obrovský potenciál jako znalostní báze o téměř jakémkoliv místě na zeměkouli. Internet se rychle stal celosvětovým fenoménem, ale v málokterém oboru způsobil takovou revoluci jako v cestovním ruchu. Zavedl mnoho nových prvků nebo u stávajících dal nový rozměr jejich fungování. Za zmínku stojí na příklad systém prodeje tzv. „na poslední chvíli“, což byl již fungující marketingový nástroj, nicméně teprve flexibilita a rychlost internetu dala jeho fungování plný smysl.

Současně pak internet samozřejmě nabídl i zcela nové možnosti nezávislým cestovatelům, kterým umožnil velmi rychle a jednoduše sdílet svoje zážitky a informace. Vydavatele cestovních průvodců postupně také vývoj trhu přinutil změnit pohled na věc a nabízet stejné publikaci i v elektronické formě, případně jejich obsah nabídnout přímo na www stránkách. Problémem se ukázal obchodní model protože web či jeho obsah byl z principu zdarma a zejména na začátku tzv. „online“ období bylo komplikované obsah webu zpoplatnit. Situaci pak komplikovalo i nelegální sdílení informací a kopírování elektronických nosičů atd. Naopak trh s tištěnými průvodci si zachoval relativně rigiditu vůči těmto změnám, protože už z podstaty věci má knižní průvodce obrovskou výhodu – můžete jej mít neustále při sobě a tedy stále dostupné potřebné informace na cestách. To je prvek, který samozřejmě internet či elektronické průvodce dostupné na platformách PC nemohly nahradit a tak papírová podoba zůstala a stále zůstává jako nejjednodušší řešení pro cestovatele. Situaci lehce změnil nástup notebooků a zejména pak subnotebooků, nicméně i to pořád nebyla ideální varianta zejména s ohledem na omezenou mobilitu těchto zařízení a hlavně výdrž bez klasického napájení.

Revoluci v pravém slova smyslu ovšem přinesl až nástup tzv. chytrých telefonů s vlastním operačním systémem, který umožňoval instalaci aplikací. Jednoduchost dotykového ovládání, velký display, práce s mapami a později též implementace GPS technologií nabídla jak vývojářům, tak uživatelům neomezené možnosti. Přesto začátek nebyl vůbec jednoduchý, protože i klíčoví hráči na trhu s mobilními telefony hledali optimální SW řešení a objevilo se mnoho z nich nemělo budoucnost kvůli komplikovanosti a pomalé rychlosti. Problémem byl také dostupný hardware zejména rychlost procesorů v kombinaci s jejich spotřebou a tedy vhodnosti použití pro mobilní telefony s omezeným prostorem i kapacitou baterie.

Průlomové řešení přinesla společnost Apple, která vstoupila na trh mobilních telefonů s revolučním produktem iPhone, který kromě mnoha novátorských řešení a velmi funkčnímu a povedenému designu nabídl zejména zcela nový mobilní operační systém iOS. Ten představoval především neuvěřitelně jednoduché ovládání a možnost nákupu aplikací z obchodu AppStore a současně pak nákup dalšího multimediálního obsahu z obchodu iTunes. Apple velmi dobře pochopil obrovský obchodní potenciál jak v aplikacích, tak v obsahu již fungujícího iTunes obchodu, který propojením na mobilní platformu získal obrovský rozměr a potenciál. Nabízené aplikace byly dostupné buď zdarma nebo za malé částky většinou nepřevyšující 5\$, což samozřejmě podpořilo obrovský boom celé platformy. Aplikace zdarma většinou obsahují nějaké reklamní sdělení, které vývojářům vrací investované prostředky do vývoje.

Apple samozřejmě nebyl a není jediná platforma, byť jeho řešení bylo nesmírně inovativní a většina konkurence jej v první fázi pouze kopírovala a následovala. Určitou nevýhodou Apple je uzavřenost systému, kdy je dostupný pouze na vlastních telefonech Apple a vývojové prostředí je také poměrně výrazně omezené a Apple tím drží kontrolu nad aplikacemi i obsahem ve vlastních telefonech. Uživatel je také tlačěn používat další SW a HW od Apple, protože jen pak naplno využije všechny funkce telefonu. Nahrávání vlastního obsahu je omezené a je třeba k tomu používat aplikaci iTunes. Výhodou uzavřeného systému je pak samozřejmě bezpečnost systému jako takového a jeho stabilita.

Je na místě zmínit druhou a dnes vlastně již v market share dominantní platformu a tou je operační systém Android. Jedná se o open source platformu za jehož vznikem stojí společnost Google, která v již raných počátcích vývoje systém odkoupila a následně pak financovala její vývoj.

Jádro systému pochází z open source operačního systému Linux a při vývoji byla brána v úvahu omezení, kterými disponují klasické mobilní zařízení jako výdrž baterie, menší výkonnost a málo dostupné paměti. Zároveň bylo jádro Androidu navrženo pro běh na různém hardwaru. Systém tak může být použit bez ohledu na použitý chipset, velikost či rozlišení obrazovky. Na rozdíl od Applu iOS se jedná o otevřenou platformu, kterou používá mnoho výrobců mobilních zařízení, s tím že si systém upravují pro vlastní zařízení, současně pak používají různé softwarové nadstavby a vlastní grafické uživatelské prostředí. Podobně jako Apple i zde je k dispozici obchod s aplikacemi – Google Play. Android je jak již bylo zmíněno otevřená platforma, což nabízí mnohem větší flexibilitu jak výrobcům tak vývojářům, na druhou stranu se zde objevuje více problémů se bezpečností dat i aplikací. Subjektivním pocitem a zkušenostmi uživatel narazí i na více aplikací, které vykazují nestabilitu při běhu apod. Nicméně jak již bylo zmíněno, tak se jedná o platformu s největším podílem na trhu – v roce 2013 to bylo zhruba 80 %.

Samozřejmě, že existují další platformy jako Windows Phone, nicméně jejich podíl na trhu i inovativní přínos není dnes signifikantní, byť systém jako takový lze hodnotit pozitivně pro jeho jednoduchost a rychlost.

Jestliže nástup tzv. smartphonů byl prvním revolučním momentem a přinesl zcela nové vnímání mobilních telefonů a jejich používání, tak pořád zde bylo dost limitů, které jejich používání omezovaly. Byla to především velikost displeje, který byl relativně malý pro některé aplikace, rozlišení zejména v počátcích bylo také malé. Přes postupné zvětšování rozměrů zařízení, tak při zachování formátu mobilního telefonu nebo možné instalovat výkonnější akumulátory a naopak s využívání energeticky náročných funkcí jako GPS se logicky zkracovala doba výdrž přístroje jako takového. Rýsoval se zde tedy určitý prostor na trhu pro nový formát mobilních zařízení.

Dalším milníkem a opět velkou revolucí v oblasti spotřební komunikační techniky byl tedy nástup tabletů. Myšlenky nebyla zcela nová, podobná zařízení již na trhu existovala a bez výraznějšího obchodního úspěchu. Ale byl to opět Apple, který přišel se zařízením iPad a zcela od základu tuto kategorii předefinoval a nabídl takovou podobu zařízení, která dávala uživatelům smysl. Klíčové funkcí bylo samozřejmě opět použití dotykového ovládání a mobilních operačních systémů již vyzkoušených na tzv. chytrých telefonech.

Lze říct, že Apple opět povedeným designem, funkcemi a hlavně skvělým marketingem tuto novou kategorii mobilních zařízení zákazníkům vnutil a dokázal u nich vzbudit pocit, že tablet potřebují a přinese jim užitek. Zejména na začátku to bylo nicméně přinejmenším diskutabilní tvrzení, protože bylo velmi málo dostupných aplikací pro například pracovní použití a tak nastala situace, kdy zařízení vykazovalo rekordní prodeje, nicméně mnoho uživatelů poněkud tápalo v ideálním využití tabletů. Mnoho uživatelů je zpočátku používalo spíše jako komfortní prohlížeč www stránek a přehrávač audio video obsahu. Nicméně trend již byl nastolen, velmi rychle se objevila další konkurence na platformě Android a masivní nárůst produkce přinesl samozřejmě výrazně větší nabídku a současně zlevnění zařízení. Tablety nabídl podobné funkce jako telefony, ale s výhodou větších displejů s vysokým rozšířením, výrazně delší výdrží baterie a to vše při zachování rozměrů a váhy a tedy výborné portability, byť samozřejmě ne na úrovni mobilního telefonu. Sice se nenaplnilo ještě očekávání, že tablety téměř vytlačí notebooky z trhu, zde ještě bude třeba nějaký vývoj, aby zařízení nabízely stejný výkon a funkce.

Jak se tedy vše výše uvedené promítá do našeho tématu? Především samotný boom chytrých telefonů a tabletů vytvořil mobilní platformu, která díky svým funkcím jako je operační systém s aplikacemi, GPS navigace, velká paměť atd. je schopná v mnoha oborech nahradit tradiční postupy a formáty. Jak bylo zmíněno, velká většina agendy celého cestovního ruchu se přesunula na internet a informace, kde je požadavek na mobilitu se pak logicky přesunuli do mobilů a tabletů, buď jako mobilní či responsivní verze klasických www stránek nebo pak přímo jako nativní mobilní aplikace.



První aplikace se zaměřovaly zejména na plánování a dopravu do destinací, případně prodej zájezdů. Vznikly tak z původních webových portálů, které ovšem nenahrazují v plné míře, ale většinou koexistují obě verze vedle sebe a doplňují se. Jedná se o většinou tzv. online aplikace, které vyžadují připojení k internetu. Uživatel tak jejich prostřednictvím většinou zadává poptávku po nějakém konkrétním zadání, například nákup letenky. Dotaz proběhne online spojením se serverem, který obstarává vlastní vyhledání dotazu se zadanými parametry. V posledních letech pak vzniklo mnoho mobilních aplikací, které se snaží nahrazovat klasické tištěné cestovní průvodce a využívají pro to dostupné mobilní platformy.

Zde je třeba uvést, že se jedná už o tzv. offline aplikace, nebo částečně offline, kdy se obsah nahrává přímo do mobilního zařízení a k práci aplikace není třeba připojení k internetu. To je samozřejmě klíčový argument, protože pokud má aplikace například uživatele navigovat, tak by to znamenalo použití mobilního datového připojení, navíc z principu použití aplikace mimo domov uživatele s roamingovým příplatkem. To by samozřejmě použití aplikace velmi limitovalo a uživateli by nepřinášela příliš mnoho výhod. Většinou používaným způsobem je pak hybridní režim, který kombinuje jak online tak offline mód. Tedy základní funkce aplikace jsou dostupné offline nahrané přímo v zařízení a například aktuality či nějaké novinky vztahující se k tématu je třeba aktualizovat s připojením k internetu. To lze ovšem realizovat například díky dnes široké síti WiFi připojných bodů.

### **1.3.2 Základní dělení mobilních aplikací pro cestovní ruch a jejich příklady**

Mobilní aplikace v cestovním ruchu dělíme na dvě základní kategorie:

1 aplikace určené k vyhledávání dopravy, ubytování, případně návazných služeb v místě zájmové destinace. Jedná se tedy o online aplikace, které uživateli jednoduše zprostředkovávají dotaz na konkrétní poptávku. Umožňují hodnocení uživatelů a tak vytvářejí jednoduchou zpětnou vazbu, co se týče kvality například ubytování, stravování nebo dopravy

2. aplikace cestovatelské, které naopak uživateli zprostředkovávají co nejkompaktnější informace o destinaci, body zájmu, cestovní itineráře, mapové podklady, fotogalerie, video sekvence a navíc umožňují široké sdílení informací uživateli, resp, cestovateli. Tak vzniká obrovská informační báze, která dokáže díky počtu zkušeností vytvářet relativně objektivní obraz o dané lokalitě či službě. Vše je dnes samozřejmě propojeno s fenoménem poslední doby a to jsou sociální sítě. Velmi často tak aplikace používají pro identifikaci příspěvů účet na Facebooku, což samozřejmě sdílí informace i v rámci této sítě.

Následující oddíl přináší přehled nejpopulárnějších aplikací v obou základních kategoriích, včetně stručného popisu. U druhé kategorie je pak i hodnocení jednotlivých nejpoužívanějších aplikací včetně jejich pozitiv a negativ.

Do druhé kategorie patří i vývoj aplikace, která je předmětem této diplomové práce a tedy se jedná o popis nejdůležitějších konkurenčních projektů a zhodnocení ve vztahu k vyvíjené aplikaci.

### **1.3.3 Přehled aplikací zaměřených plánování cesty, vyhledávání ubytování a dopravy**

A. **Booking.com** – jedná se pravděpodobně nejznámější portál na vyhledávání ubytování po celém světě. Existuje jako webový portál na adrese [www.booking.com](http://www.booking.com) tak současně jako velmi povedená mobilní aplikace pro všechny mobilní platformy. Je ke stažení zdarma. Pokud vás zajímá čistě ubytování, pak sáhněte po aplikaci webového portálu Booking.com. Aplikace poskytuje velkou databázi hotelů (přes 400 tisíc), které lze přímo prostřednictvím aplikace rezervovat. Booking.com pracuje s několika filtry a zobrazuje uživatelská hodnocení, podle kterých si lze vyhledat to nejvhodnější ubytování. V aplikaci lze přímo platit pomocí karty, případně měnit či rušit rezervaci. Hodí se i funkce, kdy se hned na úvodní stránce filtry nastaví podle vaší aktuální polohy (s použitím GPS) a vyhledají nejbližší ubytování. Aplikace stejně jako web samozřejmě nabízí i různé výhodné nabídky a slevy, je možné si vytvořit vlastní uživatelský účet a mít tak dispozici například všechny potvrzení a historii objednávek vždy k dispozici.

B. **Hotels.com** – jedná se o přímou konkurenci booking.com a nabízí v podstatě analogické funkce. Nabídka ubytovacích kapacit je dle provozovatele serveru jiná než o ostatních portálů, nicméně z vlastní zkušenosti vím, že nabídka hotelů se přinejmenším částečně shoduje s nabídkou jiných portálů při shodném zadání. Vše ostatní je obdobné jako booking.com, webový portál a navazující mobilní aplikace dostupná pro všechny platformy. Výhodou je snad jen nabídka některých odlišných hotelů.

C. **Kayak** - Kayak je o něco komplexnější aplikace. Dokáže vyhledat a zarezervovat nejen ubytování, ale také vhodný let, pronájem vozidla i kombinace těchto služeb v cenově výhodnějších balíčcích. Vše také dokáže spravovat a plánovat, takže uživatel má vždy přehled o tom, co ho čeká. Bonusem může být i sledování polohy letadla nebo sdílení vašich plánů s přáteli. Mimo jiné Kayak nabízí i převodník měn, upozornění na slevy nebo adresář čísel na letištní služby. K dispozici je pro obě hlavní platform – iOS a Android a dále pak Windows Phone a čtečky Kindle.

D. **Tripit** - Tripit se nejvíc soustředí na přehledné plánování, ať už jde o lety, pronájem vozidel nebo rezervace hotelů či restaurací. Nabízí funkci preposílání e-mailů s potvrzeným cestovním plánem či rezervací a automatickým vytvářením plánu vašeho pobytu. Rovněž umí zobrazit mapu patřičného místa a do cílového bodu vás dovést. Aplikace pracuje i s placeným obsahem. Jednak je k dispozici bez reklam za 20 korun a placený účet za 975 korun ročně nabídne rozšířené funkce jako sledování polohy letadla a volných míst na palubě nebo mobilní upozornění na změny či rušení letů. Tripit je ke stažení pro operační systémy iOS, Android, Windows Phone a Blackberry.

### **1.3.4 Přehled konkurenčních aplikací zaměřených na incomingový cestovní ruch**

V této části práce jsou popsány uvedeny a popsány aplikace, které představují přímou konkurenci pro vyvíjenou aplikaci svým zaměřením a formátem. Jedná se tedy o aplikace určené návštěvníky České republiky ze zahraničí a snaží se jim zprostředkovat co možná nejvíce informací o naší republice, doporučit zajímavá místa k návštěvě, navrhuji například program či itinerář dle délky pobytu, doporučují kulturní či jiné události, nabízejí databázi ověřených restaurací, případně i poskytovatele různých služeb v oblasti cestovního ruchu. V neposlední řadě dnes již všechny aplikace nabízejí sdílení zkušeností cestovatelů a tak dávají do aplikace i zpětnou vazbu. Některé

aplikace jsou na zkušenostech uživatelů přímo postavené a tvoří tak většinu obsahu. Čím více uživatelů sdílí svoje zkušenosti, tím jsou samozřejmě data validnější a objektivnější.

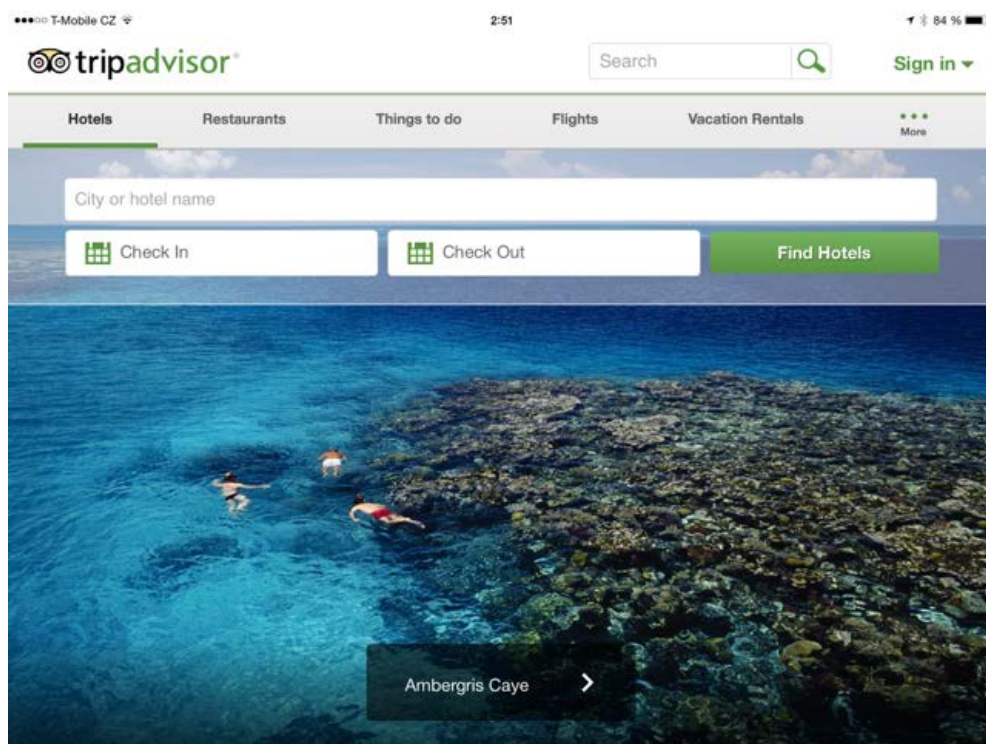
Popsány jsou následující aplikace:

- Tripadvisor
- Triposo
- Foursquare
- Prague by Etips
- Město Plzeň
- Tripadvisor

#### **a) Tripadvisor**

především není jen aplikace pro mobilní platformy, ale ucelený systém resp. webový portál, který přináší z hlediska cestování jednoznačně nejvíce informací a k tomu spoustu další přidané hodnoty. Mobilní aplikace jsou dalším prostředkem pro zjednodušení využívání portálu na mobilních zařízeních. Jedná se o online aplikaci, tedy vyžaduje připojení k internetu. Tripadvisor je příkladem aplikace, která představuje vše dobré o mobilních zařízeních a aplikacích. Umožní naplánovat si cestu pomocí přehledného uživatelského prostředí a současně poskytuje přístup k neuvěřitelnému množství dat, když už je uživatel na cestách. Přestože umí aplikace i velmi dobře plánovat cesty, tak primárně sází na uživatelská hodnocení hotelů, restaurací a jiných cílových destinací. Obsahuje mnoho názorů společně s fotografiemi všech možných míst a podniků, které lze v lokalitě pobytu navštívit. Dokonce lze v aplikaci nalézt i takové detaily jako členění a popis restaurací podle druhů jídel. Aplikace spolupracuje s mapami Google, takže navede uživatele do cílového místa, případně nabídne alternativy pomocí GPS. Plánování či rezervace letů jsou v Tripadvisoru také zahrnuty.

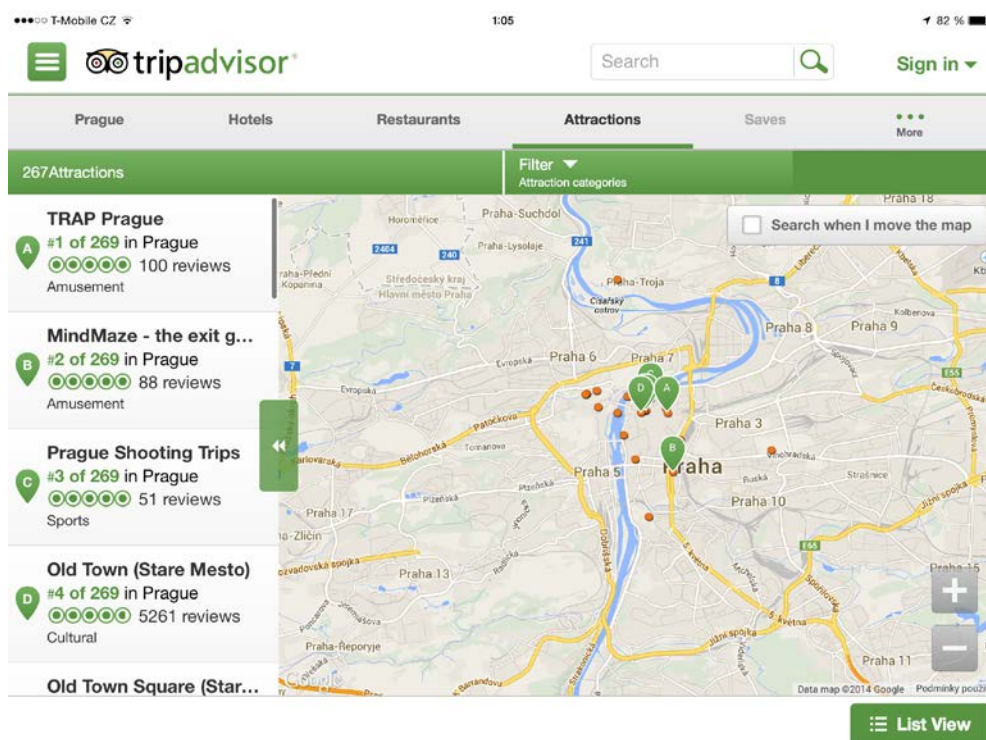
Obr. č. 1: Základní obrazovka aplikace:



Obr. č. 2: Obrazovka aplikace s nabídkou zajímavých míst například v Praze:

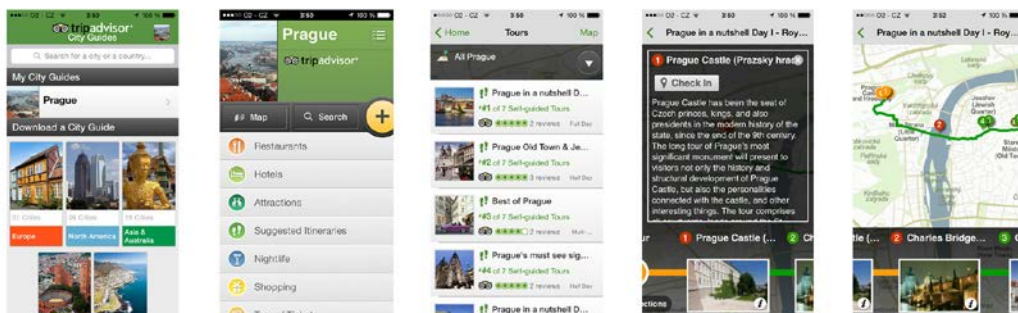


Obr. č. 3: Obrazovka aplikace s mapovým zobrazením bodů zájmu:



Kromě základní aplikace společnost Triposo nabízí další aplikaci a to Triposo City Guide. Jedná se o tzv. městské průvodce, kdy po základní instalaci máte možnost si stáhnout průvodce po 65 městech Evropy i světa. Zahrnuta je i Praha. Data se stáhnou do mobilního telefonu a aplikace pak funguje v tzv. offline módu. Tedy veškerý obsah je nahraný v zařízení a není třeba připojení k internetu. Kromě klasických informací ohledně bodů zájmu, restaurací, hotelů, událostí atd. Nabízí aplikace jednu velmi zajímavou funkci a to jsou tzv. Self-guided tours. Neboli tématické okruhy po Praze vždy s několika zastávkami. Aplikace naviguje návštěvníka od zastávky k zastávce pomocí mapových podkladů s vyznačenou trasou a na každé zastávce pak nabízí popis a fotografie místa.

**Obr. č. 4:** Obrazovky aplikace Tripadvisor City Guide:



Balík aplikací Triposo je dostupný v různých verzích jak pro iPhone tak iPad pro iOS platformu, dále pak pro operační systémy Android, Windows Phone. Stránky TripAdvisor si měsíčně otevře více než 260 milionů unikátních návštěvníků. Celkově obsahuje více než 150 milionů recenzí ke zhruba 3,7 milionům hotelů, restaurací a míst.

Obecně lze konstatovat, že souhrn webových stránek a mobilních aplikací Triposo představuje špičku v nabídce travel informací aplikací a nabízí uživateli opravdu nepřehledné množství informací a doporučení získaných přímou zpětnou vazbou od komunity uživatelů. To sebou přináší samozřejmě i nevýhody, protože dostatek informací od cestovatelů je zejména z turisticky frekventovaných oblastí, naopak méně navštěvované destinace mají výrazně méně hodnocení, což samozřejmě i automaticky snižuje jejich validitu a objektivnost. To se samozřejmě týká i České republiky, kde aplikace dobře popisuje hlavní větší města ČR, ale zbytek republiky pak je obsažen jen útržkovitě. Hlavní pozornost je samozřejmě logicky soustředěna na Prahu. Velmi zajímavé jsou pak zmíněné městské průvodce, kde je obsažena i Praha. Tento průvodce má velmi dobré ovládání a nabízí i předdefinované samostatné okruhy po Praze, ovšem nabídka není příliš velká, jedná se jen o tradiční lokality a jednotlivé zastávky na trasách jsou popsány jen velmi stručně. Zde je určitě obrovský potenciál nabídnout cestovateli tyto informace v podstatně lepší kvalitě a rozsahu.

Tripadvisor díky svojí návštěvnosti má samozřejmě reklamní potenciál a nicméně snaží se reklamní prostor integrovat do stránek tak aby nebyl dominující a současně inzerentům nabízel dostatečnou viditelnost. Kromě reklamních bannerů nabízí Tripadvisor možnost tzv. sponzorovaných odkazů.



Aktuálně s portálem spolupracuje i česká agentura na podporu cestovního ruchu CzechTurism. CzechTourism a TripAdvisor úzce spolupracují od ledna 2014 a v současné době probíhá jarní bannerová kampaň, která turistům hledajícím informace o Krakovu a Budapešti zobrazuje pozvánku k návštěvě Prahy. Další část kampaně je plánovaná na začátek podzimu, kdy lidé hledají inspiraci k vánočním a novoročním cestám. Spolupráce bude probíhat po celý rok 2014 ve Spojeném království, Španělsku, Itálii, Francii, Polsku, Maďarsku a Německu.

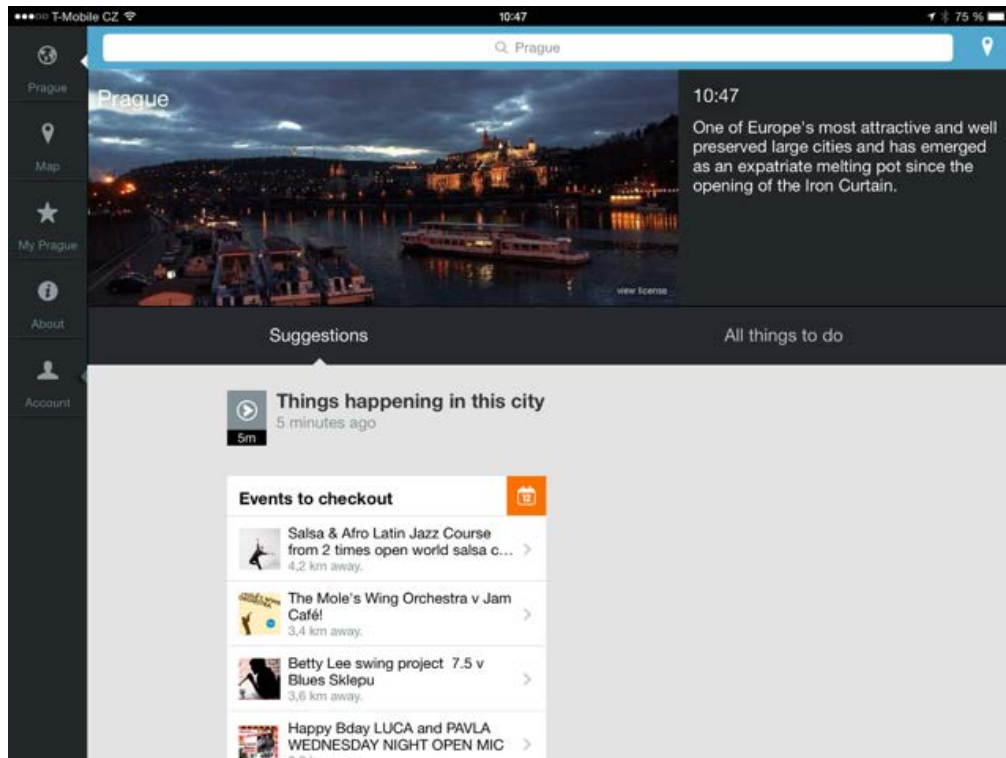
### **b) Triposo**

Triposo je další aplikace určená pro cestovatele. Zaměřuje se výhradně na nabídku aktivit v cílových destinacích. Uživatel si vybere oblast zájmu a stáhne si obsah přímo do zařízení. Aplikace tedy pracuje v offline módu, tedy bez nutnosti připojení k internetu, což je nesporná výhoda. Triposo je unikátní technologií, která uživateli sama navrhuje tipy na návštěvu zajímavého místa, nebo kvalitní restauraci a další body zájmu. Průvodce je založený na speciálních algoritmech (aplikace byla vytvořena dvěma bývalými zaměstnanci společnosti Google), které prochází veškerý volně dostupný obsah na webu na téma cestování a následně inteligentním zpracováním těchto dat vytváří návrhy na aktivity dle aktuálního místa uživatele.

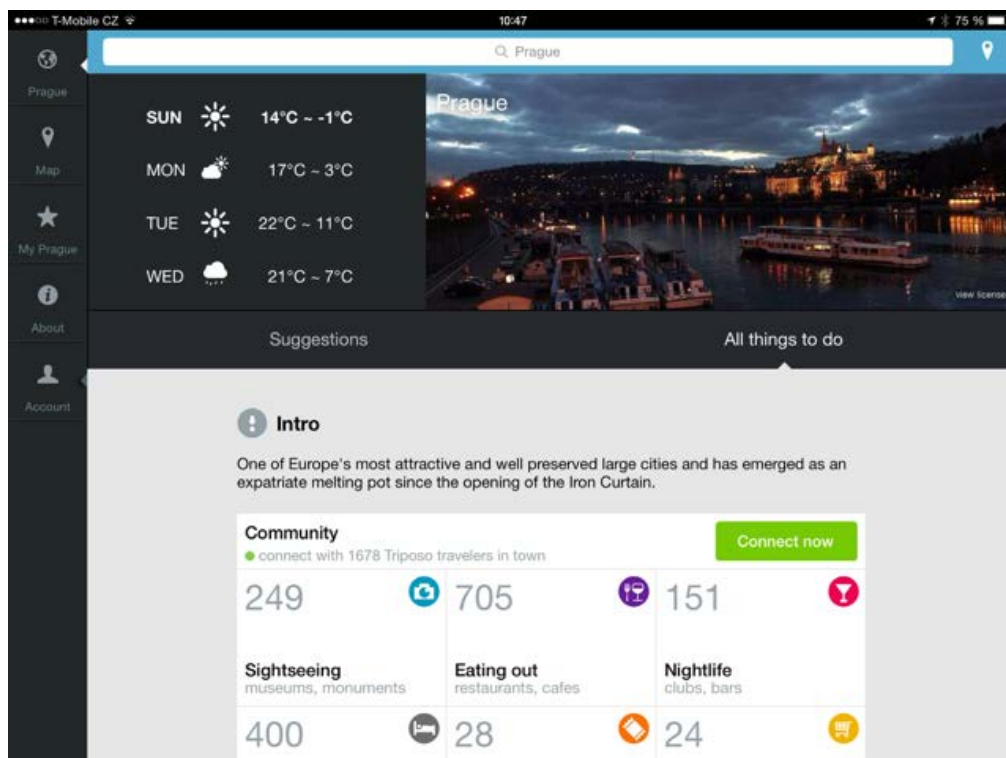
Nejzajímavější částí aplikace je právě tyto aktivní návrhy, kam jít, co navštívit, kde se dobře najíst. Triposo bere v úvahu počasí, denní dobu, svou polohu a hodiny místních podniků a turistických atrakcí v okolí a teprve vyhodnocením všech těchto informací nabízí své doporučení. Například, pokud je deštivý den, tak Triposo může Vám nabídnout návštěvu některého muzea, galerie nebo restaurace. Funkčnost je překvapivě velmi dobrá a doporučení jsou zajímavá a smysluplná, může uživateli nabídnout návštěvu míst, která třeba vůbec nebral v úvahu.



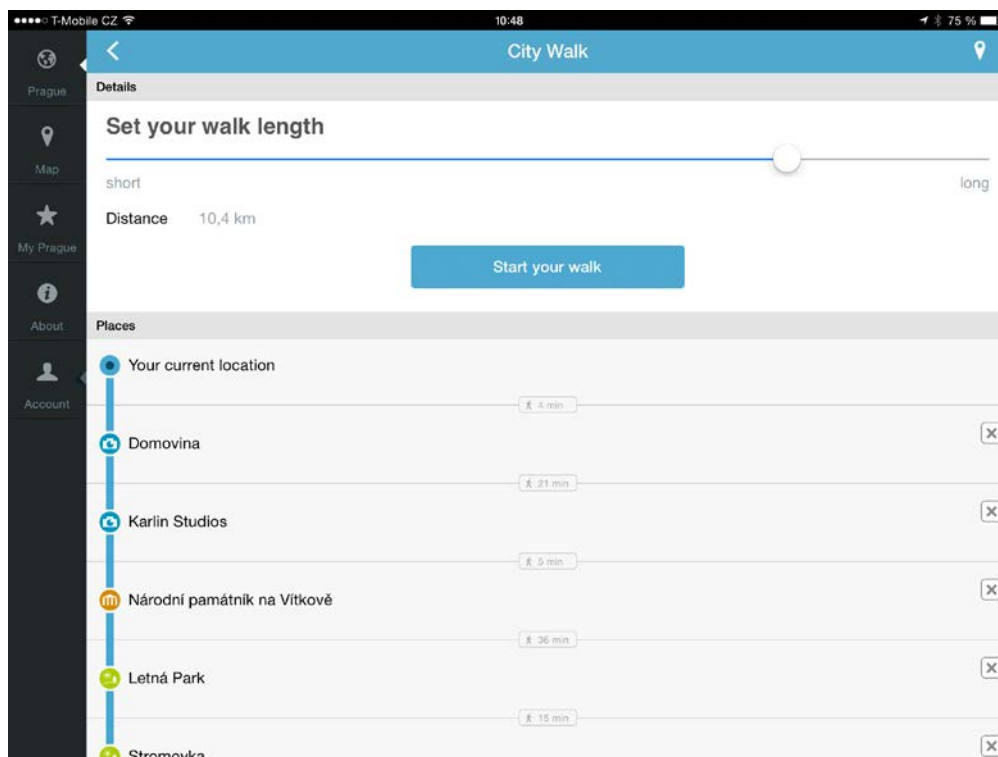
Obr. č. 5: Základní obrazovka aplikace s návrhem aktivit:



Obr. č. 6: Obrazovka aplikace s přehledem všech bodů zájmu:



**Obr. č. 7:** Obrazovka aplikace s navrženým okruhem Prahou:



Aplikace je zdarma, výhodou je offline práce a je dostupná opět pro platformu iOS i Android, optimalizována je pro běh zejména na tabletech. Co se týče České republiky tak je k dispozici obecný obsah o České republice a pak detailní obsah pro Prahu. Obojí je zdarma ke stažení přímo v aplikaci.

Tripso představuje zajímavou alternativu ke klasickým průvodcům, v reálném čase aktualizuje informace a metodou tzv. push notifikací průběžně nabízí uživateli různé aktivity a místa k vidění. Současně obsahuje také komunitní modul, který umožňuje sdílení informací a zkušeností od uživatelů, nicméně aplikace na těchto informacích není založena. K dispozici je i modul „city walk“, který interaktivně nabídne uživateli okruh v okolí aktuální pozice, je možné nastavit délku okruhu i editovat jednotlivé zastávky.

### c) Prague by Etips

Poměrně jednoduchá aplikace – průvodce po Praze. Nabízí pouze základní funkce a několik předdefinovaných okruhů Prahou, které jsou rozděleny dle délky trvání, resp. navrhuje aktivity uživateli dle délky pobytu, který chce strávit v Praze. Obsahuje rozsáhlou fotogalerii, možnost ukládání oblíbených míst. Zajímavou funkcí, kterou je třeba vyzdvihnout je vyhledávač spojení MHD po Praze. Modul není sice úplně intuitivní, nicméně slušně použitelný a považuji jej za výhodu aplikace.

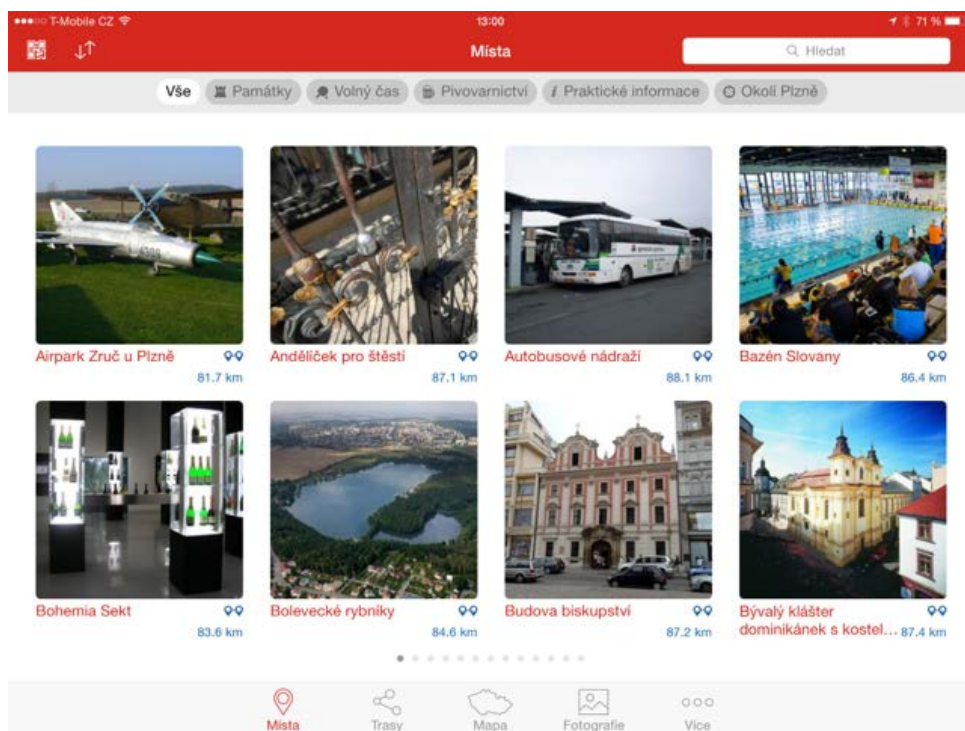
Obr. č. 8: Náhled úvodní obrazovky aplikace:



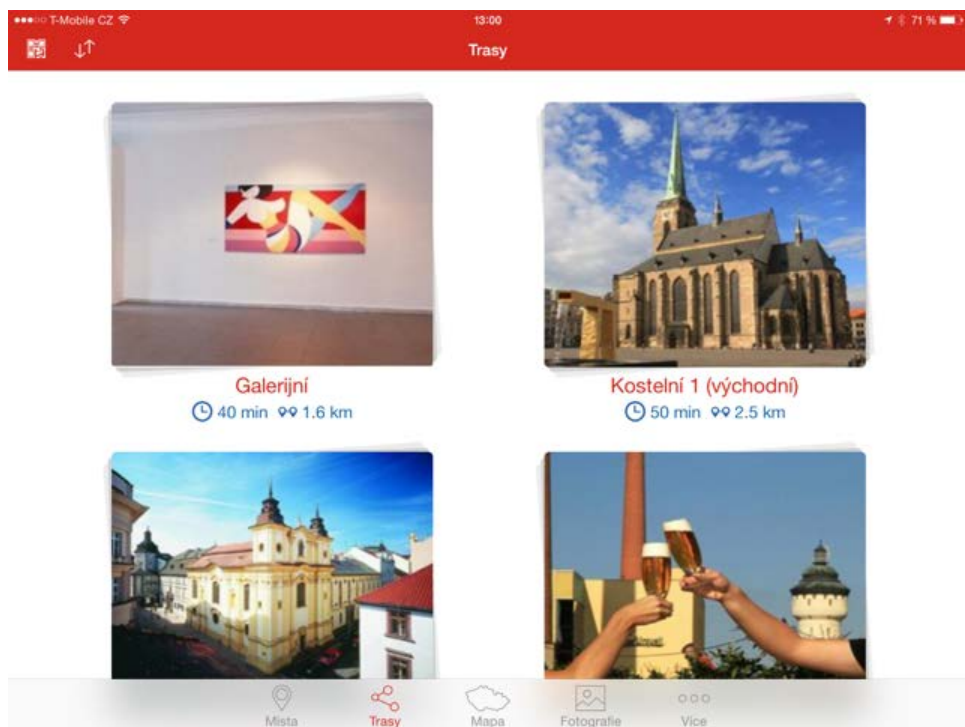
### d) Město Plzeň

jediný český zástupce v přehledu. Aplikace je v přehledu z důvodu, že z obecného pohledu se jedná o povedenou aplikaci z hlediska obsahu a jeho struktury, tematické členění obsahu, nabídka bodů zájmu i různých okruhů či tras. Současně obsahuje rozsáhlou fotogalerii a nějaké další funkce jako posílání e-pohlednic, nákup vstupenek na kulturní akce, parkovací informace, QR čtečku a další. Vzhledem k tomu, že se jedná o lokální aplikaci jen na město Plzeň a okolí, dostupnou jen v českém jazyce, tak je samozřejmě ve stávající podobě pro zahraniční návštěvníky nepoužitelná. Nicméně jak již bylo řešeno, celkovým konceptem se jedná o povedený projekt, který sdílí některé prvky s námi navrženou a vyvíjenou aplikací.

Obr. č. 9: Náhled úvodní obrazovky:



Obr. č. 10: Náhled obrazovky s nabídkou tematických tras:

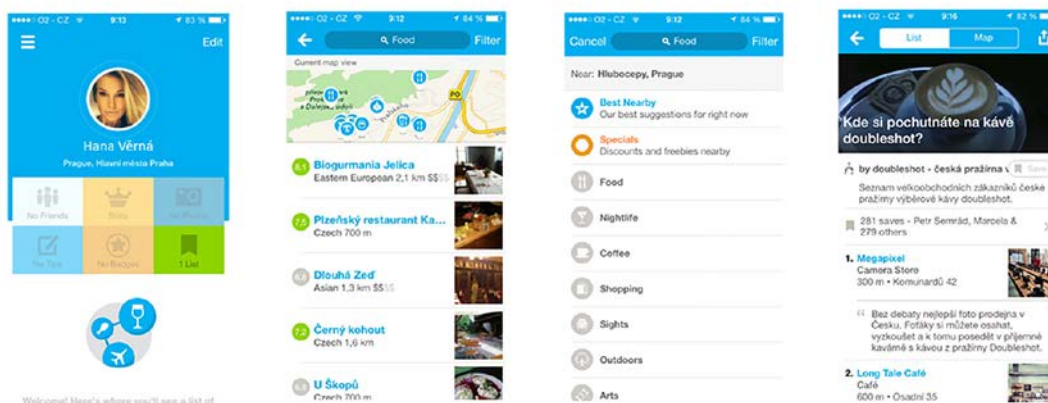




## e) Foursquare

Se 40 milionů uživatelů je Foursquare jednou z nejpůlárnějších aplikací. Postrádá funkce jako správa letů nebo rezervace hotelů, zato se však zaměřuje na rozšířené sociální funkce. Můžete sdílet s přáteli místa, která jste navštívili, přidávat tipy ohledně konkrétního podniku či místa a najdete zde i nabídku slev na širokou škálu služeb. Každá lokace nebo podnik pak také nabízí přehled informací o službách, kontakty a fotografie. Foursquare je na tom velice dobře, co se týče dostupnosti pro operační systémy. Nainstalujete jej na iOS, Android, Blackberry, Windows Phone, Symbian, WebOS a také na vybrané telefony Nokia. K používání aplikace je třeba vytvořit si účet či propojit Foursquare s vaším Facebookem.

**Obr. č. 11:** Náhled obrazovek aplikace Foursquare:



## 1.4 Závěrečné zhodnocení dostupných průvodců a aplikací pro návštěvníky ČR

Přehled dostupných aplikací a zejména jejich podoba a funkce potvrzují úvodní axiom této práce, tedy že není aktuálně k dispozici žádný ucelený průvodce po České republice v podobě mobilní aplikace, který by navíc nabízel interaktivní komunikaci s uživatelem, nabízel by rozsáhlý obsah jak v textové tak hlavně audiovizuální podobě. Co považuji za zásadní je strukturování členění obsahu tak aby uživatel mohl rychle a přehledně vybírat lokace a trasy, které odpovídají jeho zájmům a preferencím.

## **2. PŘEHLED, VÝVOJ A OBECNÉ TRENDY INCOMINGOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU**

### **2.1 Obecné vnímání ČR jako turistické destinace a její charakteristika**

Primární zaměření aplikace je samozřejmě na inomingový cestovní ruch a sekundárně pak na domácí turistiku. Při prvotních úvahách o konceptu aplikace byl široce diskutován stav a vývoj těchto segmentů cestovního ruchu s tím a jejich předpokládaný vývoj v nejbližších letech. Současně byla nastolena otázka, zda naopak realizace podobné komplexní aplikace o ČR může nějak tento stav pozitivně ovlivnit jako součást marketingové strategie.

Česká republika, jako země má nepochybně všem svým návštěvníkům co nabídnout. Již historicky byla Česká republika a zvláště Praha velmi žádanou destinací, což nebylo zcela potlačeno ani během dlouhých desetiletí totalitního režimu a po politických, ekonomických změnách a otevření hranice nastal obrovský boom zájmu o návštěvu České republiky. Zpočátku byla hlavní motivací zvědavost a pozice tehdy Československa jako mladé postkomunistické republiky. Velkou zásluhu na propagaci první republiky měl i první demokratický prezident Václav Havel, jehož jméno patří dodnes mezi nejznámější synonyma pro Českou republiku v zahraničí dodnes. I po jeho smrti patří mezi největší české značky a jeho odkaz stále přitahuje mnoho turistů.

Česko neláká návštěvníky jen historickými odkazy a novodobými osobnostmi, ale především také velmi atraktivním krajinným rázem. Přestože Česko nemá moře tak nabízí nespočetně mnoho variant a možností na využití volného času, pokud jí turisté navštíví v kterémkoliv ročním období. Nabízí atraktivní přírodu a krajinu, ale i kulturně-historické pozoruhodnosti. Samozřejmě nejvíce těží ze své dlouhé a barvitě historie, která se odráží ve většině prvků života České republiky a tak jsou odkazy na historii neustále před očima i jejich návštěvníků.

Přírodní atraktivita je daná geomorfologickými, klimatickými, hydrologickými a biografickými podmínkami a nabízí tak velmi zajímavé především členité formy povrchu, jako jsou skalní věže, skalní města, soutěsky, vodopády, skalní okna, ledovcové dolina a kotle, hluboce zaříznutá romantická údolí, krasové jeskyně, propasti a další cenné formy reliéfu. To vše spolu s bohatstvím vodních ploch ať už přírodního charakteru nebo umělého vytváří jedinečný krajinný ráz, velmi zajímavý především z hlediska cestovního ruchu.

Městské aglomerace pak většinou vycházející z původních osídlení s velmi dlouhou historií. Jsou velmi atraktivní svým tradičním rázem, kde historické jádro často několik století staré obklopují mladší městské části. Města jsou pak příznačná koncentrací komplexů architektonických staveb různého slohu, které jsou jedinečné a specifické svým charakterem a neopakovatelností.

## **2.2 Vývoj příjezdového a domácího turismu v ČR**

Česká republika se po roce 1989 stala dynamickou destinací příjezdového turismu, kterou zahraniční návštěvníci vnímali nejen jako odlišnou a neotřelou, ale také jako destinaci levnou, i když ne vždy poskytující požadovanou kvalitu služeb. Po dvaceti letech vývoje se Česká republika pro evropské zdrojové trhy stala téměř tradiční a osvědčenou destinací, solidní a bezpečnou, která je stále schopna konkurovat přijatelnou cenovou úrovní vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb. Vnímání České republiky se však liší napříč zdrojovými trhy, a pokud (potenciální) návštěvníci Českou republiku vůbec znají, je její vnímání spíše neutrální než jednoznačně pozitivní. Těžištěm příjezdového turismu zůstává Praha, která svoji pozici na počtu příjezdů a přenocování od konce 90. let výrazně zvýšila.

Relativní pozice České republiky na mezinárodních příjmech a příjezdech se v letech 2008 – 2009 zhoršila, a to zejména díky nižší dynamice příjezdů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních a jejich poklesu v letech 2008 a 2009. Období 2010 – 2013 znamená oživení zahraniční poptávky, a tedy mezinárodních příjmů i příjezdů.

Kvalitativní ukazatele spojené s vnímáním České republiky jako destinací turismu nelze hodnotit jednoznačně pozitivně. Nejednoznačná pozice České republiky z hlediska ukazatelů kvalitativních (image a vnímání, umístování), nízká míra znalosti České republiky na vzdálenějších trzích či nezájem o Českou republiku představují základní výzvy pro marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu.

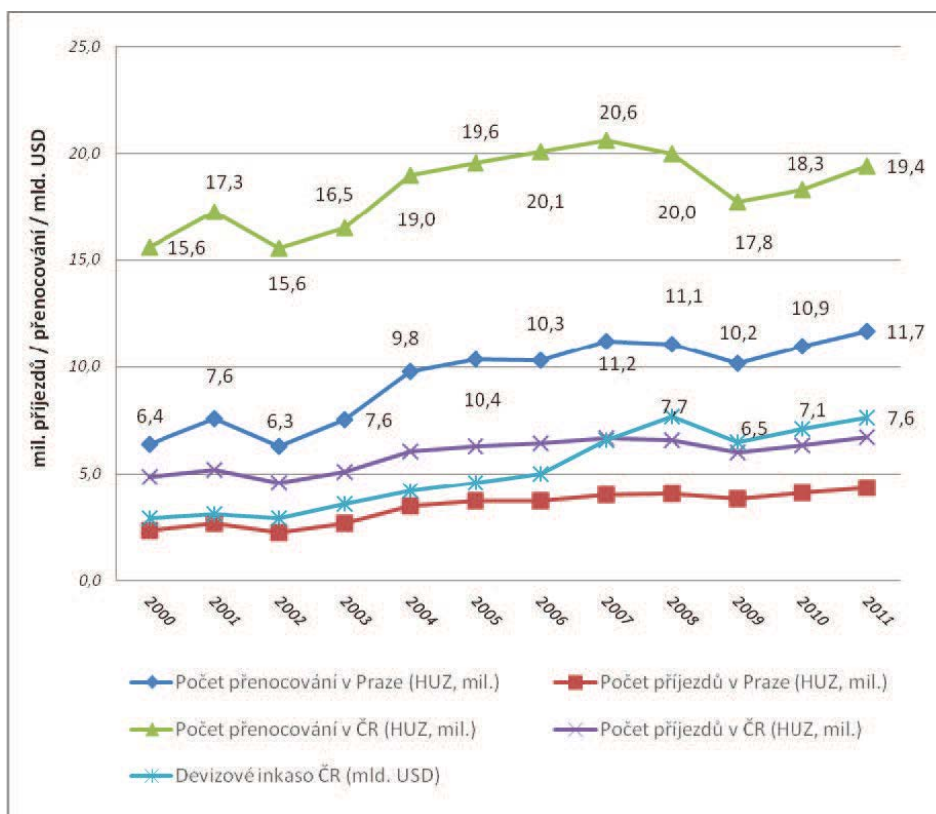
Příjezdový turismus v ČR je stále ještě ovlivněn doznívajícími efekty ekonomické krize, jež vypukla v roce 2007 na amerických finančních trzích a plnou silou se rozšiřovala v celosvětovém měřítku od 3. čtvrtletí roku 2008. Krizí byly postiženy zejména rozvinuté tržní ekonomiky, tedy ekonomiky, které představují hlavní zdrojové trhy pro příjezdový turismus České republiky (USA a země Evropské unie). Naopak v řadě asijských ekonomik se krize projevila pouze zpomalením růstu HDP a nikoliv jeho dramatickým pádem. Příjezdy z asijských zemí však představují jen marginální část příjezdů a přenocování do České republiky, a tak nemohly zvrátit celkový pokles příjezdů a přenocování v letech 2008 a 2009.

Některé předchozí výkyvy příjezdů, přenocování a devizového inkasa byly ovlivněny také i jinými mimoekonomickými příčinami, jako například přírodní katastrofy v ČR (povodně), ekonomickou stagnací v Německu a také situací v globálním ekonomickém turismu s negativními konotacemi kvůli mezinárodnímu terorismu nebo epidemiemi.

Naopak pozitivní vliv na turismus měl samozřejmě vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004, který zvýšil počet zahraničních příjezdů s pozitivním trendem po dobu dalších 3 let.



**Obr. č. 12:** Příjezdový turismus v ČR 2000 – 2011



PALÁTKOVÁ, M., TITTELBACHOVÁ, Š., VALSKÁ, T.  
*Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012-2013*

### 2.3 Základní charakteristika příjezdového turismu v ČR

Vývoj příjezdového turismu do ČR z hlediska kvantitativních ukazatelů dosahoval v poslední dekádě minimálně evropského / světového tempa růstu mezinárodních příjezdů a přenocování, s výjimkou období 2008 – 2009. V letech 2010 a 2011 je patrné oživení zahraniční poptávky. Z hlediska kvality je zřejmý posun příjezdového, a to s ohledem na zvyšující se cenovou úroveň i úroveň poskytovaných služeb. V dalším zvyšování kvality služeb a v diferenciaci spočívá strategický směr České republiky jako destinace příjezdového, ale i domácího turismu. Bohužel pozice ČR na mezinárodním trhu z hlediska vnímání a znalosti ČR nemůže být hodnocena jako dobrá a to zejména v pohledu nejednoznačné pozice ČR z hlediska ukazatelů kvalitativních. Dalším negativním trendem je snižování průměrného počtu přenocování zahraničních a v roce 2011 dosáhl průměru 2,9 přenocování. Od 90. let se měnilo a více diverzifikovalo portfolio hlavních zdrojových trhů.

Pozitivní je nárůst podílu Ruska a některých evropských trhů (Chorvatsko, Rumunsko, Slovinsko, Turecko) a mimoevropských trhů (Brazílie, Jižní Korea, Čína). Za negativní trend lze považovat významný pokles příjezdů a přenocování z Německa a Nizozemí, a to s ohledem na regionální rozptyl zahraniční poptávky, ale i snížení váhy Spojeného království (i když se jednalo o pokles zejména v segmentu méně bonitních klientů). Naopak velmi stabilní je pozice zdrojových trhů z Itálie, USA, Polsko, Slovensko, Francie, Španělsko, Rakousko či Japonsko. Většina návštěvníků míří do Prahy jako cílové destinace a její podíl na celkovém objemu příjezdového turismu dosahuje 60 %, naopak podíl turistů kteří navštíví v ČR pouze místa mimo Prahu je velmi nízký, dosahuje jen cca 7 %

Podíl krajů na domácí návštěvnosti je odlišný a většina krajů se bude v budoucnu orientovat zejména na domácí klienty, kteří tvoří v průměru 80 % návštěvnosti krajů.

Ekonomický význam turismu v ekonomice České republiky dlouhodobě klesá a to jak z hlediska ukazatelů měřených na základě platební bilance, tak i na základě satelitního účtu turismu.

## **2.4. Doporučení a strategie na podporu příjezdového turismu v ČR**

Z pohledu propagace destinace pro Českou republiku i pro Prahu. Cílem strategie bude nárůst regionální návštěvnosti, zvýšení spokojenosti a se změnou vnímání České republiky jako destinace i značky. Zásadním rozhodnutím je rozhodnutí o nastavení silné vymezovací strategie založené na kvalitě (poměru cena/kvalita) a podpořené rebrandingem České republiky. Další zacílení marketingových aktivit bude na „opakovaného“ návštěvníka, a to zejména z pohledu finančního přínosu této strategie.

Tvorba produktu zaměřená na využití Prahy jako samostatné destinace se silnou značkou s cílem většího regionálního rozptylu zahraniční poptávky.

Komunikační strategie se musí zaměřit na různé cílové skupiny – návštěvníky a potenciální návštěvníky, jednodenní a vícedenní návštěvníky, evropské a mimoevropské trhy apod. se společným cílem zvýšení hodnoty značky Česká republika.

Konkrétními cíly jsou pak následující body:

- prodloužení délky pobytu
- regionální rozptyl s centrálním tématem Praha
- cílená koncentrovaná strategie ve vybraných segmentech trhů
- zvýšení hodnoty značky Česká republika
- zvýšení příjmů na osobu a den se zacílením na bonitní návštěvníky

Dalším krokem je nasměrování marketingových aktivit na nové trhy zejména mimo Evropu. A naopak v na již tradičních trzích, se orientovat na cenově citlivější segmenty trhu s nabídkou cenově konkurenceschopného produktu, i když v dlouhodobém horizontu je třeba zdůraznit orientaci na segmenty, které preferují kvalitu před cenou.

Snahou je také podpořit jednodenní turismus nicméně ne za účelem nákupů, ale spíše vytvořit dostatečnou motivaci výběrem zajímavých akcí (eventy), které mají i pro zahraničního jednodenního návštěvníka význam, a které jdou často přes několik regionů a tyto akce podpořit komunikačními nástroji. Ve hře by měly být i regionální produkty pro příhraniční jednodenní hosty.

## **2.5. Shrnutí**

Jak je z výše uvedené analýzy současného stavu cestovního ruchu zřejmé, má Česká republika již z hlediska pozice jako cílové destinace pro návštěvníky ze zahraničí vybudovanou silnou pozici, kterou je třeba ovšem dále rozvíjet a především posouvat do ekonomicky výhodnější polohy. Klíčovou roli bude hrát schopnost naplnit a realizovat nastavenou marketingovou strategii, kterou má na starosti především agentura CzechTourism.

Aktuální kampaň je postavená na konceptu Česka jako země příběhů a v současné době probíhá s použitím různých forem komunikačního mixu.

Realizace aplikace, která je předmětem této práce samozřejmě nemůže v důsledku výrazně ovlivnit poptávku po Česku jako turistické destinaci, ale určitě může potencionální návštěvníka ČR více motivovat k cestě, pokud bude mít prostřednictvím aplikace dostatek informací a navíc možnost aplikaci využít pro snadnou orientaci při návštěvě ČR a jednoduchý přístup při hledání zajímavých a atraktivních míst.

Navíc může částečně eliminovat obavu o některé nekvalitní služby nebo neetické chování jejich poskytovatelů.

### **3. AKTIVITY ZE STRANY VLÁDY NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU VČETNĚ PODPORY Z OPERAČNÍCH PROGRAMŮ**

Úlohou vlády České republiky je posilovat podnikatelskou odpovědnost také v oblasti politiky cestovního ruchu jako podstatné sféry v hospodářské politice vlády, a tím zlepšovat rámcové podmínky pro ekonomiku cestovního ruchu a zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu. To znamená, že by vláda měla vytvářet podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

K hospodářsko-politickým cílům vlády ve vztahu k odvětví cestovního ruchu náleží vedle daňové politiky zejména podpora malým a středním podnikatelům, zlepšení infrastruktury cestovního ruchu, řešení a překonání strukturálních změn a regionálních disparit. Jde tedy především o zvýšení konkurenceschopnosti sektoru cestovního ruchu a celého hospodářství. Dalším nezanedbatelným cílem je cílené snížení administrativní zátěže rozvoje podnikání v cestovním ruchu.

Jedním z hlavních nástrojů podpory cestovního ruchu je vytvořená Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice kde můžeme hovořit o následujících problémových okruzích:

- Podpora základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu prostřednictvím podprogramů Státního programu podpory cestovního ruchu.
- Podpora rozvoje a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu jako rozhodujícího faktoru úspěchu na evropském konkurenčním trhu prostřednictvím podprogramů Státního programu podpory cestovního ruchu.
- Marketingová podpora nabídky cestovního ruchu a vybraných produktů cestovního ruchu prostřednictvím aktivity agentury CzechTourism.
- Informace o cestovním ruchu - budování jednotného informačního a rezervačního systému CR, statistika cestovního ruchu, vytvoření Satelitního účtu cestovního ruchu, podpora činnosti turistických informačních center – většina problémů však dosud nebyla vyřešena.
- Vytváření vhodného proaktivního podnikatelského prostředí.
- Vytváření vhodných organizačních struktur mezi aktéry cestovního ruchu -zatím jeden z nejslabších a podceňovaných článků podpory rozvoje cestovního ruchu.
- Podpora školení a vzdělávání aktérů v oblasti cestovního ruchu.
- Podpora výzkumu v oblasti cestovního ruchu - rezortní výzkum MMR.

Jejích základními cíli jsou především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, rozvoj malého a středního podnikání.

Dalším posláním státní politiky cestovního ruchu je podpora jeho marketingu. Právě obchodní strategie má vést k prezentaci České republiky v zahraničí jako dovolenkové a turisticky atraktivní země. O uvedenou úlohu se zejména stará Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen „CzechTourism“). Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.

K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR ČR tyto hlavní úkoly:

- Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu
- Destinační marketing
- Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism
- Informační podpora cestovního ruchu
- Výzkumné a vzdělávací činnosti
- Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury
- Činnosti související se zajištěním úkolů

CzechTourism se snaží bourat stereotypy, chtějí vytvářet pozitivní a nové vnímání České Republiky jako moderní destinace prostřednictvím vytvoření Marketingové koncepce cestovního ruchu na rok 2013 – 2020 která spojuje naši zemi s headlinem Česko – země příběhů, na níž jsou postaveny propagační materiály apod.

Politika cestovního ruchu v České republice spočívá v mnohostranné podpoře mnoha turisticky významných subjektů a aktivit. K tomu je zapotřebí stanovit její strategické vize a cíle.

Globálním cílem (posláním) politiky cestovního ruchu je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím docílit zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí.

Strategická vize a cíle Koncepce jsou také v souladu s návrhem nařízení Rady EU o všeobecných ustanovení pro Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond a Fond soudržnosti a s návrhem nařízení Rady o Evropském fondu regionálního rozvoje a o Evropském sociálním fondu.

Koncepce je tedy zaměřena na podporu zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu podporou využití potenciálu, který v České republice existuje a bude se dále rozvíjet.

V rámci strategických cílů bude podporován marketing, rozvoj služeb cestovního ruchu, rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, tj. rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb i navazující infrastruktury, včetně doprovodných programů pro organizaci volného času turistů. Podporovanou oblastí bude také tvorba produktů cestovního ruchu, která se zaměří zejména na posílení ucelenosti produktů.

Významným nástrojem podpory v posledních letech je využívání podpůrných prostředků EU, zejména nejvýznamnější podpůrný program SROP který byl na léta 2004-2006, na léta 2007–2013 se přijal program IOP a ROP v regionech NUTS II.

Přijetím Integrovaného operačního programu v gesci MMR jako nejvýznamnějšího finančního nástroje podpory cestovního ruchu v letech 2007-2013, prokázal stát účinnější finanční soudržnost, kde prokázal aktivity ve prospěch rozvoje cestovního ruchu v regionech, především na úrovni krajů přijetím Regionálních operačních programů. Nezbytné rovněž bylo definovat základní rámec spolupráce mezi ministerstvem a kraji, resp. definovat kompetence a formy spolupráce na ústřední, regionální a místní úrovni v oblasti cestovního ruchu.

Pro řízení a koordinaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti v ČR v programovacím období 2007-2013 vytvářela vláda ČR Národní rámec politiky soudržnosti. Smyslem existence Národního rámce politiky soudržnosti (NRPS) je zajistit efektivní využívání prostředků politiky soudržnosti ve prospěch ČR a jejích regionů, harmonizovat z hlediska věcného a časového průběh realizace politiky a dosáhnout plného čerpání evropských prostředků.

Pro zajištění plnění úkolů Národního rámce politiky soudržnosti vytvořila vláda ČR Řídící orgán Národního rámce politiky soudržnosti (NRPS), který nese celkovou odpovědnost za účinnost, správnost řízení a provádění pomoci poskytované ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti České republiky, a to ve všech cílech uvedené politiky.

Řídící orgán Národního rámce politiky soudržnosti je řídicím orgánem odpovědným vládě ČR za koordinaci řízení politiky hospodářské a sociální soudržnosti především v oblasti řízení a managementu, sběru dat a jejich elektronické výměny (monitoringu), hodnocení (evaluací), informovanosti a publicity a komunikace s Evropskou komisí.

Pro řízení operačních programů byly ustanoveny řídicí orgány těchto programů. Pro cestovní ruch je rozhodující Integrovaný operační program (IOP), jehož Řídícím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Významnou roli hrají však Regionální operační programy (ROP). Určité aspekty podpory cestovního ruchu by se mohly objevit i OP Doprava. Zvláštní význam pro rozvoj cestovního ruchu však má Program rozvoje venkova ČR na období 2007-2013. Pro odpovídající zajištění postavení cestovního ruchu, i když specificky podle typu operačního programu zůstává hlavní odpovědnost MMR, respektive zprostředkujícímu subjektu pod významnou gescí MMR.

Řídící orgán operačního programu může výkonem určitých funkcí pověřit jiný subjekt, zejména také subjekt, který je v organizačním vztahu k řídicímu orgánu. Proto přichází v úvahu, aby plnění některých úkolů bylo svěřeno např. CzechTourism nebo Centru pro regionální rozvoj. Je však třeba uvážit, že ani CzechTourism, ani Centrum pro regionální rozvoj nejsou zřízeny jako orgány veřejné správy a nedisponují tedy vlastní pravomocí a působností. Nemohou být proto využity k implementaci Koncepce v případech, kdy je zapotřebí rozhodovat navenek v rámci výkonu veřejné správy.

CzechTourism i Centrum pro regionální rozvoj mohou ovšem v rozsahu své právní subjektivity uzavírat s příjemci podpory z fondů EU. Vzhledem k režimu poskytování podpory z prostředků státního rozpočtu i prostředků z fondů EU by však bylo potřebné, aby odpovědnost za využití rozpočtových prostředků neslo MMR a uvedené subjekty mohou vstupovat do procesu na základě svého vztahu k MMR.

Míra úspěšnosti využití předpokladů pro faktický růst cestovního ruchu závisí v první řadě na funkčním systému řízení tohoto sektoru na všech úrovních, národní počínaje a místní konče.



V současné době v ČR, jak na úrovni zákonodárné, tak na úrovni výkonné, nemá tento sektor jasně rozdělené kompetence a jeho významu odpovídající postavení. Problematika cestovního ruchu spadá jak na úrovni poslanecké sněmovny, tak na úrovni senátu do kompetence více orgánů (výborů, podvýborů). Rovněž na úrovni vlády se prolíná problematika cestovního ruchu více ministerstvy a v každém z nich tvoří pouze více či méně významný úsek činnosti. To se pak odráží v programových i strategických dokumentech a v realizaci jejich opatření. To se projevuje stagnací, resp. poklesem řady ukazatelů charakterizujících úroveň odvětví cestovního ruchu.

Stát ze zákona zodpovídá za strategii regionálního rozvoje. Ta by měla řešit celkový pohled státu na regionální rozvoj, včetně cestovního ruchu a jeho podpory. Řízením cestovního ruchu je podle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., v platném znění, pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které je zřizovatelem státní příspěvkové organizace CzechTourism. V oblasti cestovního ruchu v souvislosti s jeho silným multiplikačním charakterem spolupracuje s dalšími ministerstvy a orgány státní správy a jimi zřízenými organizacemi. Pro koordinaci jejich činností byla zřízena Meziresortní koordinační komise pro cestovní ruch, která se zabývá problematikou cestovního ruchu s průřezovým charakterem. Státní politika v oblasti cestovního ruchu je zaměřena na podporu rozvoje regionů a s tím souvisejícími oblastmi (legislativa ČR i EU, Koncepce státní politiky ČR, statistika cestovního ruchu, Národní rozvojový plán, Státní program podpory cestovního ruchu, metodika vzdělávání v cestovním ruchu s vazbou na ESF)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu české republiky na rok 2014-2020*, 2013.

## 4. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO VÝVOJ APLIKACE

Shrnutím všech dostupných podkladů, které souvisí s vývojem aplikace. Zejména prostředím cestovního ruchu nám vytváří určitý obraz o výchozí situaci a tedy podmínkách ve kterých bude projekt realizován. Z hlediska samotného konkurenčního prostředí v segmentu mobilních aplikací je situace taková, že podobný velmi komplexní a interaktivní průvodce k dispozici není a tedy lze předpokládat uživatelský zájem o aplikaci tohoto typu. Konkurenční aplikace mají samozřejmě již nějaký časový náskok a tím vytvořené portfolio uživatelů. Na druhou stranu jejich koncept je odlišný a ve většině případů postavený na sdílení informací a zkušeností mezi uživateli, což je populární trend vycházející z obrovského boomu sociálních sítí a také předpokladu, že zkušenost na velkém vzorku uživatelů poskytuje poměrně solidně objektivní zhodnocení určité lokality nebo služby. Informace sdílená uživatelem má vždy vyšší váhu a lepší akceptaci než pouze informace poskytnutá dodavatel služby. V neposlední řadě tento způsob vytváření obsahu je výrazně méně náročný na lidské zdroje, protože není třeba jej vytvářet samostatně na straně vydavatele aplikace. Současně také přes velký rozmach digitálních medií a různých elektronických zařízení, tak stále velmi oblíbenými a používanými jsou klasické tištěné průvodce. Jedná se o tradiční a levnou formu informací o destinaci, kterou má cestovatel stále u sebe. Nevýhodou snad může být jen neaktuálnost daná datem vydání, ale to z hlediska uživatele nemusí být zásadní problém. Ve fázi plánování cesty pak samozřejmě v dnešní době hraje největší roli internet, který nabízí dostatek informací jak pro výběr destinace tak následně pak detailní informace o vybrané lokalitě s možností plánování aktivit při návštěvě zvoleného místa.

V obecném pohledu na chování cestovatelů a návštěvníků ČR je třeba si uvědomit, že průvodce podobného charakteru primárně oslovuje individuální cestovatele, kteří nejsou v ČR rámci nějakého organizovaného zájezdu. Jsou tedy většinou sami tvůrci itineráře cesty a koncept aplikace tak přímo směřuje na jejich potřeby. Na druhou stranu i pro organizované návštěvníky naší republiky nabízí aplikace dostatek informací, které jim mohou být užitečné při pobytu.

Z pohledu vývoje cestovního ruchu pak je pozitivním zjištěním opětovné oživení poptávky po ČR jako cílové destinaci. Dopady globální ekonomické krize již odezněly a pokles poptávky se zastavil, naopak v posledních dvou letech je již zřetelný opětovný růst. Bohužel délka pobytu v ČR se stále mírně snižuje a jedná se o dlouhodobý trend, byť se v posledních letech nejedná o dramatický pokles. Nadále zůstává v centru zájmu zahraničních návštěvníků Praha, regiony těžší spíše z domácího turismu.

Zhodnocením všech těchto aspektů lze konstatovat, že existuje prostor na trhu, do kterého směřuje uvažovaný koncept aplikace a lze jí využít i jako zajímavý nástroj na podporu cestovního ruchu jako takového.

## **5. CÍLE APLIKACE A JEJÍ ZÁKLADNÍ PARAMETRY**

Aplikace nabídne v ucelené formě obecné informace o ČR a to včetně tzv. bodů zájmu (dále pak POI), audiovizuální databázi, mapových podkladů, podrobnou historii státu od jeho vzniku až do současnosti. Databáze POI bude členěna do různých tematických skupin, jako jsou příroda, památky, architektura, sport. Mapové podklady budou nabízet několik různých vrstev umožňující jednoduché vyhledávání požadované informace. Tedy v jedné vrstvě si uživatel může zobrazit například jen mapový podklad se silniční sítí a geografickým, či satelitním podkladem, dále pak například vrstvu s body zájmu v oblasti historie, stravování, volnočasových aktivit. Mapová část obsahuje i několik specializovaných map, například mapy a plány MHD v různých městech, což je obvykle velmi důležitá informace pro většinu návštěvníků ČR. Součástí aplikace budou veškeré všeobecné informace o ČR, které může potřebovat turista při návštěvě naší republiky a to včetně tzv. nouzových informací. Zde se nabízí obchodní potenciál při propagaci služeb subjektů operujících v oblasti cestovního ruchu.

Klíčovou funkcí aplikace je ovšem tzv. Elektronický průvodce. Bude se jednat o nabídku tematicky členěných okruhů, kterými bude návštěvníka provádět navigační modul s obrazovým i hlasovým výstupem. Navigace bude probíhat metodou turn-by-turn podobně jako například automobilová navigace s tím, že u jednotlivých bodů zájmu se vždy zobrazí komplexní informace o objektu a to včetně fotogalerie s tím související.

Okruhy se budou také členit podle typu, zda prohlídka bude probíhat pěšky, nebo autem. V případě auta bude samozřejmě aplikace nabízet i místa k parkování a také bude přebírat lokální dopravní informace. Samozřejmě, že v nabídce nebudou jen tzv. Městské okruhy, ale i trasy, které budou v přírodě a budou návštěvníka provázet po různých zajímavostech ČR.

Guiding bude mít jednak obrazový tak i audio výstup, bude tedy možné jednak sledovat cestu a současně poslouchat komentář, k dispozici bude bohatá foto a video galerie, audionahrávky, odkazy na související www stránek.

Současně bude aplikace také nabízet přehled aktuálních událostí a eventů, které v ČR probíhají, nebo se chystají a můžou být zajímavé i pro návštěvníky ze zahraničí.

Je třeba také zmínit fakt, že některé služby cestovního ruchu jsou v České republice nabízeny nekvalitně a nečestně a tento fakt se bohužel již bohužel vešel v obecnou známost a různé turistické průvodce na to potenciální návštěvníky upozorňují a varují je před okrádáním resp. neférové jednáním ze strany například taxikářů apod. Aplikace se tedy snaží nabídnout návštěvníkovi ČR maximum informací a služeb v elektronické interaktivní podobě bez nutnosti vždy čerpat služby od lokálních poskytovatelů.

Vzhledem k tomu, že tento fakt může působit kontraproduktivně s ohledem na příjmy z cestovního ruchu, tak koncept obsahuje i zajímavý obchodní aspekt. Jedná se o to, že aplikace může v některých částech nabízet různé služby cestovního ruchu jako například průvodcovské služby, ubytování, dopravní služby a podobně s tím, že tito poskytovatelé služeb si mohou koupit placený reklamní prostor v rámci aplikace, s tím že se bude jednat o ověřené subjekty poskytující kvalitní a férové služby.

Aplikace předpokládá vícejazyčné prostředí a základním jazykem bude angličtina, nicméně modularita systému nabízí víceméně neomezené množství jazykových mutací. Přestože aplikace primárně cílí na zahraniční návštěvníky ČR, tak samozřejmě bude obsahovat i základní českou jazykovou mutaci. Nicméně je třeba konstatovat, že vytvoření jazykových mutací násobně zvětšuje nutné místo v úložišti mobilního zařízení. Současně se bude samozřejmě přímou úměrou zvětšovat doba nutná pro

vytvoření obsahu. Lze předpokládat, že značně časově a potažmo i finančně náročné bude zajištění překladu do jazykových mutací, protože ne vše je nyní k dispozici v různých jazykových verzích. V tomto směru bude klíčová spolupráce s třetími stranami, které tento obsah mají k dispozici jako například zmíněná agentura CzechTurism, případně další. Bylo tedy rozhodnuto o vytvoření 5 základních jazykových verzí a to české, anglické, německé, francouzské a španělské.

Uživatel pak bude mít možnost si v aplikačním obchodě vybrat, jakou verzi chce stáhnout, přepínání mezi jazykovými verzemi nebude možné, s ohledem na datovou náročnost se o této funkci neuvažuje.

Koncept aplikace striktně dodržuje technologické limity a tedy aplikaci je v nastíněné podobě možné realizovat bez překročení vývojářských limitů. Nicméně vzhledem k tomu, že prostředí mobilních platforem je jak po hardwarové tak softwarové stránce velmi dynamické a vývoj přináší nové možnosti, tak koncept předpokládá, že aplikace bude v případě realizace nabízet ještě více funkcí a možností a zejména po stránce multimediálního obsahu, jeho kvality atd.

Aplikace je, jak již bylo uvedeno typu offline, tedy nepotřebuje pro využívání jejích funkcí připojení k internetu. Nicméně vzhledem na obrovskou datovou náročnost je předpoklad, že ne všechny informace bude aplikace implicitně kopírovat do zařízení při prvotní instalaci a některé bude muset uživatel stáhnout tzv. On-demand v rámci plánování svých aktivit v cílové destinaci. Samozřejmě, že základní nabídka, POI, mapové podklady i základní balík prohlídek bude k dispozici po instalaci, ale například některé části audiovizuálního obsahu bude možné prohlížet po stažení na vyžádání. Týká se to zejména videí, které jsou velmi náročná na prostor v datovém uložisti zařízení.

Aplikace je primárně vyvíjena pro mobilní platformy a aktuálně není její obsah k dispozici ve formě webových stránek. Stránky aplikace slouží pouze pro potřeby propagace aplikace s ukázkami oken aplikace, obsahem a podobně. Stránky aplikace budou též obsahovat uživatelské zkušenosti a hodnocení. Samozřejmostí jsou pak odkazy na stažení aplikace z nativních aplikačních obchodů obou platforem.

Je důležité zmínit, že projekt předpokládá jednak verze aplikace pro obě vedoucí mobilní platformy tedy iOS a Android a současně pro každou z nich bude existovat verze jak pro mobilní telefon tak současně i pro tablety. Verze pro tablety je nicméně akcentována jako hlavní s ohledem na funkce aplikace, které pracují s mapovými podklady a multimediálním obsahem, kdy je velmi žádoucí větší obrazovka. Kvůli přehlednosti a jednoduchosti ovládání i přístupu k obsahu je tedy uvažováno o tabletu jako primární zařízením pro maximální využití aplikace.

Vzhledem k rozsáhlosti projektu je v této práci dále popisován vývoj tabletové verze pro iOS. Důvodem je, že funkčně jsou verze pro telefon i tablet shodné, pouze se jednotlivé funkční komponenty aplikace lépe popisují v tabletové verzi a jsou srozumitelnější a přehlednější. Nicméně verze pro telefon a stejně tak i verze pro platformu Android jsou nedílnou a komplementární součástí projektu a vývoj všech verzí probíhá současně.

Aplikace nenabízí a ani v budoucnu nebude nabízet funkce v oblasti dopravy a ubytování. Důvodem je zejména to, že existuje několik velmi kvalitních aplikací zaměřených na tento segment a pokus o implementaci by znamenal především velkou časovou náročnost na tuto funkčnost a otázkou by zůstalo, nakolik by to bylo přínosem pro uživatele. Konkurenční aplikace mají poměrně velký náskok a hlavně již dlouhodobější vztahy zejména v oblasti ubytovacích kapacit, které není možné nastavit v krátkém časovém úseku. To samé se týká i oblasti dopravy ve smyslu incomingu do České republiky kdy se opět na trhu několik kvalitních aplikací na vyhledání spojení s možností definice různých priorit. V oblasti letecké dopravy pak samozřejmě nelze opomíjet různé věrnostní programy typu frequent flyer, které jsou samozřejmě hojně využívány a vždy nadřazeny uživatelem nad rámec jiných nabídek.

Dalším parametrem je interakce aplikace s uživatelem, neboli zapojení uživatelů, cestovatelů do tvorby obsahu aplikace. V tomto směru je koncept této aplikace odlišný od například aplikace Tripadvisor, která je přímo na zkušenost a hodnocení cestovatelů obsahově postavená.

Náš koncept je odlišný v tom, že aplikace nabízí komplexní informace o ČR a bodech zájmu a současně nabízí interaktivní provádění po tematicky sestavovaných trasách, které definuje team připravující aplikaci na základě zkušeností a znalostí o lokalitách a místech, která jsou zajímavá pro návštěvníky. Tvůrčí team zodpovědný za obsah pak kooperuje i s dalšími subjekty za účelem získání co nejvíce informací a zdrojů vhodných pro použití v aplikaci.

Aplikace nabízí u bodů zájmu a přednastavených tras jednoduché hodnocení ve formě hvězdiček (maximum 5 pro nejlepší hodnocení) a je možné připojit i krátký komentář hodnotící lokalitu či její aktuální stav.

Nicméně toto hodnocení je určené pouze pro registrované uživatele, je možné pro registraci využít stávající uživatelský účet na Facebooku nebo Googlu.

Základním prvkem aplikace je úvodní obrazovka se základním obsahovým menu v podobě šesti dlaždic umožňujících rychlou navigaci ke klíčovým funkcím. Aplikace, uživateli současně nabízí informace o počasí, aktuální fotografie, nejbližší možnosti stravování či zábavy. Dlaždice označená PLACES znázorňuje nejzajímavější místa, s kompletním popisem, které jsou také obsažena v trasách. GUIDE nabízí trasy s jejich detailním popisem rozdělené do tematických okruhů. MAPS tady nacházíme obecné mapy se zobrazenými POI, dále pak také specifické informace o dopravě MHD a vše s mapou související. FUN se zaměřuje na místa spojená se zábavou. DINING doporučuje ověřené restaurace a bary. WEATHER – tam nalezneme detailní informace o počasí, předpovědi a webkamery.

Na homepage v pravém rohu nacházíme políčko pro fulltextové vyhledávání, vpravo od něho se nachází systémové technické menu, které umožňuje nastavení aplikace, volbu jazykových mutací, content management atd.

Po levém boku aplikace se nachází sekundární menu, které je vždy k dispozici na každé stránce aplikace a zasouvá se do levého okraje, odkud jej lze vždy vyvolat. Toto menu nabízí především obecné a základní užitečné informace bez ohledu na to zda jsou součástí nějaké trasy.

Současně menu je tlačítko pro návrat na úvod, všeobecné informace o ČR, informace o dopravě a MHD, kalendář akcí, body zájmu, mapy, slovníček, informace k aplikaci, emergency kontakty.

## **6. OSNOVA VÝVOJE APLIKACE – POSTUP PRÁCE**

### **6.1. Příprava osnovy a rozfázování projektu**

Zhodnocením všech teoretických podkladů, vývoje cestovního ruchu v ČR a samozřejmě též zhodnocením konkurenčního prostředí vedlo k rozhodnutí zahájit vývoj aplikace v reálném prostředí. V této fázi projektu, šlo samozřejmě o rozhodnutí vývojářského subjektu, který byl přesvědčen o smysluplnosti aplikace a přestože nebyla zatím dosažena žádná dohoda s třetím subjektem ohledně financování. Tedy v počáteční fázi vývoje bylo rozhodnuto o zahájení prací z vlastní investice vývojářské společnosti a to až do fáze kompletního designu, vývoje funkčního prototypu aplikace a vytvoření demo aplikace s omezeným obsahem nabízejícím jen například informace o Praze. Vývojová společnost bude pokračovat v jednáních ohledně spolupráce s dalšími subjekty, primárně agenturou Czech Turism, která by byla vhodným partnerem zejména pro obsahovou část. Prvotní jednání naznačují elementární oboustranný zájem o projekt, lze tedy předpokládat, že k určité formě spolupráce dojde. Otázkou samozřejmě zůstává problém financování vývoje aplikace, kdy vývoj vlastní funkční části aplikace lze zajistit z vlastních zdrojů, nicméně práce na obsahu bude vzhledem ke komplexnosti aplikace velmi časově náročná a bude zaměstnávat poměrně velký team lidí. Zde už samozřejmě nebude možné zajistit bez financování z vnějších zdrojů, ať už v podobě bankovního zajištění nebo jiných zdrojů z privátní či státní oblasti.

Po rozhodnutí o inicializaci projektu byl stanoven postup práce a jednotlivé fáze projektu a současně i vytvořena pracovní skupiny na projektu. Pracovní team měl následující složení, které reflektovalo zkušenosti s realizací podobných projektů v minulosti, pouze byla pracovní skupina personálně dimenzována s ohledem na rozsah a komplexnost projektu.



## **6.2. Složení pracovní skupiny**

- Mgr. Marek Tajbl – vedoucí pracovní skupiny, kreativní a koncepční řešení projektu
- Bc. Hana Věrná – autor konceptu aplikace a koordinátor pracovní skupiny
- Ing. Bohumil Tejnický – vedoucí vývojář, technický konzultant
- Karel Vaníček – kreativní a výtvarný dohled
- Pavel Soukup – programování prototypu
- Petr Havel – vývojář
- Mgr. Art Marián Vaňo – designer

## **6.3. Osnova vývoje aplikace, vývojové fáze projektu**

Vzhledem k rozsahu prací nezbytných pro realizaci první etapy projektu bylo třeba nastavit osnovu vývoje aplikace a rozdělit tak práci do několika fází, které na sebe navazují a jednotlivé kroky je třeba vždy uzavřít a odsouhlasit aby bylo možné pokračovat dále. Jedná se o kritickou fázi projektu, vzhledem k tomu, že po vytvoření dema funkční aplikace je velmi obtížné se vracet zpět a upravovat byť jen část aplikace. Kvůli ověření funkčnosti je do osnovy zařazeno vytvoření funkčního prototypu aplikace, který ukazuje základní logiku ovládání a slouží zejména k otestování ovládací logiky aplikace.

Osnova vývoje aplikace byla definována v této podobě:

1. vytvoření jména aplikace
2. vytvoření základní skicy aplikace, naznačující představu o základním rozložení ovládacího okna aplikace, diskuze nad navrženým schématem
3. vytvoření wireframe modelu aplikace
4. vytvoření základního schématu celé aplikace
5. návrh logiky ovládání aplikace a propojení jednotlivých komponent
6. grafický návrh základních oken aplikace
7. popis jednotlivých hlavních oken aplikace
8. vytvoření prototypu aplikace ve formátu flash
9. ověření funkčnosti a ovládání aplikace na prototypu
10. vytvoření grafických návrhů všech oken aplikace
11. vývoj demo aplikace již ve vlastním vývojovém prostředí SDK
12. ověření funkčnosti finální aplikace v demo podobě
13. plnění obsahu
14. kompilace aplikace
15. testování finální verze
16. uveřejnění aplikace v aplikačním obchodě příslušné platformy, distribuce

Tato práce popisuje část vývoje a práce na aplikaci od bodu 1 až do bodu 8, tedy vytvoření funkčního prototypu aplikace. Důvodem je především aktuální stav a postup v reálném čase, protože vývoj aplikace probíhá v současné době a práce čerpá přímo z reálných zkušeností i výsledků vývojového teamu. Navíc předmětem práce není jen popis technického prostředí vlastního vývoje, ale podstatný je koncept aplikace jako takové a s tím související témata a návazné řešení problémů, které koncept přináší.

V průběhu prací v reálném čase se samozřejmě objevilo mnoho problémů a komplikací, které bylo třeba průběžně řešit a tím se i vývoj a podoba aplikace samozřejmě korigovala. Současně se ovšem otevřelo mnoho nových možností a funkcí, která by aplikace mohla uživatelům nabízet a celý projekt se tak stal do jisté míry velmi živým organismem, který se neustále vyvíjí a přidává nové funkce a informace do aplikace.

Tato práce tedy popisuje podobu aplikace v určité fázi vývoje a finální podoba se bude určitě od aktuálního popisovaného stavu mírně lišit ať z hlediska designu tak funkcí.

#### **6.4. Vytvoření jména aplikace**

V první fázi vývoje aplikace byl vybrán z několika variant i pracovní název aplikace, který nakonec po širší diskuzi jak v pracovní skupině tak konzultacemi s okolím ponechán jako finální název aplikace. Název aplikace je tedy „CzechItOut“. Jedná se o zajímavou a vtipnou slovní hříčku v anglickém jazyce, která obsahuje jak odkaz na Českou republiku tak současně obsahuje „call to action“ sdělení pobízející k vyzkoušení jak aplikace tak k cestování do ČR. Anglický název se zdá jako logický vzhledem k všeobecnému světovému porozumění tohoto jazyka a nevádí ani jiným jazykovým mutacím aplikace. Ohledně názvu proběhlo několik konzultací s příslušníky jiných národů z různých míst světa a nebyla zaznamenána žádná negativní reakce, pokud nebereme v úvahu, že ne všichni slovní hříčku pochopili. Samozřejmě, že anglický název může do určité míry vzbuzovat negativní konotace v případě domácích uživatelů aplikace, zvláště když se počítá verze aplikace v českém jazyce. Nicméně primární zaměření je na zahraniční klientelu a tomu odpovídá i výběr jména. Alternativně může česká verze aplikace nosit jiné jméno než ta určené pro světový trh. Nicméně nepovažuji to podstatný problém s ohledem na výše uvedené.

#### **6.5. Vytvoření základní skicy aplikace, naznačující představu o základním rozložení ovládacího okna aplikace**

Prvotní fází vývoje aplikace byl návrh základního designu aplikace, zejména co se týče rozložení jednotlivých částí aplikace, jejího ovládní a základního návrhu titulní stránky aplikace. Vzniklo samozřejmě několik desítek ručně skicovaných verzí, ze kterých byl v širší diskuzi pracovní skupiny vybrán následující návrh.

**Obr. č. 13:** První návrh titulní stránky aplikace



Tato elementární ručně skicovaná idea nastínila hrubé rozložení ovládacích prvků v návaznosti na zamýšlený obsah. Hlavní myšlenkou byla jednoduchost pro uživatele. Tedy bylo snahou nabídnout maximum informací na úvodní obrazovce. Proto je v centrální části aplikačního okna 6 velkých dlaždic, které po dotyku směřují uživatele do jednotlivých obsahových částí aplikace. Snahou bylo, aby uživatel měl co nejmenší nutný počet kroků, k tomu aby se rychle dostal k hledanému obsahu či informaci. Proto základní dlaždice směřují k zásadním funkcím aplikace a současně pak k předpokládaným nejčastěji uživatelsky hledaným informacím. Prvotní koncept počítal s tím, že horní řada dlaždic bude směřovat na cestovatelsky zaměřený obsah a informace, které se vážou k samé podstatě aplikace jako průvodce po České republice. Druhá řada dlaždic pak měla odkazovat na nejdůležitější obecné informace o České republice, které jsou opět z pohledu návštěvníka nejdůležitější. Tedy informace o počasí, různé typy mapových podkladů a dále pak databáze fotografií, umožňující uživateli například vyhledávání bodů zájmu.

V levé části pak bylo navrženo vysouvací tzv. sekundární menu, které odkazuje na veškeré dostupné informační zdroje aplikace, obecně zaměřené na všeobecné informace. V horní části je nezbytný box pro fulltextové vyhledávání, který umožňuje rychlé hledání výrazu v celé databázi aplikace. Jedná se o stejný princip, jako jsou dnes uživatelé zvyklí například z vyhledávače Google apod.

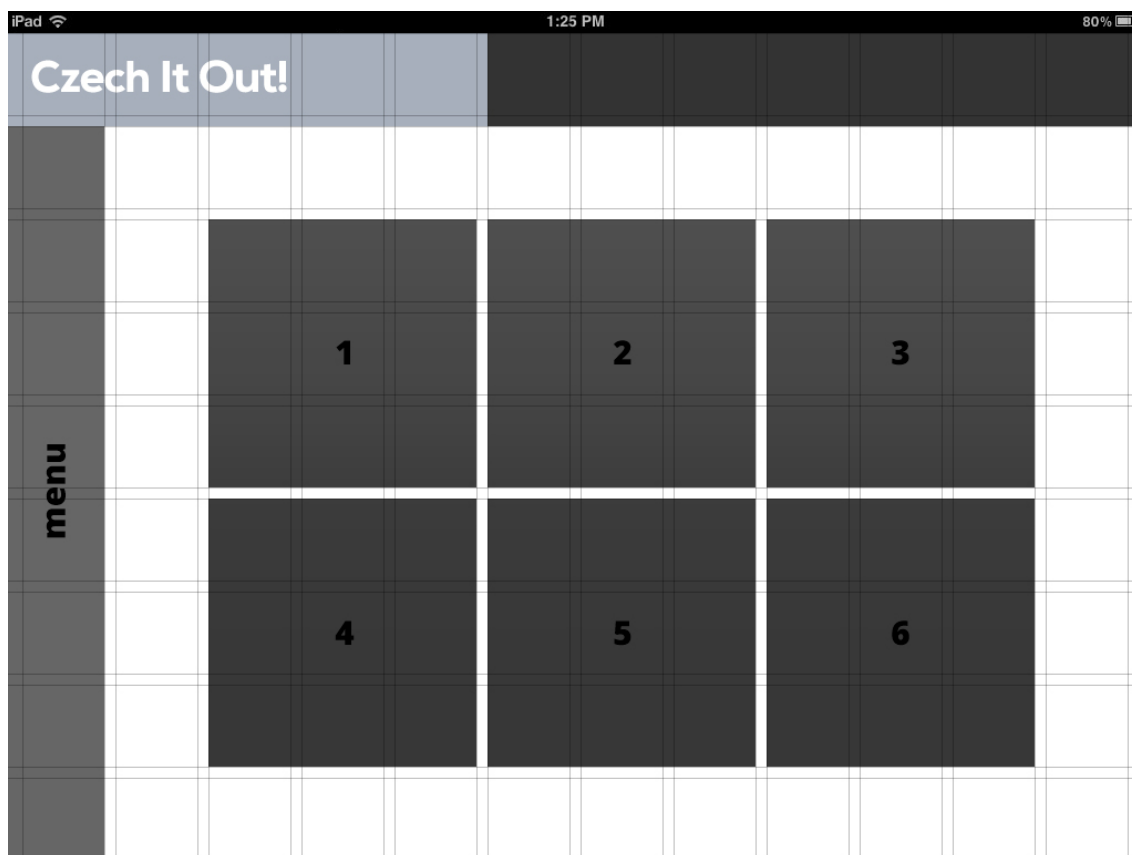
V pravé horní části pak je ještě umístěn odkaz na tzv. Systémové menu. Jedná se o menu aplikace sloužící k jejímu nastavení, jako například barevné schéma, velikost písma, atd. Současně pak poskytuje informace o tvůrci aplikace a odkazy na partnery.

## **6.6. Vytvoření wireframe návrhu aplikace**

V této fázi došlo k převedení úvodních skic podoby aplikace do reálného základního návrhu úvodního okna aplikace. Tato fáze a tento návrh už se vytváří v počítači pomocí grafického softwaru a pracuje už s přesnou velikostí okna aplikace, tak jak je definována velikostí obrazovky a rozlišením nativních zařízení, pro které je aplikace určena.

Návrh se nazývá wireframe neboli česky drátěný model, protože primárně neřeší vlastní grafické výtvarné provedení aplikace, ale přesně definuje proporční rozložení jednotlivých funkčních a ovládacích prvku aplikace. Jedná se tedy o čarovou jednoduchou grafiku, která umožňuje především vyzkoušet proporce a velikosti například ovládacích tlačítek aplikace, velikost například vysouvacího menu, tak aby zůstalo dostatečně velké na dotykové ovládání. Co je podstatné tak wireframe návrh již přesně vychází z možností zvoleného programátorského vývojového prostředí a tedy reflektuje například velikosti ovládacích prvků tak jsou k dispozici v knihovnách vývojového prostředí.

**Obr. č. 14:** Wireframe návrh úvodního okna aplikace:



### **6.7. Vytvoření celkového funkčního schématu aplikace.**

V následujícím kroku bylo nutno definovat celé funkční schéma aplikace, které bude navazovat na úvodní stránku. Toto schéma v podstatě ukazuje jednak všechny funkce aplikace, logiku a návaznost jejího ovládání a dále pak i všechna jednotlivá okna aplikace. Jedná se tedy o zásadní fázi vývoje aplikace, protože toto schéma je pak nemožné v dalším průběhu projektu téměř nemožné měnit, samozřejmě lze doplňovat funkce i třeba další obsahové moduly, ale ty už musí navazovat na stávající strukturu a být komplementární směrem ke zbytku již hotové části aplikace.

Obr. č. 15: Funkční a obsahové schéma aplikace:

Czech It Out!  
iOS/Android native app

Základní funkční schéma aplikace

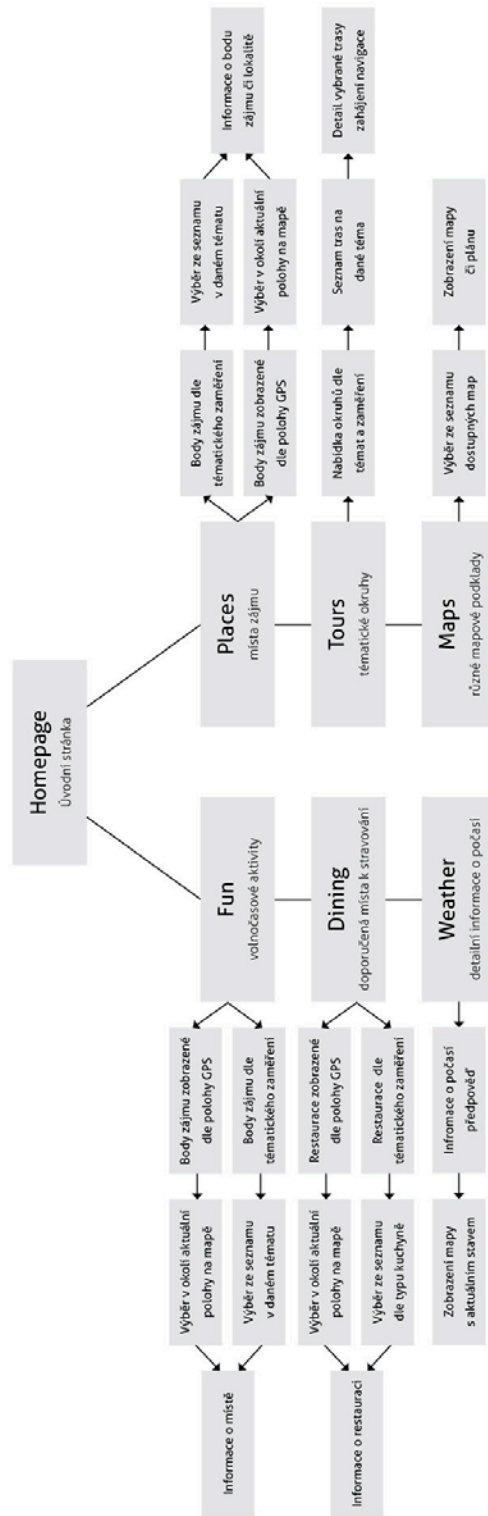
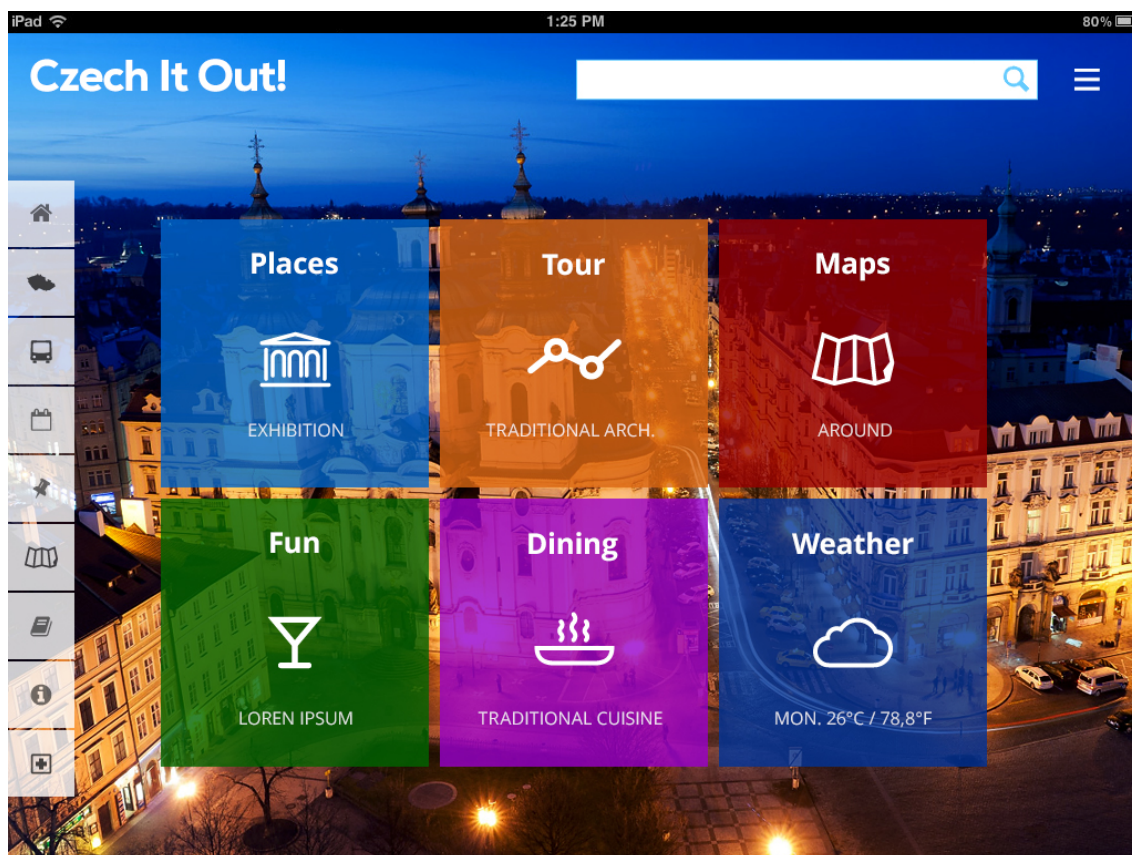


Schéma tedy jasně popisuje vazby a návaznosti mezi jednotlivými funkčními a obsahovými částmi aplikace a tedy i definuje, jaké ovládací prvky aplikace bude třeba na každou její část umístit a umožnit tak navigaci a ovládání aplikace uživatelem. Samozřejmě je možné využít jednak klasické ovládací prvky jak jsou uživatelé zvyklí z například prohlížení webových stránek tak i hardwarové prvky vlastního zařízení jako jsou například tlačítka a v neposlední řadě pak samozřejmě ovládání tzv multigesty. To je neprogresivnější způsob ovládání dotykových zařízení. Princip je v tom, že zařízení rozeznává, zda se obrazovka dotýká uživatel jen jedním prstem nebo více a podle toho je možné jednoduše ovládat aplikace, tím že každému gestu je přiřazena nějaká akce v aplikaci. Nejde jen o počet prstů, které jsou v dotyku s obrazovkou ale také například jejich pohyb po obrazovce. Tedy například pohyb prstu zprava doleva po celé obrazovce znamená krok zpět v aplikaci a přesun zpět na předchozí stránku. Používání gest nicméně nenahrazuje klasické ovládací prvky, slouží spíše ke zjednodušení a zrychlení práce s aplikací pro uživatele se znalostí této techniky.

**Obr. č. 16:**





## 6.8. Návrh logiky ovládání aplikace a navigace v ní

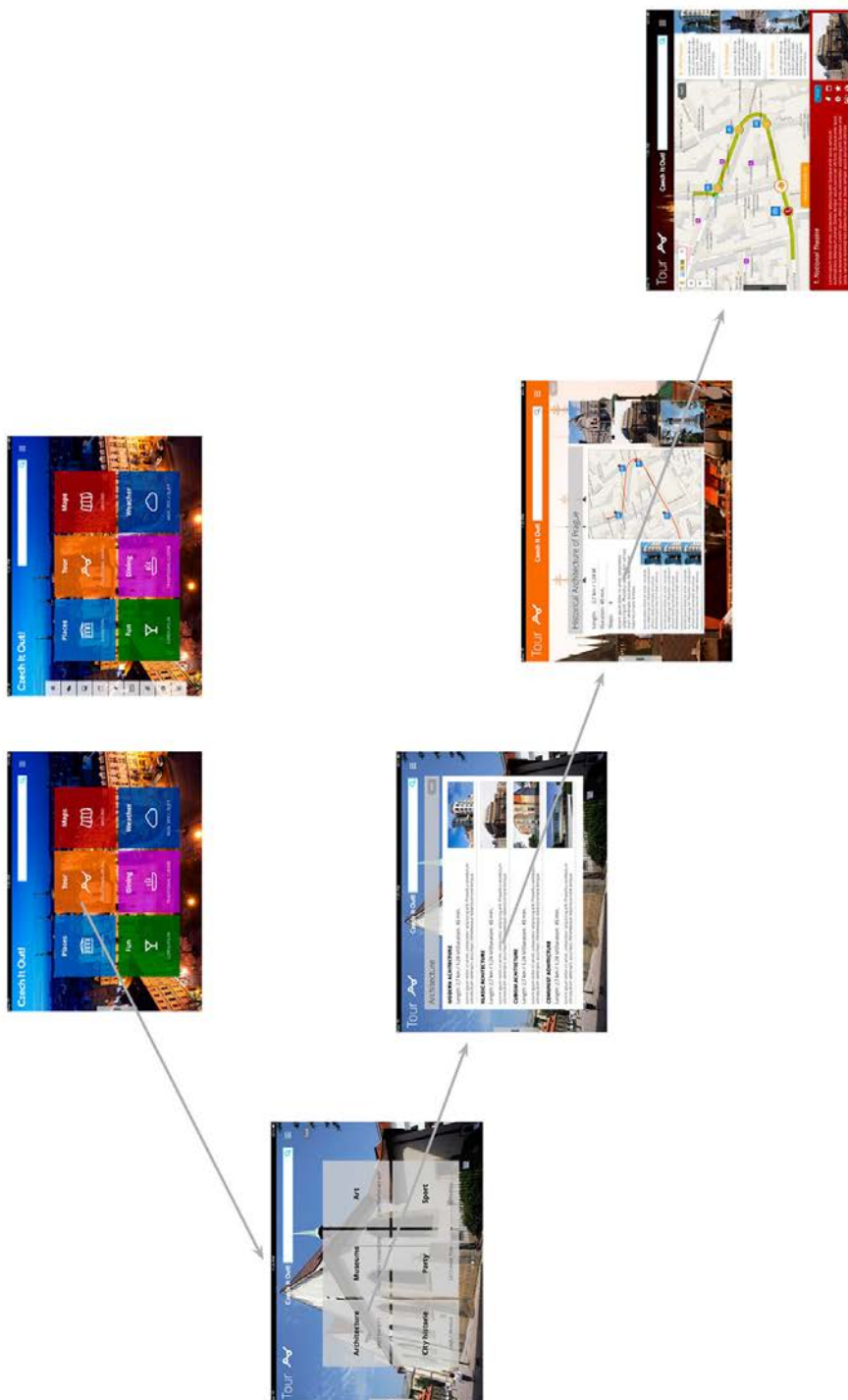
V této fázi byl řešen systém ovládání aplikace a její logika, současně způsob jakým se bude uživatel v aplikaci pohybovat a jaké ovládací prvky budou použity. V této fázi bylo třeba vzít v úvahu vlastnosti dotykových zařízení obecně. Ovládací prvky je třeba proporčně designovat dostatečně velké, aby je uživatel vybral jednoduchým dotykem i s nějakou rezervou prostoru a nemusel se na dotyk příliš koncentrovat. Bylo třeba vzít v úvahu, že uživatelé budou většinou aplikaci používat tzv. v terénu a tedy s určitou mírou nekomfortu je třeba počítat a zohlednit to ve funkčním designu aplikace. Samotná navigace je velmi jednoduchá, jedná se o sled na sebe navazujících oken s obsahem, která uživateli nabízí členění obsahu primárně podle základních typů témat a tím ho naviguje přesně k požadované informaci. Neboli pokud například se jedná o základní funkci interaktivního průvodce, tak uživatel na úvodní stránce vybere dlaždici směřující do sekce „Tours“ na další stránce je nabídka průvodců tematicky rozdělená opět v podobě velkých dlaždic pro snadné ovládání, kde po výběru hlavního tématu se uživatel dostává do další sekce kde je nabídka subtémat tentokrát jako seznam v dostatečně velkých řádcích a zde si pak uživatel vybere konkrétní nabídku okruhů. Na dalším okně pak najde podrobnosti o vybraném okruhu jako jeho délka, časová náročnost, náhled na mapě, fotogalerii atd. Dále pak tlačítkem „Go!“ může spustit navigování a vydat se po vybraném okruhu. Na všech předchozích oknech je vždy tlačítko „Back“ pro návrat na předchozí stránku, současně stiskem hardwarového tlačítka se uživatel může dostat i na úvodní stránku aplikace. Stejným způsobem se pak může uživatel například navigovat k požadovanému bodu zájmu nebo například mapovému podkladu. Navigace je tedy velmi jednoduchá a základní obsahové části jsou dostupné pomocí dlaždic ve střední části aplikace.

V levé části je pak výsuvné menu, které poskytuje navigaci ke všem obsahovým částem, tedy nejen k těm které jsou v dlaždicích ve středu úvodní stránky. Sekundární menu tedy slouží uživateli primárně jako informační databáze, protože nabízí navigaci k všeobecným informacím o ČR, ke všem mapovým podkladům. Umožňuje též náhled uživatelsky uložených oblíbených míst, stejně jako sdílení zkušeností mezi uživateli.

Obr. č. 16: Schéma navigace mezi jednotlivými okny aplikace:

Czech It Out!  
iOS/Android native app

Schéma navigace mezi jednotlivými okny



## 6.9. Grafický návrh základních oken aplikace

Po vytvoření wireframe modelu a současně návrhu celé struktury a schématu aplikace bylo nutné vytvořit základní grafický návrh aplikace vycházející z předchozích fází projektu. Výtvarná podoba aplikace samozřejmě není z hlediska funkčnosti aplikace důležitější než obsah nicméně jedná se o emocionální a často podprahový pocti ze vnímání aplikace jako celku a tedy grafické řešení musí působit synergicky s funkční částí systému. Snahou je tedy vytvořit funkční design, dobře a příjemně působící na uživatele a zároveň například barevným zpracováním pomáhá navigovat či upozorňovat na nabídku funkcí či informací. Je to tedy velmi komplikovaný úkol, který není možné příliš uspěchat a jednotlivé návrhy je třeba průběžně konzultovat a diskutovat v širším plénu.

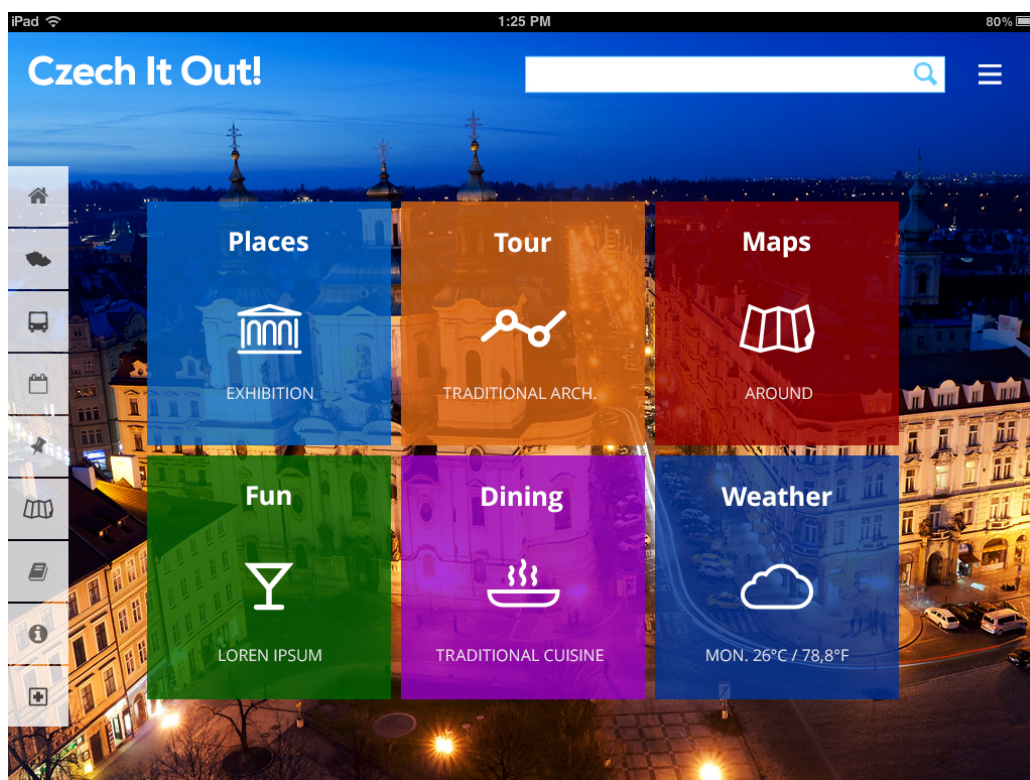
Bylo rozhodnuto design obecně směřovat do jednoduchého provedení, které bude odkazovat na aktuální trend tzv. flatdesignu, který vychází ze základních geometrických grafických prvků a výraznost přináší spíše volba barevnosti, než komplikované provedení jednotlivých částí. Zvolený design přiznává inspiraci například posledním provedením vlastního operačního systému iOS7, které bylo navrženo přesně v tomto konceptu. Souvisí to i s tím, že aplikace je především považována velmi funkčního pomocníka cestovatele a tedy vytríbenost grafického designu nesmí kolidovat s jednoduchostí ovládání a navigace.

Velmi důležitou součástí celého designu aplikace je volba zvoleného typu písma. Bylo zvoleno písmo z rodiny Nexus v řezu ultralight, light a regular. Jedná se o velmi moderní font, současně dobře čitelný a to v tenkých verzích, které nejvíce odpovídají celkovému pojetí designu.

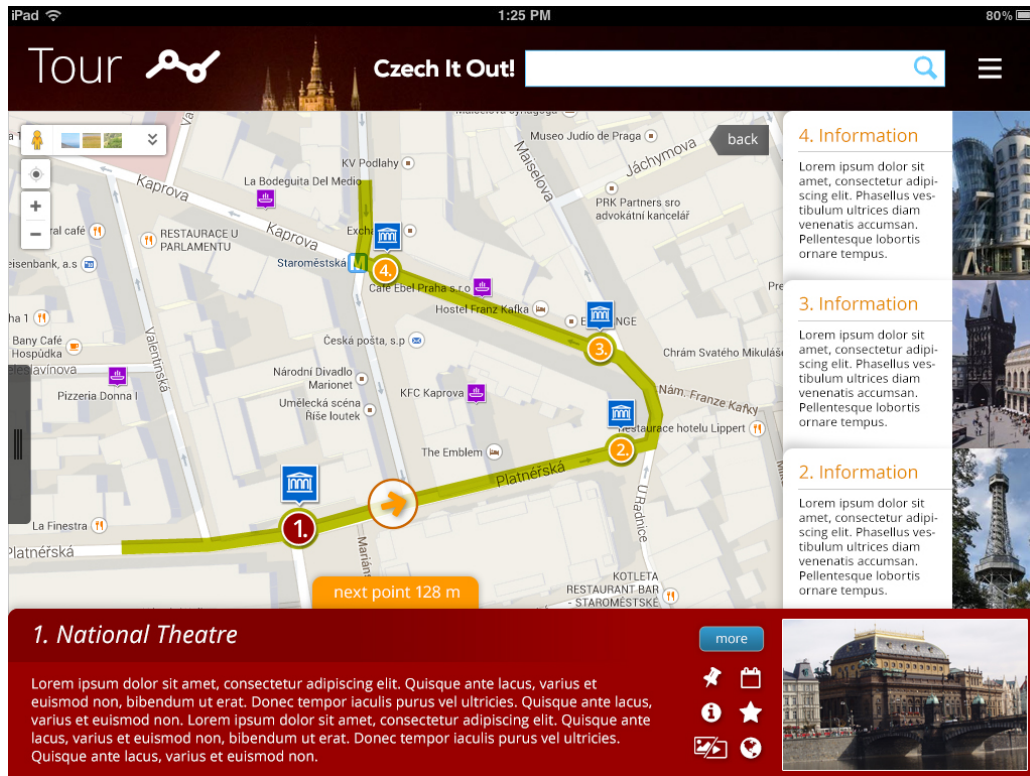
Důležitou součástí grafického designu je volba barevnosti. S ohledem na decentní a spíše minimalistické pojetí designu aplikace je naopak volba barev spíše výrazná, zvolené tóny jsou syté a mají za úkol přitahovat pozornost očí uživatele. Jsou tedy nedílnou součástí interakce s uživatelem.

Zajímavou funkcí je dynamické pozadí titulní stránky. To je obecně tvořeno fotografiemi z České republiky, které se ovšem mění přesně podle doby zobrazení, tedy denní a večerní varianty a dále pak také dle GPS souřadnic aplikace automaticky vybírá fotografie míst v okolí uživatele, včetně popisu o co se jedná. I touto formou je pak uživateli nabízen obsah.

**Obr. č. 17:** Náhled designu úvodní stránky aplikace

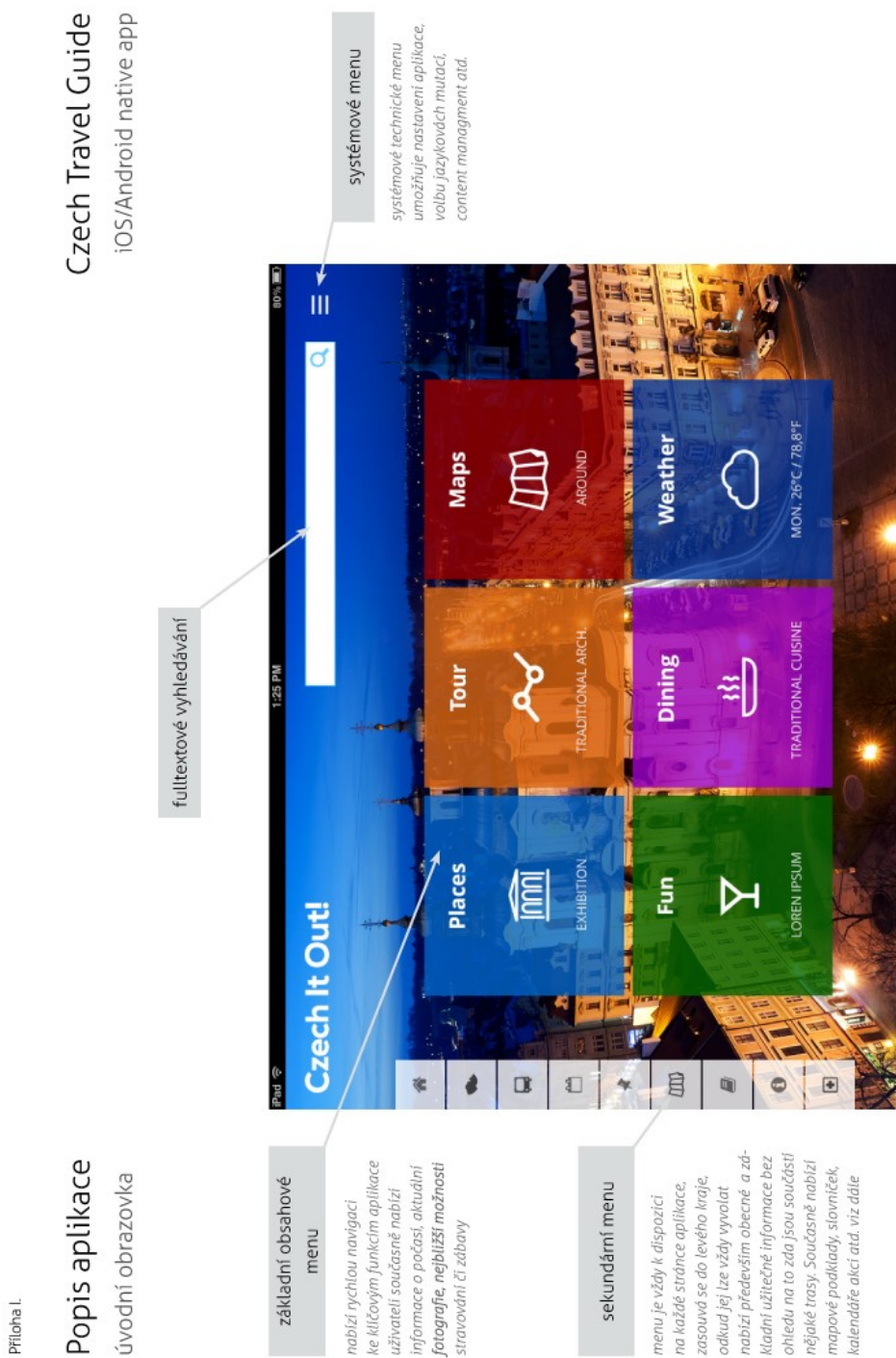


Obr. č. 18: Grafický návrh navigačního okna aplikace



## 6.10. Popis jednotlivých hlavních oken aplikace

Obr. č. 19:





Obr. č. 20:

Příloha I.

## Popis aplikace

úvodní obrazovka se schovaným sekundárním menu

## Czech Travel Guide

iOS/Android native app

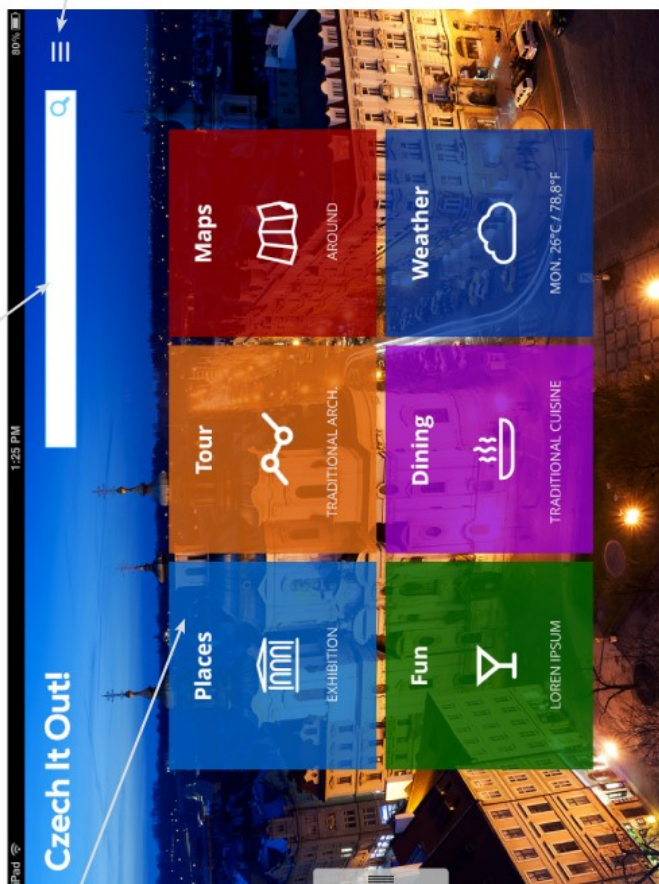
fulltextové vyhledávání

základní obsahové menu

*nabízí rychlou navigaci ke klíčovým funkcím aplikace uživatelé současně nabízí informace o počasí, aktuální fotografie, nejbližší možnosti stravování či zábavy*

systémové menu

*systémové technické menu umožňuje nastavení aplikace, volbu jazykových mutací, content management aid.*



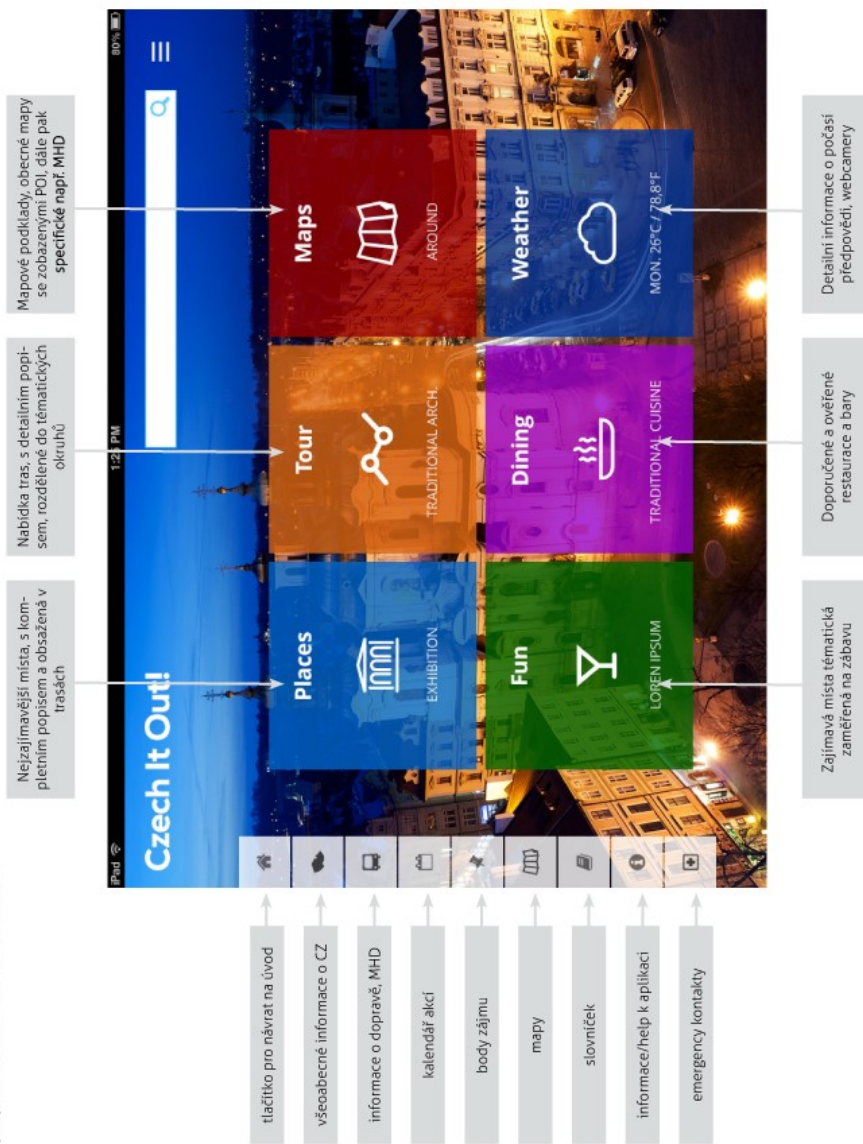
Obr. č. 21:

Příloha I.

## Popis aplikace

popis hlavních navigačních dlaždic  
popis sekundárního menu

Czech Travel Guide  
iOS/Android native app





Obr. č. 22:

Příloha I.

## Popis aplikace

sekcce Guide navigační obrazovka s aktivní trasou a průvodcem

Czech Travel Guide iOS/Android native app

The screenshot shows the 'Czech It Out' app interface. At the top, there's a search bar and a menu icon. Below is a map with a green route marked with numbered points 1, 2, 3, and 4. To the right of the map are three information cards, each with a title 'Information' and placeholder text. At the bottom, there's a red navigation bar with icons for home, search, and other functions. A 'next point 128 m' indicator is visible on the map.

**mapové navigační okno**  
na mapovém podkladu Google Maps zobrazuje aktuálně vybranou trasu, poloihu uživatele, její jednotlivé zastávky, současně i další body zájmu v okolí trasy. Naviguje přesně k jednotlivým zastávkám trasy, ukazuje vzdálenosti k jednotlivým bodům. V případě kombinace dopravy pak upozorňuje kde například nastoupit do metra. nabízí také doporučená a ověřená místa ke stravování podél trasy apod. K dispozici jsou i standardní tlačítka pro ovládnání mapy - zoom atd.

**informační okno**  
toto okno popisuje zasnávku na trase, nabízí různé typy obsahu - jednak textovou informaci, dále pak audio informace s uceleným výkladem o místě včetně okolí, historie atd. dále je pak v okně k dispozici photo/video galerie místa a okolí okno se poklepáním vysune do celé obrazovky pro lepší čitelnost

**tláčtko pro návrat na hlavní stranu**

**následující místa na trase**  
zde se zobrazují následující zastávky na trase se základní informací čeho se místo týká, nhlíed fotografie, informace jak je to daleko, způsob dopravy atd. místa se zobrazují tak jak následují na trase

**photo/video galerie**

**tláčtko pro vyvolání audio/video text obsahu**

**základní textový popis zastávky trasy**

**1. National Theatre**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque ante lacus, varius et euismod non, bibendum ut erat. Donec tempor laculis purus vel ultrices. Quisque ante lacus, varius et euismod non. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque ante lacus, varius et euismod non, bibendum ut erat. Donec tempor laculis purus vel ultrices. Quisque ante lacus, varius et euismod non.

## 6.11. Vytvoření prototypu aplikace ve formátu flash

Poté, co pracovní skupina schválila grafické návrhy jednotlivých oken aplikace, přešel projekt do další fáze a tou bylo vytvoření prototypu aplikace ve formátu flash. Prototyp je již funkční modul, který se chová podobně jako finální aplikace, ale neobsahuje vlastní obsahovou část se všemi informacemi. Tedy funkční je z hlediska navigace a ovládání celé aplikace, ale samozřejmě neumožňuje funkcionální aplikaci založenou na obsahu. Může se zdát, že je to tedy zbytečný krok, nicméně není tomu tak

Prototyp je k dispozici na www stránkách: **[demo.weedoo.cz/czechitout](http://demo.weedoo.cz/czechitout)**

Prototyp byl uvolněn pro testování na poměrně širokém vzorku uživatelů a to nejen z hlediska cílových uživatelů cestovatelů, ale také z hlediska případných zájemců o spolupráci v oblasti partnerství a samozřejmě v neposlední řadě byl také prezentován subjektům operujícím v cestovním ruchu za účelem možné jejich propagace formou placených partnerství na dodávku služeb v určité oblasti

## 7. TECHNICKÉ ASPEKTY PROGRAMOVÁNÍ PRO MOBILNÍ PLATFORMY

### 7.1. Technické řešení programování

V základě se jedná o dva různé přístupy, které každý přinášejí své výhody i nevýhody:

- programování zvlášť pro každou platformu, na které bude software cílit, v nativním vývojovém prostředí
- vývoj aplikace v některém z multiplatformních vývojových prostředí, které poté přeloží aplikaci do nativního formátu

a) Programování na cílenou platformu je pracnější a nákladnější, ale výsledek nativní aplikace bývá většinou spolehlivější a výkonnější. V nativním vývojovém prostředí jsou k dispozici API hardware s v nativních metodách a jakékoliv vzniklé chyby zachytí parser, který poskytne lepší informace k ladění a použití jednotlivých metod a funkcí

b) Programování multiplatformní je jednodušší a rychlejší, navíc některá multiplatformní řešení přinášejí možnost kompilace v Cloudu bez nutnosti překládat kód v každém vývojovém prostředí zvlášť. Přístupy k API jsou standardizovány a mnoho různých opakujících se metod je k dispozici i ve volně šiřitelné formě. Je možné využít méně zkušenou a znalou pracovní sílu při návrhu a vývoje HTML5 a Javascriptových verzí aplikací. Pro aplikace pracující spíše se standardními prostředky k zobrazování a zpracování dat (text, odstavce, formuláře, mapy, obrázky) je tento přístup mnohdy bez problémů dostačující. Nelze takto psát rychlé hry a aplikace využívající ve větší míře hardware zařízení.

Postup: pro řešení použijeme PhoneGap a prostředí navrhujeme aplikaci ve webové formě spolu s JQuery Mobile.

- Grafik připraví jednotlivé obrazovky - nařeže z prvků jednotlivých obrazovek HTML template
- Kodér připraví prototyp funkční aplikace používající HTML a JavaScript a určí možnosti předávání a populace živých dat ze serveru pomocí ySQL/PHP/Ajax řešení (předávání dat v JSON formátu)
- Programátor aplikuje řešení pomocí PhoneGapu a otestuje základní funkčnosti aplikace
- Proběhne testovací rollout na základní zařízení platform přeložením kódu pro jednotlivé platformy ve PhoneGapu
- Programátor spolu s kodérem vyladí použití na jednotlivé platformy a testovací zařízení
- Aplikace bude dána vybranému poolu uživatelů k betatestu
- Dojde k lazení na reálných datech

- Po testech proběhne populace aplikace na jednotlivých kanálech vybraných platform (Google Play, Apple Store, ...)
- V reálném provozu bude probíhat ladění na základě sběru dat od jednotlivých uživatelů a rollout nových verzí s opravovanými chybami

## **7.2. Technická omezení jsou dána v první řadě výběrem vývojového prostředí**

Bude-li například aplikace vyvíjena zvlášť pro různé platformy v jejich nativních SDK, omezení ve spoustě případech odpadávají, jelikož programátor může využít metod vlastních pro danou platformu (například transition mezi stránkami, grafické efekty obecně, zobrazování, atd.), a vyladit kód tak, aby výkon zařízení dostačoval. V případě použití multiplatformního SDK záleží velmi silně jak na vybraném multiplatformním řešení tak na použití jednotlivých metod, které poté při kompilaci mohou vytvářet jiný výsledek a vytvořit nepředpokládané chyby a výjimky, jakož i poklesy výkonu, které nelze předvídat bez testů na zařízeních (namnoze s různými verzemi jejich firmware). Komplikace při rolloutu budou vycházet právě z aplikace na reálná zařízení v reálném provozu. Může se objevit nekompatibilita jednotlivých API na hardware (sensory pro natočení, GPS/triangulační pozice, atd...) s metodami a funkcemi použitými ve vývojovém prostředí. Opravy chyb specifických pro určitý hardware či verzi firmware jsou v praxi náročnější než lazení drobných úprav v nativních vývojových prostředích.

## **8. DISTRIBUCE APLIKACE**

V okamžiku kdy je aplikace dokončena a připraveno k užívání, je třeba zajistit její distribuci mezi uživatele. Postup je odlišný od klasického softwaru pro desktopové počítače, který se většinou instaluje z nějakého datového media např. DVD nebo stažením a následnou instalací z internetu. V případě mobilních aplikací vše zajišťují tzv. aplikační obchody, které má uživatel mobilního zařízení dostupný v základní systémové nabídce. Distribuce všech mobilních aplikací probíhá tímto způsobem a jedná se pro uživatele jediný zdroj. Vzhledem k dnes již obrovskému množství

aplikací jsou pak dispozici funkce jako vyhledávání, řazení do různých kategorií, možnost filtrování atd. Tento způsob distribuce se týká jak platformy iOS tak Android, liší se pouze v drobnostech.

Jeden z hlavních důvodů, proč jsou aplikace tímto způsobem distribuovány je ten, že vývojáři obou mobilních operačních systému si zachovávají možnost kontrolovat aplikace před jejich vydáním. Primárně jde o kontrolu aplikací z technického hlediska ve smyslu správnosti naprogramování a stability aplikace při spuštění, nicméně například společnost Apple jako majitel systému iOS současně kontroluje i obsah, zda odpovídá jejich etickému kodexu a aplikace neobsahuje závadný obsah. Souvisí to s tím co bylo zmíněno v kapitole 3, tedy že se jedná o uzavřený systém určený pouze pro telefony a zařízení Apple. U platformy Android je to odlišné, kontrola obsahu pokud probíhá tak jen velmi zběžně a soustředí se jen na nějakou případnou podporu extremismu pomocí nějaké aplikace. V aplikačním obchodě si pak uživatel musí primárně nastavit svůj uživatelský účet a následně zvolenou

## **9. PROPAGACE APLIKACE**

Přestože trh mobilních aplikací není saturovaný, tak přesto zde existuje několik aplikací, které lze považovat za konkurenci viz bod 2c. Je nutné se vůči těmto projektům vymezit a zdůraznit benefity aplikace Czechitout tedy vytvořit marketingový plán za účelem propagace této aplikace. Pro optimální naplánování marketingových aktivit je třeba definovat cílovou skupinu.

Cílovou skupinu této aplikace bezpochyby představují zahraniční návštěvníci. Oslovení této cílové skupiny lze rozdělit do dvou částí respektive fází. V první fázi oslovujeme cílovou skupinu, která se uvažuje o návštěvě České Republiky a aktivně vyhledává zdroje informací. V tomto momentu je žádoucí nabídnout informaci o aplikaci například ve výsledcích vyhledávání serverů jako je google, yahoo, na klíčová slova jako je Česká Republika, cestování do České Republiky atd. Současně by se měl odkaz na aplikaci objevovat na oficiálních stránkách jak o České Republice, tak v části portálu Czechtourismu určený pro návštěvníky ČR.

V druhé fázi je pak třeba propagovat aplikaci mezi návštěvníky v ČR, kteří jsou na cestě do ČR nebo zde již pobývají. Zde se nabízí mnoho možností kde aplikaci propagovat např. v rámci dopravních prostředků a souvisejících médií například v časopisu ČSA, ve vlaku, v autobusech. V rámci ubytovacích kapacit, v hotelech a restauracích.

Kromě vlastního reklamního sdělení ve formě letáku nebo inzerce lze velmi jednoduše využít technologii QR kódu, kde prostým skenování nás nasměruje ke stažení aplikace.

Tyto aktivity zmíněné ve dvou předchozích fázích se jedná o dlouhodobé a kontinuální propagaci aplikace, kde lze předpokládat, že se například ve formě letáků, se dají, umístí téměř kdekoliv.

Na podporu startu aplikace je vhodné připravit intenzivnější reklamní kampaň například ve spolupráci s agenturou Czechtourism kde by se odkaz na aplikaci stal součástí jejich veškerých marketingových aktivit například zmiňovaným QR kódem nebo odkazem na www stránky.

Dalšími navrhovanými nástroji propagace jsou:

Cross – promo – implementuje si do své aplikace Chartboos a hledá a aktivně oslovuje další developer z vaší oblasti.

PR – je extrémně důležité, zároveň však extrémně nevypočitatelné.

E- mailing směřovaný především na ambasadory, novináře a další aspekty cestovního ruchu.

Aktivní komunikace s centrály cestovního ruchu po celém světě – je nezbytnou součástí.

Facebook, Twitter, Pinterest – bez sociálních sítí dnes již nejde téměř nic, pro je dobré pro aplikaci vytvořit její vlastní profil a akvizovat nové fanoušky a informovat je prostřednictvím těchto sítí o novinkách nebo připravovaných změnách aplikace.

Videa na youtube v kooperaci s dalšími marketingovými aktivitami – hezké promo video které je částečně edukativní může být velkým chytákem proč si aplikaci stáhnout a zároveň nástrojem pro uživatele aby věděli jak snadno aplikaci používat.

Produktový web – je nezbytný pro vyhledávání existenční aplikace, jen stručné informace o aplikaci, případně může být uveden její vývoj a odkaz ke stažení aplikace.

Diskuzní fóra – základem je mít dobré hodnocení, nejlepší jsou ty typy diskuzí, kde se dají moderovat a částečně do toho zasahovat, jinak je může působit i kontraproduktivně.

Partnerství s poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu jako jsou například dopravci, CK, CA, restaurace a ubytovací zařízení.

## **10. OBCHODNÍ POTENCIÁL A STRATEGIE APLIKACE - MOŽNOST ZAPOJENÍ TŘETÍCH STRAN A PROPOJENÍ NA DALŠÍ STÁTNÍ A NESTÁTNÍ ORGANIZACE.**

Přestože se v tuto chvíli jedná o koncept, tak v tuto chvíli již probíhá částečná realizace a tvorba prototypů a ověření funkčnosti aplikace. Současně již vývojář zahájil jednání o podpoře a partnerství projektu jak s agenturou CzechTourism, tak se soukromými dodavateli služeb cestovního ruchu. Otázkou zůstává financování vývoje celého systému, v první fázi financuje vývojář z vlastních zdrojů nicméně předpokladem je využití nějakého programu na podporu rozvoje cestovního ruchu v ČR ať už v rámci zmíněné agentury CzechTourism, nebo některého regionálního operačního programu EU. Vzhledem k tomu že vývojář je přesvědčen o kvalitě konceptu, počítá s variantou I že aplikaci vyvine celou ve vlastní režii a k tomu následně přizpůsobí celou obchodní strategii. Tato otázka je nyní předmětem intenzivních jednání a v době psaní práce není ještě uzavřena.

Aplikace jako taková je poněkud otevřenou platformou, byť není založená koncepčně na sdílení informací mezi uživateli, nicméně nabízí možnost začlenění nabídky subjektů operujících v cestovním ruchu.

Forma začlenění může být například reklama v rámci aplikace, nebo odkaz na dodavatele služby. Jednalo by se o placenou službu s tím, že vydavatel aplikace by si vždy vyhrazoval právo rozhodovat, zda dodavatel poskytuje služby na dostatečně vysoké úrovni. Dodavatel aplikace se snaží o maximální objektivní míru poskytování kvalitních informací a prověřených služeb, které jsou nadřazeny obchodním přínosům ve formě reklamy nebo placeného zviditelňování poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Mezi takové poskytovatele mohou patřit dopravní podniky – MHD, ČA, ČSA, restaurační řetězce jako je například Potrefená Husa nebo Ambiente, taxikáři například Tik Tak – bíle Audi, BBC centrum jako sportoviště, v neposlední řadě napojení na agenturu CzechTourism, webový portál Kudy z nudy a další.

## **11. CENOVÁ ROZVAHA**

Nezbytnou součástí přípravy vývoje aplikace je finanční rozvaha s vyčíslením nákladů na její vývoj. Náklady jsou rozděleny dvě části za 1) první část představuje design a vývoj aplikace samotné což znamená grafické návrhy, kreativní a koncepční řešení, vývojáské práce v celém rozsahu atd. 2) druhá část představuje náklady na naplnění obsahu aplikace potřebných k jejímu zprovoznění. První část tabulky je ceněná na základě hodinové sazby specialistů s odhadem předpokládaným na časovou náročnost na vývoj jednotlivých částic. V druhé části je potom předpokladem že naplnění aplikace by potom představovalo zaměstnání třech lidí po dobu půl roku a tabulka tak vychází z nákladů na měsíční zaměstnanecký poměr těchto pracovníků.



Vzhledem k tomu že vydavatelem aplikace je vývojářská společnost, která disponuje takovým personálním obsazením, které pokrývá všechny potřebné obory a specializace z toho důvodu se vedení společnosti rozhodlo první fázi vývoje aplikace financovat z vlastních zdrojů, respektivě z vlastních personálních zdrojů které jsou zde k dispozici. S ohledem na využití interního týmu společnosti se tak nezvyšují bezprostřední náklady na vývoj aplikace nicméně čas, který zaměstnanci stráví na vývoji této aplikace, je třeba také finančně kvantifikovat a převést je do rozpočtu aplikace jako nákladovou položku.

Druhou fází, která představuje plnění obsahem, tady probíhají aktuální jednání s různými subjekty, ať ze státní nebo nestátní sféry, za účelem najít partnera pro další financování vývoje aplikace, protože vydavatel aplikace není schopen další fázi vývoje aplikace financovat.

**Tabulka č.1:**

<b>Finanční rozvaha aplikace CzechItOut - náklady na vývoj</b>			
<b>Vývoj vlastní aplikace</b>	<b>jednotek</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>*cena celkem</b>
<b>Tvorba designu a grafického rozhraní aplikace:</b>			
hod. sazba kreativního grafika	35	1 500,00 Kč	52 500,00 Kč
hod. sazba designera jednotlivých okne aplikace	100	1 000,00 Kč	100 000,00 Kč
hod. Sazba koderů - programování	200	800,00 Kč	160 000,00 Kč
hod. sazba textaře	20	800,00 Kč	16 000,00 Kč
hod. sazba koordinátora projektu	50	500,00 Kč	25 000,00 Kč
	1		
<b>Cena celkem</b>			<b>353 500,00 Kč</b>
<b>Práce na obsahu aplikace</b>	<b>jednotek</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>*cena celkem</b>
<b>Plnění obsahu aplikace</b>			
měsíční náklady na pracovníka 1	6	20 100,00 Kč	120 600,00 Kč
měsíční náklady na pracovníka 2	6	20 100,00 Kč	120 600,00 Kč
měsíční náklady na pracovníka 3	6	20 100,00 Kč	120 600,00 Kč
hod. sazba koordinátora projektu	100	500,00 Kč	50 000,00 Kč
<b>Cena celkem</b>			<b>411 800,00 Kč</b>

## 12. ŠIRŠÍ ÚVAHA O DALŠÍM MOŽNÉM BUDOUCÍM ROZVOJI APLIKACE

Aplikace v navržené a v současné době realizované podobě je plně funkční celek, který bude nabízet uživatelům velmi komplexní informace o České republice a současně nabízet sofistikovaného průvodce pro různé aktivity i zájmy cestovatelům. Díky formě mobilní aplikace bude vždy po ruce a navíc vždy aktuální díky průběžným aktualizacím ze serveru. Přestože je snaha uvést aplikaci na trh plně funkční a obsahově naplněnou, tak se jedná obrazně řečeno o živou strukturu, která se bude přirozeně dále vyvíjet, tak jak se mění situace v reálném světě. Současně se velmi dynamicky vyvíjí technologické možnosti, zrychlují se mobilní zařízení, zvětšuje se jejich úložná kapacita a v neposlední řadě pak se velmi zlepšují parametry vestavěných fotoaparátů. Neméně dynamický je i rozvoj digitálních multimédií a zábavy, virtuální reality a stávají se součástí různých typů aplikací včetně těch mobilních. Autoři aplikace samozřejmě tento vývoj pozorně sledují a přesto že vývoj stávající verze je teprve v začátku, tak už velmi intenzivně tvůrčí team uvažuje o dalším vývoji aplikace. Primárně se předpokládá ještě větší implementace zejména audiovizuálního obsahu, více interaktivní průvodcování po vytipovaných trasách. Další oblastí vývoje aplikace bude určitě větší interakce mezi uživateli s možností sdílení informací a zkušeností.

Největší vývojový potenciál ovšem přináší zcela nová technologie tzv. rozšířené nebo argumentované reality, kdy reálný obraz světa je doplněn digitálně vytvořenými prvky nebo objekty. Jednoduše si to lze představit tak, že realita například ulice je snímána kamerou v mobilním telefonu nebo tabletu a následně aplikace přidá digitální objekty, v našem případě například popis budov v ulici nebo jejich 3D modely. Systém funguje tak, že aplikace detekuje snímanou scénu, současně vyhodnocuje polohu a orientaci kamery v prostoru a následně do reálné scény umísťuje informace a objekty, případně může spustit nějakou animaci či video. Klíčovou funkcí je, že vše se odehrává v reálném čase. V naší popisované aplikaci tak uživatel může například namířit kameru na Karlův most a aplikace mu jej zobrazí v podobě z 19 století, včetně 3D modelů budov v té době. Lze předpokládat, že tímto směrem se bude ubírat další vývoj aplikace v již krátkodobém časovém horizontu.

## ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že další vývoj aplikace a její realizace by měl logicky směřovat k napojení na již stávající informační zdroje, ze kterých bude čerpat především obsahovou část. Z tohoto pohledu bude určitě vydavatel usilovat o nalezení a nastavení dohody z agenturou CzechTourism protože by se jednalo o velmi přirozené spojení činnosti této agentury a konceptu aplikace. Jednání na toto téma již byla zahájena, nicméně aktuálně v době odevzdání práce dohoda zatím uzavřena nebyla.

Další vývoj zatím nelze předjímat. Alternativně práce nastiňuje jiné možnosti financování pomocí implementace reklamních sdělení aplikace, či partnerství se subjekty operujícími v cestovním ruchu. Otázkou přesto zůstává, zda je vydavatel schopen touto formou získat dostatek finančních prostředků na úplné pokrytí nákladů spojené zejména s obsahovou částí vývoje aplikace a následně i návratnost prostředků vložených do vývoje vlastní aplikace. Konceptně hodnotím celý projekt jako velmi zdařilý a samotná myšlenka interaktivního průvodce je velmi silná, nicméně zmíněné problémy související primárně s financováním projektu mohou vést i do situace že nebude možné celý projekt reálně uskutečnit. Samozřejmě se nabízí alternativa změna formátu aplikace na placenou či alespoň zpoplatnit část obsahu, například modul interaktivního průvodce by v základu nabízel pouze omezený počet túr zdarma a ostatní by byli za poplatek. Stejně tak práce zmiňuje další možný vývoj směrem k nejnovějším moderním technologiím typu augmented reality jejichž implementace opět zvyšuje náklady na vývoj a zůstává otázkou, zdali využití podobných moderních technologií může vést k jinému obchodnímu modelu, který by přinášel příjmy přímo uživateli v rámci zpoplatnění aplikace. V celkovém pohledu se domnívám, že na celý projekt je potřeba nahlížet spíše jako na součást marketingové komunikace České republiky a jeho ekonomický přínos bude přinášet efekt až druhotně v rámci příjmů od návštěvníků než přímý zisk přímo z aplikace.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### České publikace:

VÁVRŮ, J. I Phone : vývoj aplikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4457-5

UJBÁNYAI, M. Programujeme pro Android, Praha: Grada, 2012. ISBN 978\_80-247-3995-3

PALÁTKOVÁ, M., TITTELBACHOVÁ, Š., VALSKÁ, T. Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012-2013, Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/strategie-a-koncepce/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, Koncepce státní politiky cestovního ruchu české republiky na rok 2014-2020, 2013. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>

### Zahraniční publikace:

CASTLEDINE, E., EFLOS, M., WHEELER, M. Vytváříme web a aplikace pro chytré telefony a tablety, Praha: Computer Press, 2013. EAN 9788025137635

ALLEN, G. Android 4: průvodce programováním mobilních aplikací, Praha: Computer Press, 2013. EAN 9788025137826

MCWHERTER, J., GOWELL, S. Profesional Mobile Aplikation Development, 1. vyd. Canada: Wrox, 2013. ISBN 978-1118203903

CLARK, J. Tapworthy: Designing Great iPhone Apps, 1. vyd. Canada: O Reilly Media 2013, ISBN 9781449381653

HOBER, E., BERCKMAN, E. Designing Mobile Interfaces, 1. vyd. Canada: O Reilly Media, 2012, ISBN 978-1449394639

RAY, J. Sams teach Yourself iOS 6 Application Development in 24 Hours, 4. vyd. Amerika: Sams, 2013. EAN 978-0672334436

MICROSOFT, Developing Modern Mobile Web Apps, 2012. Dostupné z:  
<http://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=8072>

SMYTH, N. Iphone iOS 6, Tectopia, 2012. Dostupné z: <http://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=8048>

# SEZNAM OBRÁZKŮ

## Seznam obrázků

<b>Obr. č. 1:</b> Základní obrazovka aplikace - Tripadvisor .....	21
<b>Obr. č. 2:</b> Obrazovka aplikace s nabídkou zajímavých míst například v Praze - Tripadvisor.....	21
<b>Obr. č. 3:</b> Obrazovka aplikace s mapovým zobrazením bodů zájmu - Tripadvisor	22
<b>Obr. č. 4:</b> Obrazovky aplikace Tripadvisor City Guide .....	23
<b>Obr. č. 5:</b> Základní obrazovka aplikace s návrhem aktivit - Triposo .....	25
<b>Obr. č. 6:</b> Obrazovka aplikace s přehledem všech bodů zájmu - Triposo .....	25
<b>Obr. č. 7:</b> Obrazovka aplikace s navrženým okruhem Prahou - Triposo.....	26
<b>Obr. č. 8:</b> Náhled úvodní obrazovky aplikace Etips .....	27
<b>Obr. č. 9:</b> Náhled úvodní obrazovky aplikace Město Plzeň .....	28
<b>Obr. č. 10:</b> Náhled obrazovky s nabídkou tematických tras - aplikace Město Plzeň	28
<b>Obr. č. 11:</b> Náhled obrazovek aplikace Foursquare.....	29
<b>Obr. č. 12:</b> První návrh titulní stránky aplikace CzechItOut .....	52
<b>Obr. č. 13:</b> Wireframe návrh úvodního okna aplikace CzechItOut .....	54
<b>Obr. č. 14:</b> Funkční a obsahové schéma aplikace CzechItOut .....	55
<b>Obr. č. 15:</b> Aplikace CzechItOut .....	56
<b>Obr. č. 16:</b> Schéma navigace mezi jednotlivými okny aplikace CzechItOut .....	58
<b>Obr. č. 17:</b> Náhled designu úvodní stránky aplikace CzechItOut.....	60
<b>Obr. č. 18:</b> Grafický návrh navigačního okna aplikace CzechItOut.....	61
<b>Obr. č. 19:</b> Popis aplikačního okna 01 .....	62
<b>Obr. č. 20:</b> Popis aplikačního okna 02 .....	63
<b>Obr. č. 21:</b> Popis aplikačního okna 03 .....	64
<b>Obr. č. 22:</b> Popis aplikačního okna 04 .....	65

# SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

## Seznam grafů

<b>Graf č. 1:</b> Příjezdový turismus v ČR 2000 – 2011.....	33
---	----

## Seznam tabulek

<b>Tabulka č.1:</b> Finanční rozvaha .....	74
--	----



## **PŘÍLOHY**

**Příloha I.** – Popis oken aplikace

**Příloha II.** – Základní funkční schéma aplikace

**Příloha III.** – Schéma navigace mezi jednotlivými okny aplikace

# Popis aplikace

úvodní obrazovka

# Czech Travel Guide

iOS/Android native app

fulltextové vyhledávání

základní obsahové menu

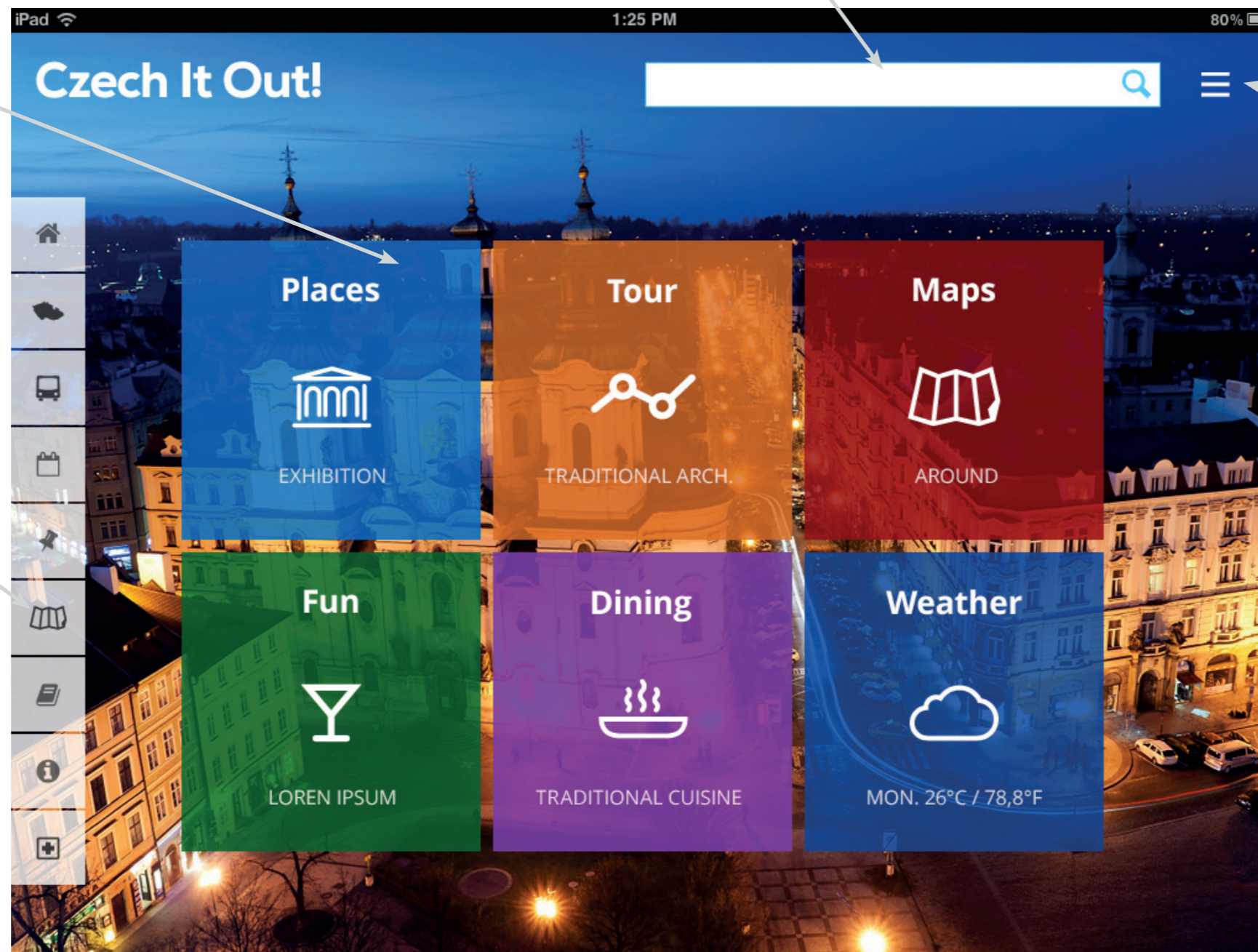
*nabízí rychlou navigaci ke klíčovým funkcím aplikace uživateli současně nabízí informace o počasí, aktuální fotografie, nejbližší možnosti stravování či zábavy*

systemové menu

*systemové technické menu umožňuje nastavení aplikace, volbu jazykových mutací, content management atd.*

sekundární menu

*menu je vždy k dispozici na každé stránce aplikace, zasouvá se do levého kraje, odkud jej lze vždy vyvolat nabízí především obecné a základní užitečné informace bez ohledu na to zda jsou součástí nějaké trasy. Současně nabízí mapové podklady, slovníček, kalendáře akcí atd. viz dále*





## Popis aplikace

úvodní obrazovka se schovaným sekundárním menu

## Czech Travel Guide

iOS/Android native app

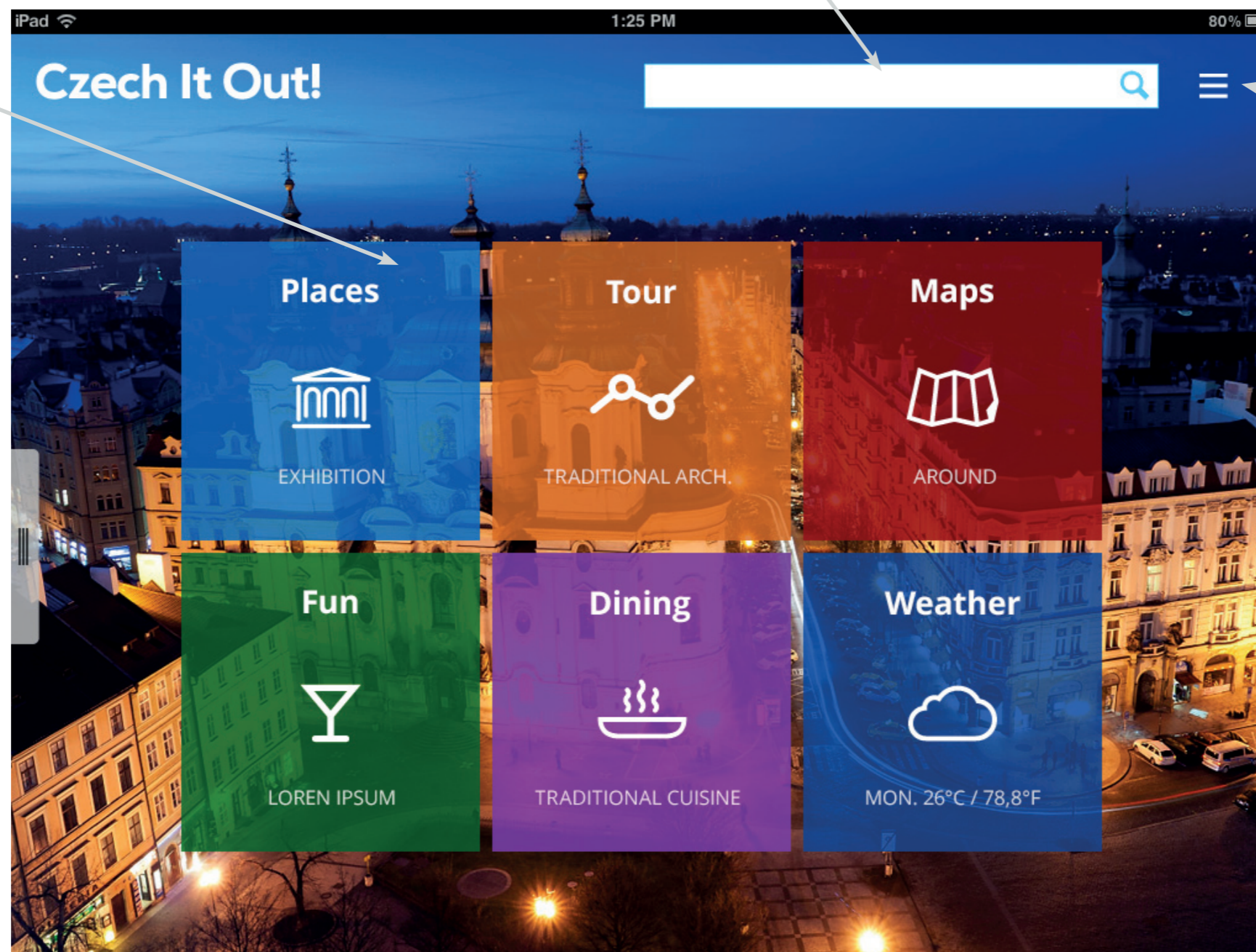
fulltextové vyhledávání

základní obsahové menu

*nabízí rychlou navigaci ke klíčovým funkcím aplikace uživateli současně nabízí informace o počasí, aktuální fotografie, nejbližší možnosti stravování či zábavy*

systemové menu

*systemové technické menu umožňuje nastavení aplikace, volbu jazykových mutací, content management atd.*



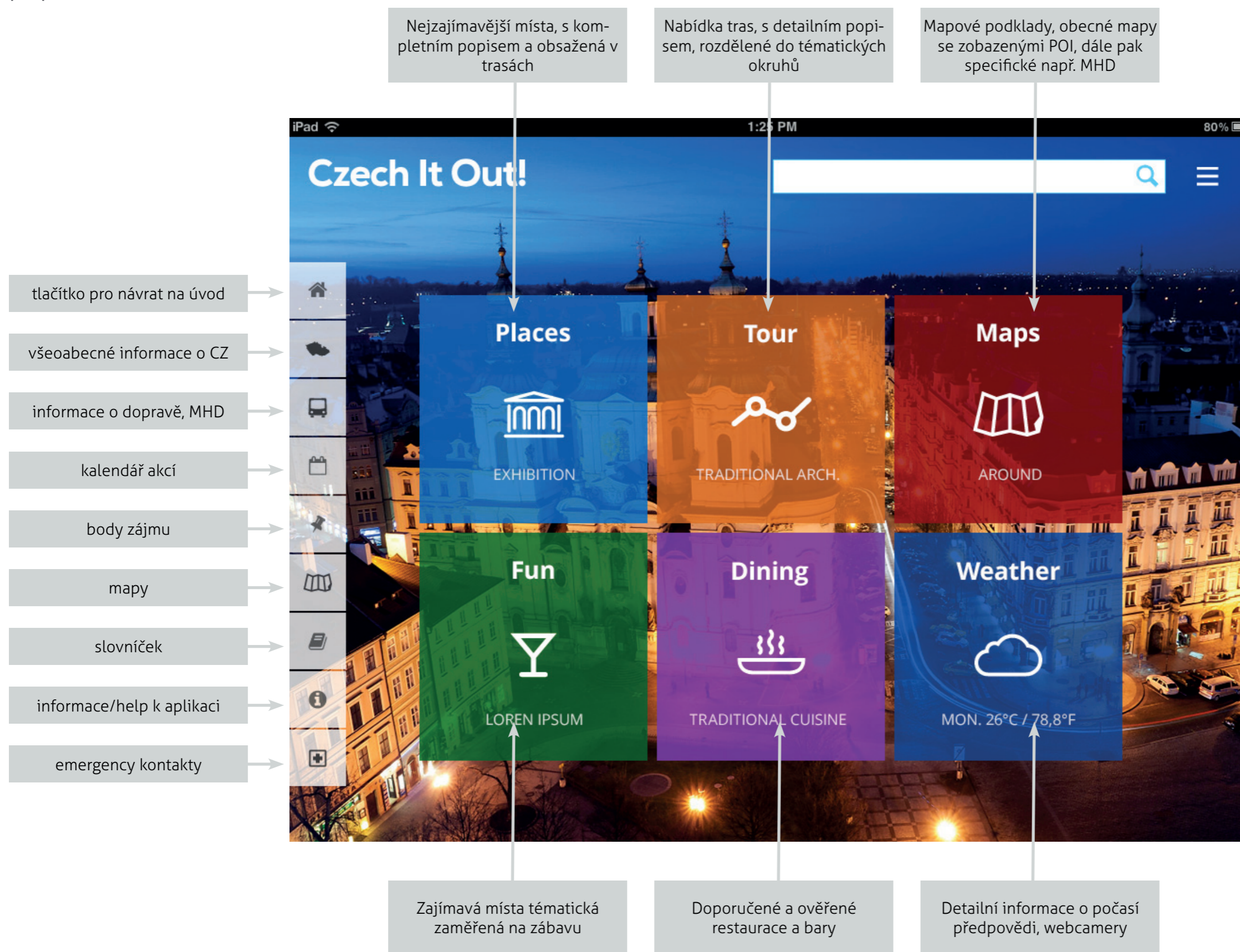


# Popis aplikace

popis hlavních navigačních dlaždic  
popis sekundárního menu

# Czech Travel Guide

iOS/Android native app





# Popis aplikace

sekce Guide  
navigační obrazovka s aktivní trasou a průvodcem

# Czech Travel Guide

iOS/Android native app

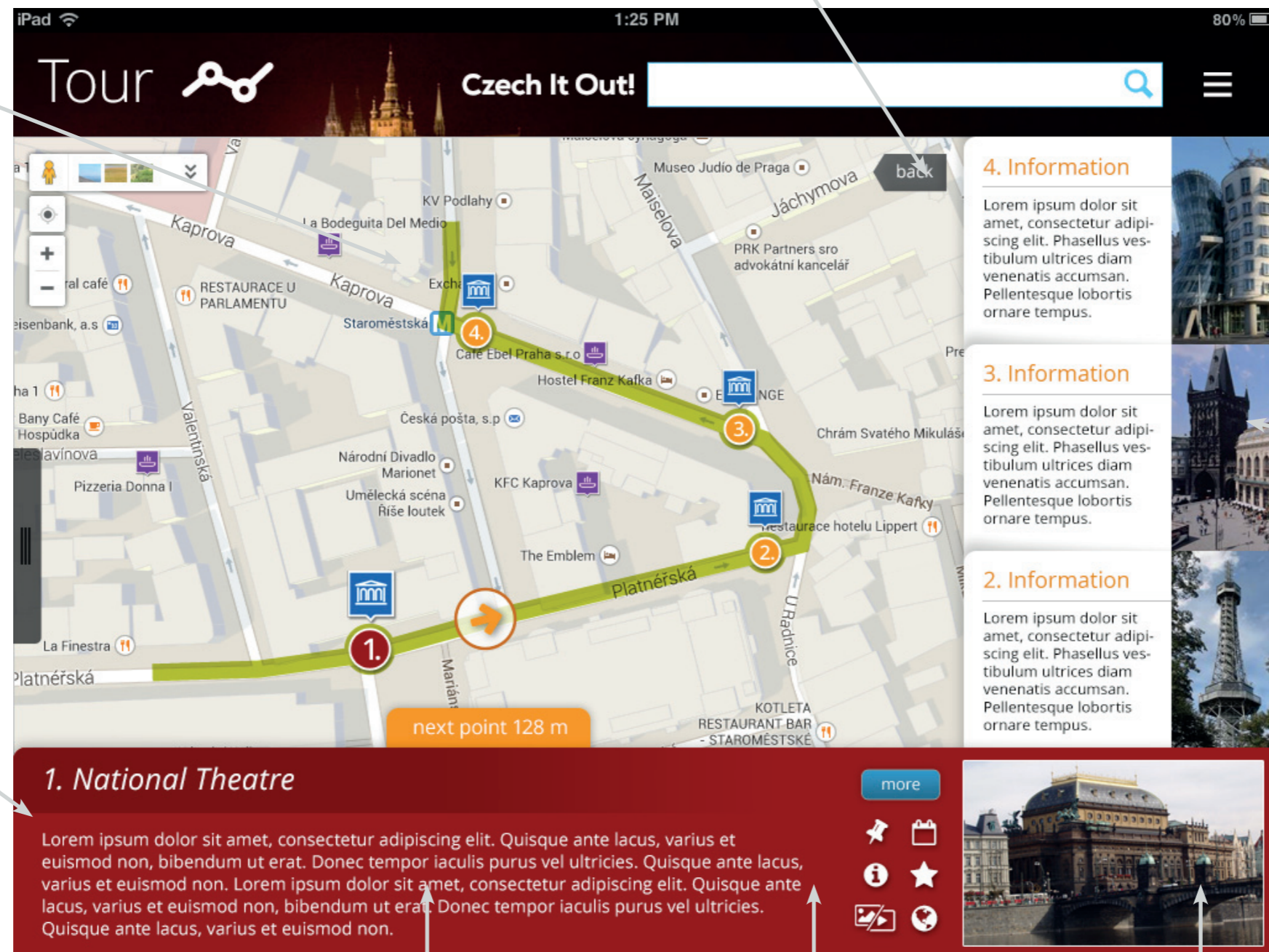
mapové navigační okno

na mapovém podkladu Google Maps zobrazuje aktuálně vybranou trasu, polohu uživatele, její jednotlivé zastávky, současně i další body zájmu v okolí trasy. Naviguje přesně k jednotlivým zastávkám trasy, ukazuje vzdálenosti k jednotlivým bodům. V případě kombinace dopravy pak upozorňuje kde například nastoupit do metra. nabízí také doporučená a ověřená místa ke stravování podél trasy apod. K dispozici jsou i standardní tlačítka pro ovládání mapy - zoom atd.

informační okno

toto okno popisuje zastávku na trase, nabízí různé typy obsahu - jednak textovou informaci, dále pak audio informace s uceleným výkladem o místě včetně okolí, historie atd. dále je pak v okně k dispozici photo/video galerie místa a okolí okno se poklepáním vysune do celé obrazovky pro lepší čitelnost

tlačítko pro návrat na hlavní stranu



následující místa na trase

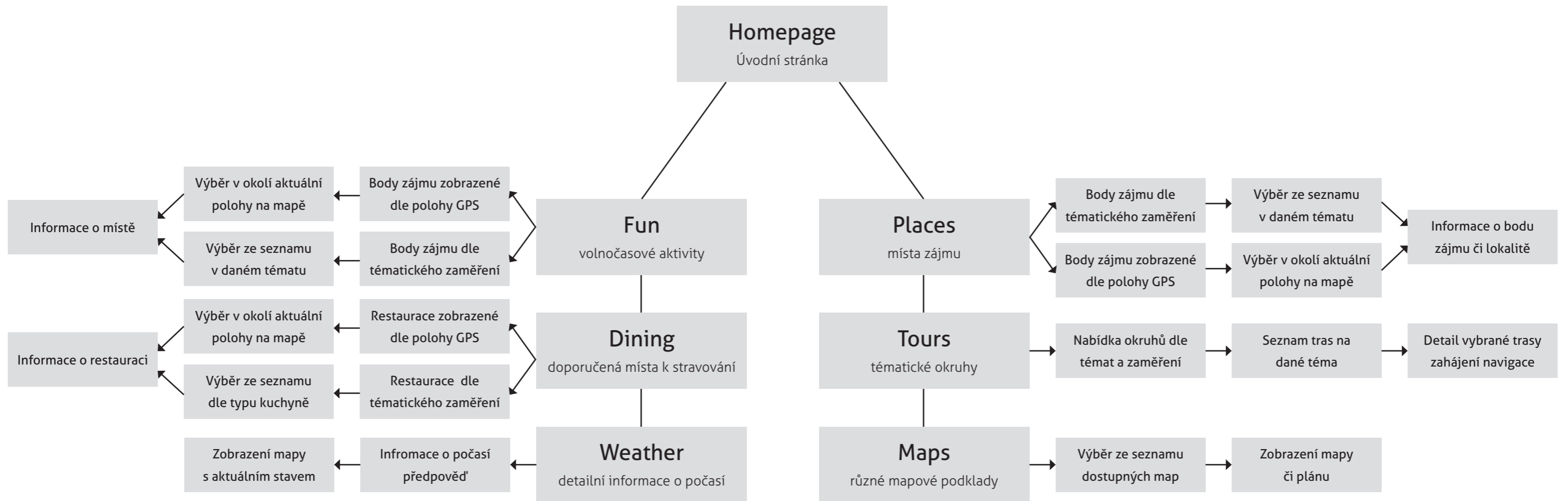
zde se zobrazují následující zastávky na trase se základní informací čeho se místo týká, náhled fotografie, informace jak je to daleko, způsob dopravy atd. místa se zobrazují tak jak následují na trase

základní textový popis zastávky trasy

tlačítko pro vyvolání audio/video text obsahu

photo/video galerie

# Základní funkční schéma aplikace



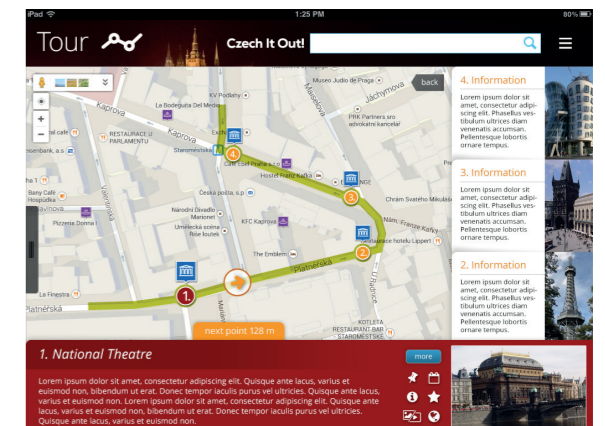
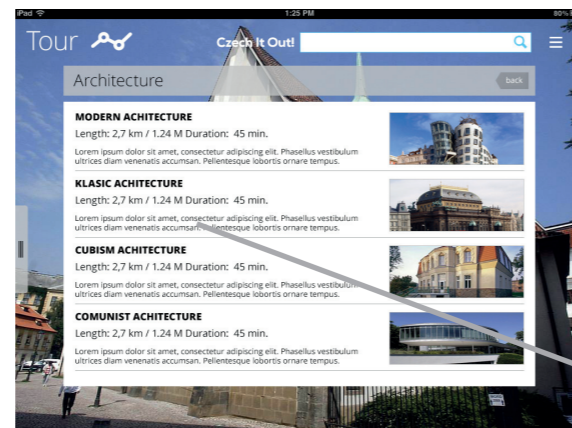
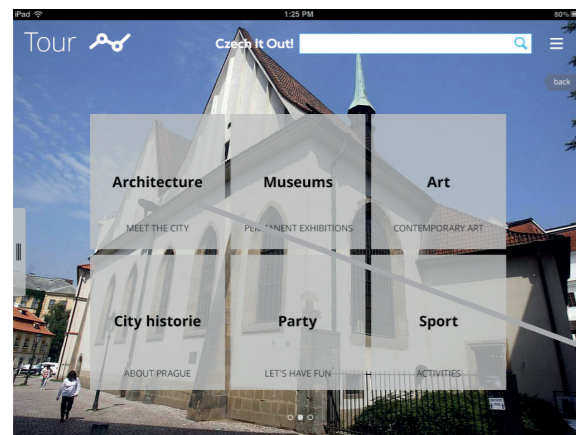
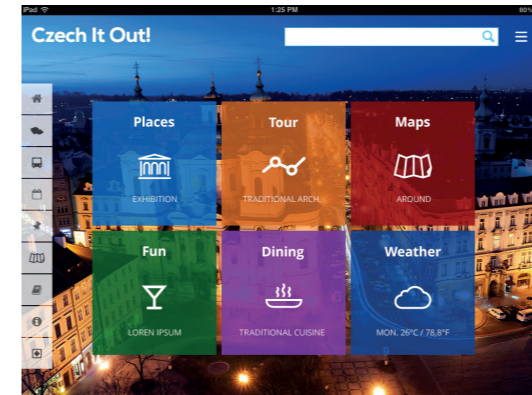
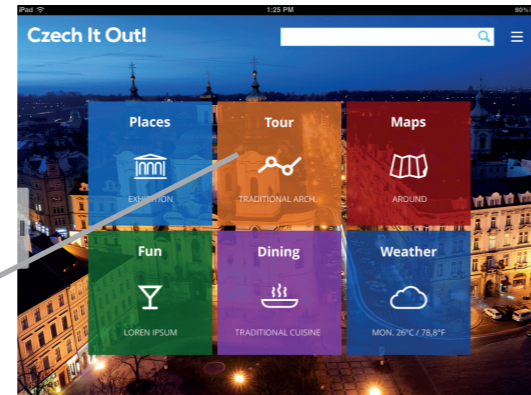


Příloha III.

# Schéma navigace mezi jednotlivými okny

# Czech It Out!

iOS/Android native app



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: **Hana Věrná**

Obor: **Hospodářská politika a správa**

Forma studia: **Kombinované studium**

Název práce: **Interaktivní průvodce po ČR v podobě mobilní aplikace pro chytré  
telefony a tablety**

Rok: **2014**

Počet stran textu bez příloh:<sup>1</sup> **76**

Celkový počet stran příloh:<sup>2</sup> **6**

Počet titulů českých použitých zdrojů: **4**

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: **8**

Počet internetových zdrojů: **4**

Vedoucí práce: **PhDr. Aleš Bříza**

---

<sup>1</sup> zahrnuje počet stran od úvodu po závěr práce (seznamy použitých zdrojů již nepočítáme)

<sup>2</sup> zahrnuje celkový počet jednotlivých stran příloh