



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Případové studie pro marketing služeb cestovního ruchu

Plzeň 2019

1	AirBnB	3
2	Couchsurfing	7
3	Booking.com	9
4	Gamifikace v cestovním ruchu.....	12
5	Letiště Praha přichází s novou verzí mobilní aplikace.....	18
6	Barcelona 4 You.....	19
7	ClaimAir.....	23
8	Aplikace Czech Film Trips	26
9	Mobilní aplikace DARUMago! – CITY AUDIO GUIDES.....	28
10	Emirates.....	32
11	Helle	35
12	Aplikace pro chytré brýle.....	37
13	Klíč k památkám	38
14	Layover Local	43
15	Můj vlak	45
16	Národní oslavy 700. výročí narození císaře Karla IV.....	47
17	PLZEŇSKÁ KARTA.....	49
18	TRIPOMATIC	53
19	Trivago	54
20	UBER v ČR - #UberKOŤÁTKA	55
21	Verona in love	57

1 AirBnB

1.1 Co to je?

Airbnb je webová služba zprostředkující pronájem ubytování. Je to velmi podobné jako u Couchsurfingu, ale s tím rozdílem, že zde se platí za ubytování.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=sgQzE8gMdek>

Společnost byla založena v roce 2008 a sídlí v kalifornském San Francisku, když u sebe dva designeři ubytovali tři cestovatele, kteří hledali místo na přespání. Od té doby se stala Airbnb důvěryhodným tržištěm, díky kterému mohou lidé nabízet, vyhledávat a rezervovat si místa k ubytování po celém světě. Společnost se rozrostla do této podoby:

1.2 Statistické informace:



Počet uživatelů: 60 000 000

Počet hostů: 640 000

Počet měst, kde je Airbnb aktivní: 57 000

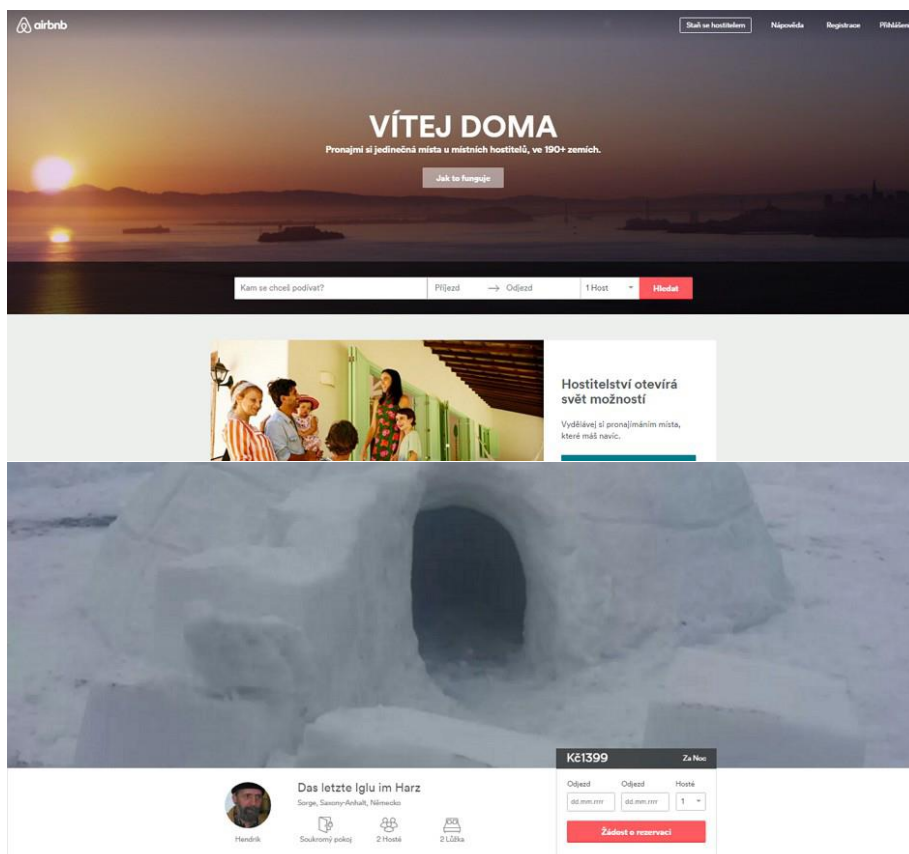
Počet zemí, kde je Airbnb aktivní: 192

Procentuální počet hostů - žen: 54 %

Procentuální počet hostů – mužů: 46 %

Naleznete zde hostitele s volnými pokoji, celými domy i jedinečným ubytováním na hradech, či v iglů – Vážně! Iglů na jednu noc 1400 Kč pro dvě osoby v Sorge, Německo "Poslední iglů v Harzu"

Vzhled webové stránky:



Nabídka obsahuje dále vybavení, poplatky za úklid, zálohu, případné slevy (měsíční i týdenní), popis, pravidla domu, fotky a recenze.

1.3 Jak to funguje?

1.3.1 Jak cestovat?

Airbnb má dány tři kroky:

- 1) Objev úžasná místa (Nalezení hostitele)
- 2) Rezervuj si pobyt (Existuje několik způsobů, jak si můžeš ubytování na Airbnb rezervovat. Někteří hostitelé chtějí hosta poznat před tím, než potvrdí jeho rezervaci, zatímco jiní raději zredukují čas, který je k vyřízení žádostí potřeba a využívají "okamžité rezervace".)
- 3) Cestuj

Podmínky odškodnění hosta - v případě, že je host nespokojen (ubytování neodpovídá popisu, zrušení rezervace do 24 hod. hostitelem) bude odškodněn Airbnb

1.3.2 Jak hostit?

Zadat nabídku (Zadání nabídky je bezplatné.)

Odpověď na žádosti hostů

- 1) Přivítání hostů
- 2) Za zprostředkovávání služby dostane Airbnb okolo 3 procent z ceny, kterou host zaplatí.
- 3) Hostitelská záruka poskytuje ochranu před škodami, po celém světě až do výše \$1,000,000.

Platby jsou předmětem určitých podmínek, omezení a zamítnutí.

1.3.3 Airbnb Open

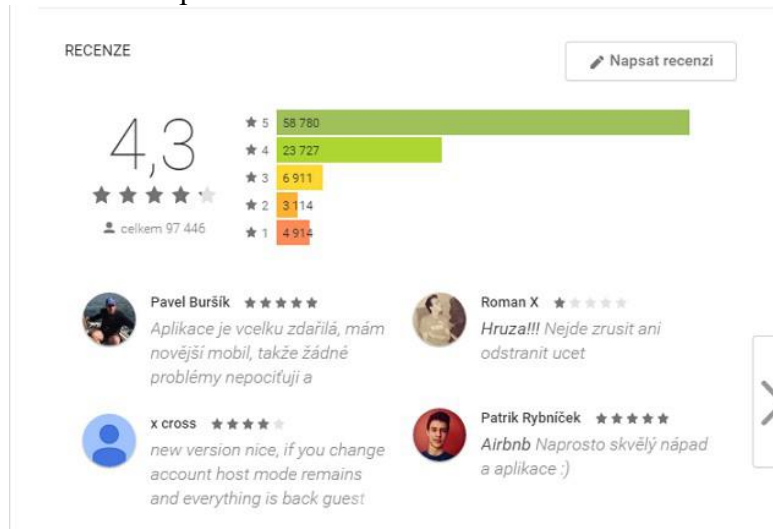
Airbnb Open je každoroční hostitelská konference s workshopy a klíčovými prezentacemi ve slavnostním hávu. Hostitelé se dozví o nejlepších hostitelských tipech od lídrů v oboru a rozšíří si znalosti Airbnb platformy. Budou mít také možnost spojit s ostatními, a podělit se s nimi o zkušenosti s Airbnb.

1.4 Vyhledávání

K Airbnb se dostanete prostřednictvím internetu, mobilního telefonu a tabletu. Existují jak webové

stránky, tak i aplikace Airbnb – nutné přihlášení.

Jak hodnotí aplikaci uživatelé?



1.5 Problém

Jak s Airbnb, tak s Couchsurfingem mají problém hlavně hoteliéři a majitelé penzionů. Ti považují amatérské a zejména profesionální pronajímatele za nekalou konkurenci – nemusí splňovat přísné předpisy jako hotely a nemusí platit některé poplatky.

AirBnB na podobné výhrady všude po světě reaguje tím, že jejich platforma není soupeřem, ale doplňkem klasických ubytovatelů, že přináší do měst peníze navíc, které hostitelům umožňují si přivydělat. To vše se má dít na základě platných zákonů. „*Když se hostitel registruje na našem webu, musí se zavázat, že bude při pronajímání dodržovat lokální pravidla,*“ dodává mluvčí AirBnB Kukureková.

Příklad Ondřeje z Prahy, který měl v bytě volný pokoj, tak ho začal pronajímat přes Airbnb. „Měsíčně jsme takto vybrali 3000 až 4000 korun. A to jsme měli hosty jen asi deset nocí do měsíce,“ popisuje Ondřej kariéru amatérského pronajímatele.

1.6 Úkoly:

- 1) Zmapujte situaci ohledně pronajímání bytů pomocí AirBnB v turistických centrech.**
- 2) Analyzujte cenovou nabídku v jednotlivých centrech s kapacitami HUZ.**
- 3) Navrhněte opatření, která by vedla ke zlepšení napjaté situace mezi provozovateli AirBnB, rezidenty a hoteliéři.**

2 Couchsurfing

2.1 Co je to couchsurfing?

Jedná se o unikátní internetovou službu, která poskytuje bezplatné ubytování kdekoli na světě. Nyní je v rámci couchsurfingu registrováno cca 2 000 000 členů. Hlavní roli hraje cena, která je stanovena na částku 0 Kč, a je tak velkým lákadlem pro ty, jejichž rozpočty jsou velmi omezené nebo prostě jen chtějí lépe poznat místní obyvatele a jejich přirozený způsob života.



Najdete aktuální informace o službě Couchsurfing.

Diskutujte, jaký vliv má, že služba je poskytována zdarma?

2.2 Couchsurfing Travel App

Mobilní aplikace, která je zcela zdarma a dostupná jak v Google Play, tak v App Storu, tudíž pro operační systémy Android i iOS.

CÍL: Cílem je poskytnutí přehledného a uživatelsky příjemného prostředí pro příznivce této mobilní aplikace a zajistit pohodlný způsob nalezení, popřípadě rezervování ubytování u registrovaných členů.

Couchsurfing Travel Application slouží převážně mladým lidem, kteří chtějí za co nejméně peněz procestovat co nejvíce míst a nelámat si hlavu s mnohdy nelehkým úkolem – kde přespát. A také těm, kteří žijí na zajímavém místě a mají ve svém obydlí dost prostoru pro pár nocležníků navíc.

Každý registrovaný uživatel si vytvoří jakýsi profil, kde sdělí své kontaktní informace, lze také propojit např. s již existujícím facebookovým profilem.

Jakým způsobem je upravena problematika GDPR a bezpečnosti ubytovatele a ubytovaného?

Zde je také možnost prohlédnout si hodnocení poskytovatelů ubytování, které bylo uděleno předešlými nocležníky. Své požadavky lze sdílet v soukromých zprávách a následně obdržet upozornění, které se zobrazí na display telefonu. Další výhodou je ukládání fotografií.

Za nevýhodu by se dalo považovat to, že cílovou skupinu tvoří převážně mladí lidé, kteří ovládají chytré telefony (smartphony) a pohyb v aplikaci pro ně není žádný problém.

VÝSLEDEK: V závislosti na hodnocení uživatelů v Google Play se aplikace ukázala, jako poměrně úspěšná. Z celkového hodnocení 10 996 uživatelů jí skoro polovina udělila nejvyšší známku a to pětku, dalších cca 2 000 lidí udělilo známku čtyři. V App Storu nebylo shromážděno dostatek údajů na vyhodnocení úspěšnosti. V diskuzních fórech se mísí různé názory. Někteří zainteresovaní si aplikaci pochvalují, jiným chybí například nedostatečně propracovaná záruka spolehlivosti zaregistrovaných subjektů.

Vyhledejte aktuální informace o hodnocení aplikace.

Jakým způsobem je upravena bezpečnost ubytovaných a ubytovatele?

Kolik ubytovatelů v současnosti nabízí své kapacity?

Vyhledejte nabízené kapacity ve svém okolí a zhodnoťte je.

3 Booking.com

Booking.com je společnost která byla založená v roce 1996 v Amsterdamu. Tato společnost nabízí možnost rezervace ubytování po celém světě online přes webový prohlížeč nebo mobilních aplikací. Své služby nabízí ve 211 zemích a více než 40 jazycích. Denně se prý přes Booking.com rezervuje ubytování na 800 000 nocí.

Najděte aktuální statistiky o počtu zemí, kde Booking působí, kapacitách, které jsou nabízeny na Bookingu a také počty rezervovaných nocí.

Nejbližší hotely lze vyhledat dle aktuální polohy, zájmů, hodnocení zákaznických recenzí, ceny nebo města. Vybrané hotely lze mezi sebou porovnávat přímo v chytrém telefonu pomocí mobilní aplikace. Na webové stránce je možnost vyhledat hotely dle počtu hvězdiček, typu ubytování (např. penzion, hotel, hostel, apartmány, chaty), průměrného hodnocení, zařízení hotelu, pokoje.

Porovnejte vyhledávání v mobilní a webové aplikaci.

Který způsob je pro Vás přívětivější?

Jaké doporučení byste pro jednotlivé formy vyhledávání navrhli?

Jsou vyhledávací filtry dostatečné, nebo byste je upravili?

Pro dotazy zákazníků slouží emailová zákaznická podpora. Pro urgentní případy je zde i telefonická zákaznická podpora, která funguje nepřetržitě.

Aplikace je dostupná pro operační systémy iOS a Android. Na webu i v aplikaci je možné prohlédnout si hodnocení zákazníků, které umožní vybrat si nejlepší ubytovací zařízení.

Společnost nabízí 885 000 hotelů, ve kterých je možno se ubytovat. Poté nám nabízí více než 80 milionů ověřených hodnocení. A jako výhodu sledávám komunikaci v češtině, která může přijít vhod lidem, kteří neovládají světové jazyky.

3.1 Úkoly

Napište do připravené tabulky, jaké jsou výhody a nevýhody pro obě skupiny subjektů využívajících Booking.

Výhody	Nevýhody
Turista	
Ubytovací zařízení	

Jaký dopad má Booking na cenu ubytování?

Jaký dopad má Booking na distribuci ubytovacích kapacit?

Jaký dopad má Booking na zisk ubytovatelů?

Kdy byste Booking nasadili do svých prodejních strategií?

4 Gamifikace v cestovním ruchu

Hry a herní prvky jsou často podceňovanými aktivitami. Ve skutečnosti jsou hry silným odvětvím zahrnujícím tržní podíl 93 mld. USD v roce 2013 s růstem až 222 mld USD v roce 2015. Nejčastěji vychází image her z online video her do širšího využití s využitím obilních technologií a možností hrát hry kdekoliv. Mobilní hry jsou nejdynamičtější. Toto je základní motiv, proč jsou mobilní hry aplikovány do dalších oblastí jako například cestovní ruch. Kromě vzrůstu mobilních her, herních mechanismů a herního designu je motiv game design thinking využit i v kontextu ne přímo souvisejícím s hrou. Tomuto přístupu říkáme gamifikace. Gamifikace mění motivaci a chování zákazníků spolu s rozvojem dovedností a inovací.

Diskutujte, kde všude se hry rozvíjí.

Co je to e-sport?

Kde všude lze dnes hrát hry?

Gamifikace se dostává do marketingových strategií subjektů cestovního ruchu (především se jedná o organizace destinačního managementu a místní samosprávy) s cílem získat nové zákazníky a podpořit u nich sklon k zábavě a hravosti.

4.1 Lokalizované hry s využitím rozšířené reality

Hry v destinaci s využitím chytrých mobilních telefonů budou hlavním trendem v několika následujících letech. V současnosti jsou dostupné v několika světových destinacích jako Londýn, Berlín, Barcelona a Stockholm. Lokalizované hry berou návštěvníka na individuální a interaktivní procházky po místech, které navštívil. Turisté se mohou procházet s významnými historickými postavami (např. Shakespeare ve Stratfordu nad Avonem během literární procházky městem. Využití imaginární postavy dává možnost prezentace historických událostí a faktů zábavnou formou. Lokalizační hry umožňují interakci mezi návštěvníkem a destinací cestovního ruchu.

Které herní postavy nebo příběhy si pojíte ke konkrétním místům nebo destinacím?

Jaké příběhy či hry lze využít pro marketing destinací cestovního ruchu?

Našli byste i dobrý příklad pro podnik služeb cestovního ruchu?

Tvorbou lokalizovaných her s rozšířenou realitou se zabývá např. firma Tripventure. Ukázkou aplikace her v evropských metropolích je k nalezení na následujícím odkazu\.

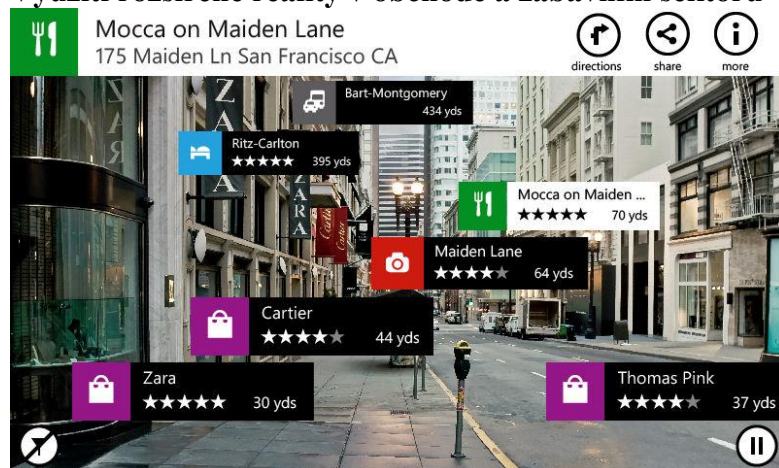
<https://www.youtube.com/watch?v=fvZIMH0M3bA&feature=youtu.be>.

Využití rozšířené reality na kulturně-historických atraktivitách



Zdroj: Mobiers, 2008-2016

Využití rozšířené reality v obchodě a zábavním sektoru



Zdroj: Mobiers, 2008-2016

4.2 Geofun

V roce 2015 byla geolokační hra rozšířena o funkci rozšířené reality. Pro hru byl vymyšlen vlastní jazyk a názvosloví. Geolokační hra je určena pro chytrá zařízení (mobilní telefony, tablety, iPady) s operačním systémem Android a iOS. Provádí uživatel zábavnou formou po zajímavých místech v regionu. Hra vychází z populárního geocachingu, ale rozšiřuje ji o další herní prvky. Během různých her je uživatel doprovázen místním průvodcem, kterým je historická nebo populární postava. V roce 2015 čítala hráčská komunita 4000 registrovaných uživatelů, kteří za hraní her (geosrand) získávali body (geonky) na své konto (geokonto). Hráči tak mohou soupeřit mezi sebou a získávat i ceny v různých soutěžích. Rozšířená realita, kterou Geofun obsahuje, funguje tak, že kamera v mobilním telefonu snímá obraz reality, speciální aplikace detekuje snímanou scénu nebo umístění a orientaci kamery v prostoru. Na základě této detekce umístí (renderuje) do obrazu promítaného na displej počítače či telefonu doplňující informace (text, obrázky i animace) nebo může vyvolat naprogramovanou akci. Vše se děje v reálném čase. Rozšířená realita v Geofunu má za úkol zpestřit a zatraktivnit jednotlivé hry. Zobrazuje obrázky objektů či průvodců na záběru kamery, lze vytvořit společnou fotografii pomocí printscreenu. Rozšířené reality bylo prvně využito v georegionu

Bruntální město (www.geofun.cz/bruntal/). Jedna z her tohoto georegionu je zasazena do spolupracujícího polského města Prudnik, kde se hráčům na záběru kamery zobrazí žába s mečem. (Pechanec, 2015)

Vyhledejte další místa, kde se Geofun používá.

Je správné měnit názvy míst podle geofun slangu? Jaký dopad to může mít na image místa?



Jaké je hodnocení těchto geosrand u různých věkových skupin

4.3 Antropoid v GEOFUNu

Příběh operaci Anthropoid je zpracován do podoby geolokační hry, která je od roku 2016 k dispozici v mobilní aplikaci GEOFUN. Uživatelé tak mají možnost operaci zažít na vlastní kůži a vydat se zdarma v napínavém příběhu po pražských místech, kde se odehrála operace, která se tak nesmazatelně zapsala do dějin Evropy. Virtuální průvodce, rotmistr Jan Kubiš, odkrývá, jak probíhala příprava celé akce, jejíž detailní plán znali pouze čtyři lidé. Hra je dostupná nejen v české, ale také anglické jazykové mutaci. Obsahuje atraktivní animace a umožňuje díky virtuální realitě zobrazit původní Mercedes-Benz W142, kterým Heydrich projížděl pražskou čtvrť Kobylisy, jež se mu stala osudnou. Hra je doplněna poutavými videoanimacemi.

Webová prezentace GEOFUN: Operace Anthropoid

The screenshot shows the GEOFUN website interface. At the top, there is a navigation menu with links: 'O GEOFUNu', 'Kde se hraje', 'O co se hraje', 'Siň slávy', 'Aktuality', 'Hodnotte výkony', 'Zábavná škola', 'Novináři', and 'Kontakt'. The main content area includes:

- Skupina: [Z cest z měst](#)
- Lokace: Praha
- Hra je dostupná také v těchto jazycích: angličtina
- U geosrandy si můžeš zlepšit skóre.
- Průvodcem ti bude:  Jan Kubiš
- Geonky: Získaných / Maximálně ? / 130
- Potřebné vybavení:  Hru je možné zdolat...

On the right side, there are two images: a video player showing a car interior with a play button, and a map of Prague with a highlighted route and a 'Změnit mapu' button.

Zdroj: Geofun, 2016

Filmový turismus je obecně velké téma pro cestovní ruch. Ve výzkumu potenciálu příběhu operace Anthropoid (Strielkowski, 2016) Hrdinství je společným tématem pro všechny kultury. Výsledky dotazníkového šetření (210 respondentů) ukazuje, že většina dotazovaných (71 %) se šla cíleně podívat na místa spojená s Heydrichiádou. Mezi různými národnostmi převládali Britové, Francouzi a Němci. Většina dotazovaných měla nadprůměrný měsíční čistý příjem 1500 Eur. Cca 30 % respondentů plánovalo navštívit také další místa spojená s operací Anthropoid a to jak v Praze, tak i v okolí hlavního města (Památník Lidice, Vojenské nebo Technické muzeum v Praze, Panenské Břežany). V aplikaci geohry GEOFUN se mohou stát agentem československých speciálních sil v nacisty okupované Praze. Návštěvníci objeví místa spojená s Operací Anthropoid a vydají se po stopách parašutistů. Hraje lokalizovaná do Prahy. Průvodcem hrou je postava Jana Kubiše. Hra trvá cca 120 minut. Trasa hry startuje ve Staré bráně Dáblického hřbitova a končí v ulici Novákových 5. V celkovém hodnocení hráčů získala tato hra 5 hvězdiček. Hra je dostupná v české i anglické jazykové mutaci s originálním dabingem. Obsahuje animovaný trailer a díky virtuální realitě umožňuje zobrazit původní Mercedes-Benz W142, kterým Heydrich projížděl Pražskou část

Kobylisy. Námět a scénář hry vytvořil odborník na marketing cestovního ruchu z univerzity v Cambridge dr. Wadim Strilkowski. Hru je zapotřebí zdarma stáhnout do mobilního zařízení. Po stažení hry stačí dorazit na úvodní souřadnice. Pro samotné hraní hry již není třeba internetové připojení. Hraje dostupná během celého roku. (Geofotr, 2016)

<https://goo.gl/NtCZuK>

4.4 Úkoly

Jak hodnotíte prezentování historické události pomocí hry?

Myslete, jak by šla aplikace vylepšit?

Najděte možnosti realizace podobných událostí a pro ně navrhnete scénář hry.

5 Letiště Praha přichází s novou verzí mobilní aplikace

Letiště Václava Havla v Praze přišlo s novou a jednodušší verzí mobilní aplikace „Letiště Praha“. Tvůrci zapracovali především na přehlednosti a složitosti. Nyní je aplikace uspořádána podle sekcí Zde vyberte váš let, Přílety, Odlety, Parkování a dopravu, Obchody a restaurace, Odbavení, VIP service, Služby a Kontakty. Mezi hlavní změny patří možnost naskenování letu do aplikace pomocí čtečky čárového kódu přímo z palubní letenky. Novinkou je i možnost volby trasy na letiště pomocí městské hromadné dopravy. V tomto případě je možné vyhledat dopravu na letiště z aktuální polohy nebo ze zadané adresy a aplikace vyhledá optimální trasu přímo na letiště. Nově aplikace také nabízí informace o možnostech parkování na letišti, typech odbavení a přehled všech obchodů, restaurací a letištních salonků.

Tato aplikace je k dispozici pro mobilní telefony s operačním systémem iOS, Android i Windows Phone.

5.1 Úkol:

Vyhledejte informace o využití aplikace a její hodnocení.

Projděte si aplikaci a uživatelsky ji ohodnoťte.

Navrhňte zlepšení pro aplikaci a procesy, které by mohla zlepšit.

6 Barcelona 4 You

BCN4U, neboli „Barcelona 4 You“, je turistická aplikace, která představuje nový způsob, jak naplánovat svojí dovolenou, prozatím tedy jen v hlavním městě Španělska, jak již napovídá název dané aplikace. Je vytvářena za spolupráce města Barcelony, telefonní společnosti Telefónica a společnosti SAP.

Prostudujte si informace o spolupráci města s mobilním operátorem.

O jaký typ spolupráce se jedná?

Existují další společnosti, které by mohly spolupracovat s destinacemi cestovního ruchu?

Aplikace je založena na co nejefektivnějším plánování poznávacího zájezdu s tím, aby turista toho co nejméně nachodil, co nejvíce viděl a zároveň, když aplikace z centrálního systému zjistí, že některá z památek je zcela „obsazena“ turisty, dokáže navrhnout jinou alternativu místo takto turisty obležené památky, přičemž rovnou případně nabídne slevu na vstupné, které si lze přes aplikaci rovnou zakoupit nebo zarezervovat na určitý čas a zaplatit až na místě. Jako bonus získá každý uživatel této aplikace za návštěvu každé atrakce určitý počet bodů, další může získat třeba za vyplnění kvízu o právě navštívené památce nebo za vyplnění dotazníku o spokojenosti se službami v restauraci. Body pak lze směnit za určité výhody, jako například zdarma občerstvení u některých z automatů NFC. Další užitečnou funkcí této aplikace je naplánování trasy, která bere v potaz okolnosti, jako je například zastávka na občerstvení v restauracích, které by uživatele aplikace mohly zajímat. Tudíž tím se liší od ostatních, doposud vytvořených aplikací, které sice doporučily kam jít, ale veškerá doporučená místa byla vybrána na základě uživatelského hodnocení, což u aplikace BCN4U nehraje žádnou roli.

Jaké další doplňkové služby (konkrétní) byste do aplikace přidali?

Jakým způsobem byste odměnili uživatele za používání aplikace?

Co by mohlo být výhodou pro zapojení se do projektu aplikace u podnikatelů?

Ve stručnosti je tedy hlavní myšlenkou nabídnout uživateli detailní informace o turistických atrakcích, restauracích, nákupních centrech, kulturních akcích a dalších místech a událostech. A to vše v kontextu aktuální situace. Jednoduše si vyberete obory zájmu a místa, která chcete navštívit a aplikace vám doporučí ideální trasu.

Aplikace bude mít přístup vždy k těm nejaktuálnějším informacím, jak o vytiženosti místa, tak o jeho programu. Ale „*Nejde jen o samotnou aplikaci, ale i o řešení v terénu. Po městě rozmístíme takzvané majáky, které pomáhají k lepšímu určení polohy uživatelů, k lepší orientaci a k dodávání aktuálních dat uživateli,*“ Dirk Boesmann, viceprezident společnosti pro vývoj mobilních řešení. BCN4U nebude obsahovat, neboli uchovávat tolik informací a dat jako u většiny ostatních turistických aplikací, a to i přesto, že k řadě funkcí tohoto průvodce, jako například získání aktuálních dat, nebude nutně potřeba datové připojení. Je to z důvodu rozmístěných majáků po daném městě, které prostřednictvím bluetooth nebo Wi-fi propojení přenesou aktuální informace do aplikace uživatele ve chvíli, kdy se dostanete do jejich dosahu.

Skvělým zjištěním je, že představená aplikace dle zástupců SAPu může fungovat v jakémkoli městě či zábavním parku. Záleží jen, jestli daná města či místa budou mít o tohoto nového turistického průvodce zájem.

6.1 Úkoly

Pro která města by bylo vhodné aplikaci vytvořit?

Proč jste zvolili zrovna zmíněná města?

Jaké bariéry může aplikace v praxi přinést pro jednotlivé zájmové strany?

Jsou nějaká negativa, která by byla proti vývoji aplikace?

Odhadněte cenovou kalkulaci vývoje aplikaci a také čas potřebný pro zavedení aplikace.

Jaké další náklady kromě těch na vývoj jsou potřebné?

Jaké pozitivní a negativní zážitky může aplikace přinést turistovi a jednotlivým podnikům a atraktivitám?

7 ClaimAir

Společnost vznikla jako český startup na začátku roku 2016.

Najděte informace o tom, jak si společnost vede dnes. Využijte k tomu obchodní rejstřík a další běžně používané databáze.

7.1 Produkt společnosti

Produktem společnosti je vymáhání škody a právní zastoupení klientů ve věci domáhání se odškodného v souvislosti se zpožděním nebo zrušením plánovaného letu.

Unikátnost tohoto produktu oproti konkurenci je zaměřením se i na odškodné za ztrátu nebo poškození zavazadel.

Jakou hodnotu nabízí produkt společnosti zákazníkovi?

O jaký typ produktu se jedná dle typologie služeb?

Pro započítání vymáhání, musí klient vyplnit formulář na stránkách společnosti nebo může využít jejich mobilní aplikace a započít tak řízení bezprostředně po vzniku škody. V případě úspěšného domožení se odškodného je klientům vyplaceno 75% z vymožené částky.

Najděte formuláře a projděte si je.

Je vše zcela srozumitelné a dokáže formuláře vyplnit každý cestující?

Doplňili byste formulář o službu asistence?

Společnost je sice v začátcích o čemž svědčí její měsíční obrat okolo 50 000 Kč, v komunikaci zákazníkům ale nezaostává. Společnost využívá, jak již bylo zmíněno mobilní aplikaci pro systém Android, plánovaná je verze i pro IOS. Pomocí této aplikace pak klient může rychleji vyřídit a zadávat své reklamace. Společnost využívá také Facebookových stránek kde má již přes 700 „liků“ a relativně aktuální příspěvky. Jako hlavní médium pro jejich komunikaci lze nejspíše označit Twitter. Zde je společnost nejaktivnější, od založení svého účtu, tedy od října 2013 již napsala více než 500 „tweetů“. Zveřejněné „tweets“ a „retweety“ lze pak také označit jako aktuální. Počet sledujících uživatelů by však mohl být vyšší, vzhledem povaze a možnostech, které dle zakladatele společnosti tento trh nabízí.

Jaké jsou aktuální statistiky na Facebooku, Twitteru a také Instagramu a Googlu?

Jakým způsobem byste se snažili komunikovat službu zákazníkům s ohledem na různé fáze rozvoje firmy?

Společnost se pak snaží proniknout do povědomí lidí pomocí spolupráce se společnostmi v leteckém oboru. Zmíněná je plánovaná spolupráce se skypicker.com. V článku zakladatel poukazuje, že by se rád touto cestou ubíral, a dělal tak doplňkové služby pro letecké společnosti.

7.2 Úkol

Jaké jsou další kroky v rozvoji firmy?

Kam byste firmu strategicky směřovali vy?

Jaké nové služby by mohla firma poskytnout svým zákazníkům?

Udělejte krátký průzkum mezi svými známými a rodinkou, jak by se vaše nápady osvědčily. Výsledky pak diskutujte ve skupině.

8 Aplikace Czech Film Trips

V duchu trendu cestovat na místa, která se proslavila natáčením nějakého známého filmu či seriálu si agentura CzechTourism v polovině června 2015 připravila svojí vlastní aplikaci, Czech Film Trips. Ta byla vytvořena za účelem zviditelnění a propagování turismu v daných lokalitách, kde se filmy točily. Tohoto trendu si již dříve všimli i jiné země, asi nejznámější je Nový Zéland (Pán prstenů), kde se vytvářejí speciální nabídky pro tento segment potenciálních cestovatelů.

Jaká místa v České republice se Vám pojí s natáčením nějakého filmu nebo jeho dějem?

Aplikace je tedy takový chytrý průvodce po filmových lokalitách v České republice. Aktuálně je připraveno 51 českých i zahraničních filmů a asi 400 lokalit. Každá lokalita a film obsahuje popis a informace filmu a lokality a informace ze zákulisí natáčení, obrázky, popřípadě i video s ukázkou a mapu.

Zjistěte kolik filmových míst a filmů je v aplikaci v současnosti.

Vypište ty, které jsou Vám blízké:

V hlavním menu se dá vybrat dle destinace, filmu, určení vaší polohy nebo z již předpřipravených výletů. V pozadí menu se při každé aktualizaci mění obrázky lokality s filmovou ukázkou.

Uživatelsky otestujte menu a funkčnost aplikace.

Hodnocení aplikace diskutujte a navrhněte případné změny.

Aplikaci je možné stáhnout zdarma a pro offline použití, celkově má velikost 26 MB a je kompatibilní s operačními systémy Android a iOS. Je dostupná ve čtyřech jazycích (čeština, angličtina, němčina a polština).

Po zaregistrování se do aplikace si můžete ukládat navštívené a oblíbené lokality. Ty se dají i hodnotit a vzhledem k počtu navštívených míst můžeme získat odznaky a jiné odměny.

K aplikaci byl vytvořen i web www.zemefilmu.cz, kde si lze vše připravit a poté je možnost synchronizace s telefonem nebo jiným zařízením.

Aplikaci si zatím nainstalovalo něco mezi 10 000 – 50 000 uživatelů. Což není vzhledem k potenciálu této aplikace moc. Hodnocení je průměrné. Myslím, že kdyby se do aplikace zařadilo více filmů, přidaly se i seriály.

Jaký má aplikace vliv na přetížení destinací?

Existuje potenciál pro rozvoj filmového cestovního ruchu ve vašem okolí?

Vyhledejte statistiky o filmovém turismu ze světa (např. Chorvatsko, Nový Zéland či New York)

9 Mobilní aplikace DARUMAGo! – CITY AUDIO GUIDES

Aplikace DARUMAGo je ke stažení zdarma v plné verzi pro mobilní zařízení s operačním systémem IOS a Android. Mobilní aplikaci DARUMAGo! lze tedy stáhnout v aplikacích (ochodech) pro mobilní zařízení App a Store Google Play. Jde o audio průvodce městy ČR a jejich pamětihodností, nyní je v aplikaci na výběr 99 měst. Samotná města na tuto aplikaci často odkazují na svých webových stránkách.

Jedná se formu prezentace měst zaměřenou především pro mladší generaci turistů, kterou městům nabízí společnost DARUMA spol., s. r. o., která je vývojářem aplikace. (DARUMAGo! 2011 – 2016)

9.1 DARUMA spol., s. r. o.

Společnost DARUMA působí v oblasti městských orientačních a informačních systémů, zabývá výrobou informačních tabulí, multimediální informační panelů, průvodců pro turisty apod. Nyní společnost nabízí i prezentaci regionů, měst, muzeí atd. pomocí mobilní aplikace. (DARUMAGo! 2011 – 2016)

Společnost uvádí: „Naším cílem je poskytnout turistům a návštěvníkům města na strategických místech ve městě důležité informace, které je atraktivní formou seznámí s významnými turistickými cíli ve městě a jeho okolí a navedou je k jejich návštěvě.“ (DARUMAGo! 2011 – 2016)

Diskutujte cíle společnosti.

Jsou správně definovány?

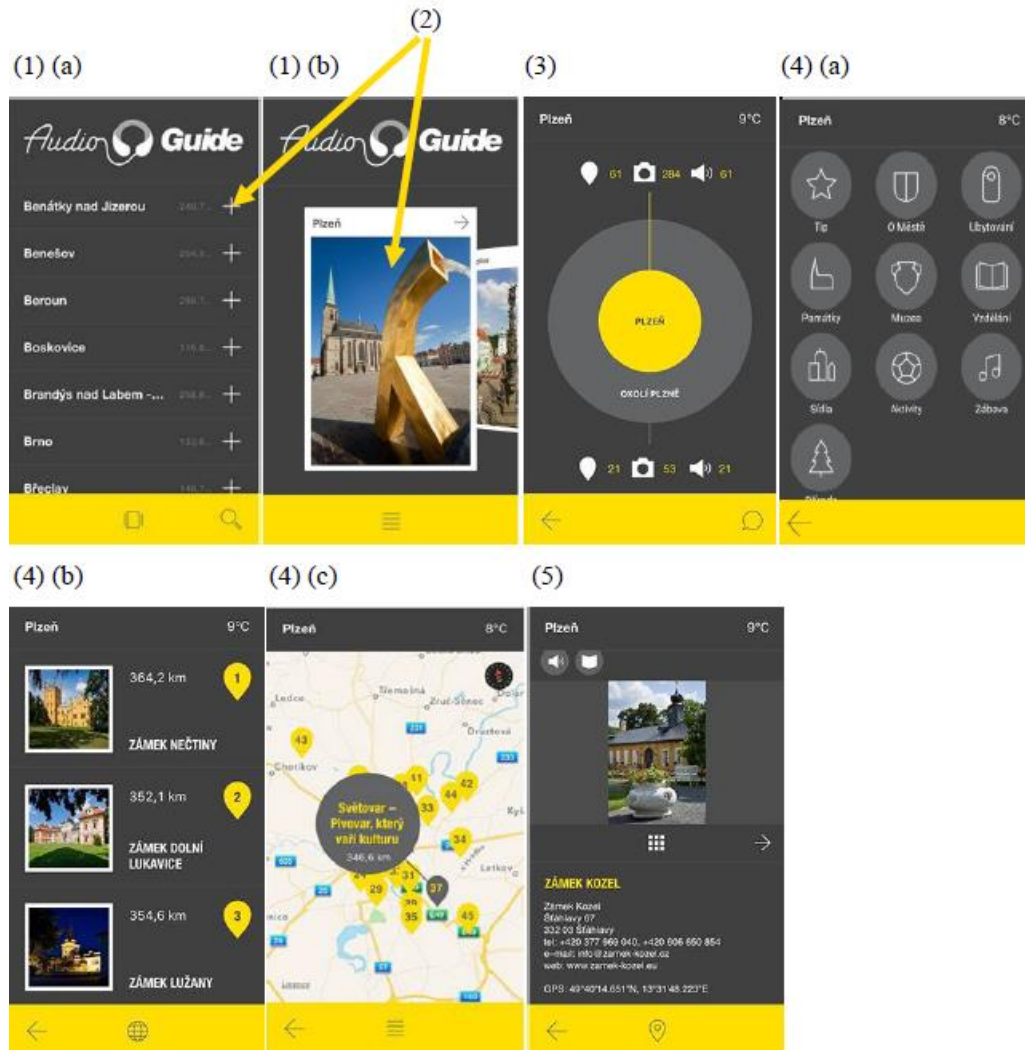
Navrhněte vizi společnosti.

Charakteristika aplikace

- Užitečné informace o místě, jeho historii, včetně fotografií pro návštěvníky, audio průvodce místem
- Další praktické informace jako atrakitivity města, restaurace, obchody, hotely, kavárny, bary, tipy na výlety do okolí apod.
- Možnost navigace do cíle, mapy k dispozici i v off-line režimu
- Nastavení tří jazyků, čeština, angličtina a němčina

Použití aplikace

Mobilní aplikace DARUMaGo! je velice jednoduchá a uživatelsky přívětivá.



(1) Vyberete si město z nabídky

Nabídka lze zobrazit jako abecední seznam (a), kde jsou zobrazeny i vzdálenosti měst od vaší polohy, nebo jako kartičky s obrázky z měst (b) seřazené podle vaší vzdálenosti od města.

(2) Stáhnete si aplikaci města.

Každé město tvoří samostatnou doplňkovou aplikaci, což šetří místo v telefonu, protože se nemusí stahovat celá databáze. Poté můžete daný balíček smazat a znovu si uvolnit místo. Dále už připojení k internetu nepotřebujete, aplikace funguje i off-line.

(3) Aplikace města

Zde si musíte vybrat mezi městem a jeho okolím, okamžitě však vidíte, kolik je ve městě atrakтивit, jejich audio průvodců a fotek. Navíc je zde vidět aktuální teplota v lokalitě.

(4) Výběr atraktivit (ve městě nebo v okolí)

Atraktivita lokality jsou rozděleny do několika kategorií (a) jako např. Tipy, Památky, Zábava, Aktivity, Příroda, Muzea, Zdraví, Sídla, Ubytování, Restaurace atd.

Po vybrání kategorie lze výběr jednotlivých atraktivit provést, buď ze seznamu (b) nebo přímo z mapy (c), kde jsou atraktivita zobrazeny.

(5) Záložka vybrané atraktivita

Zde vidíte popis lokality, případně kontakty a otevírací dobu.

Informace o místě, jeho historii a dalších zajímavostech si zde můžete poslechnout právě pomocí audio průvodce, popř. jsou zde i v textové podobě.

Můžete si tu prohlídnout i fotografie místa.

Dále se lze přenést do navigace, která vás na místo zavede.

9.2 Hodnocení uživatelů

Google Play

- Více než tisíc stažení aplikace
- Aktuální dostupná verze aplikace je 2.0.7

9.3 Hodnocení

Aplikaci však hodnotilo pouze 19 uživatelů, jejich hodnocení lze vidět na obrázku níže.

9.3.1 Recenze

Uživatelé zde napsali i několik recenzí, celkem 9. Většina z nich se týkala stížností na aktuální nefunkčnost aplikace, uživatelé uvádí, že při kliknutí na vybrané město se aplikace vypne. Vývojáři zde uvádějí, že se snaží problém vyřešit, zatím se jim bohužel nepodařilo chybu nalézt.

9.3.2 Další negativní recenze

- Stahování doplňkových aplikací měst je zbytečné a zdržuje to.
- K památkám chybí ceny.
- Chybí možnost přidat si město do oblíbených, musím listovat nabídkou mezi ostatními, abych ho našel.
- Málo fotek a hlavně těch novodobých fotek
- Chtělo by přidat více měst, různých vyhlídek a parků.
- Aplikace by mohla mít možnost přidávání vlastních míst, které by pak třeba autor namluvil.

9.3.3 Pozitivní recenze

- Seznam výletů je hezky uspořádaný.
- Aplikace je dobrý nápad.

App Store

- App Store neuvádí informace o počtu stažení aplikace.
- Aktuální dostupná verze aplikace je 2.0.12 (to je možná důvod, proč v operačním systému IOS aplikace funguje zcela bez problémů, je zde dostupná novější verze aplikace).

9.3.4 Hodnocení

Aplikaci hodnotili pouze čtyři uživatelé, App Store však uvádí, že nemá dostatečný počet hodnocení, aby mohli zobrazit průměrné hodnocení aplikace, tudíž zde zatím hodnocení aplikace není nikde uvedeno.

9.3.5 Recenze

Žádný uživatel recenzi k aplikaci zatím nenapsal.

9.4 Výhody aplikace:

- Všechny balíčky ke stažení zadarmo
- Velice jednoduchá, přehledná mobilní aplikace
- Snadná orientace v aplikaci
- Seznam měst lze řadit podle vzdálenosti od vás, snáze naleznete místa ve vašem okolí
- Možnost navigace na místo

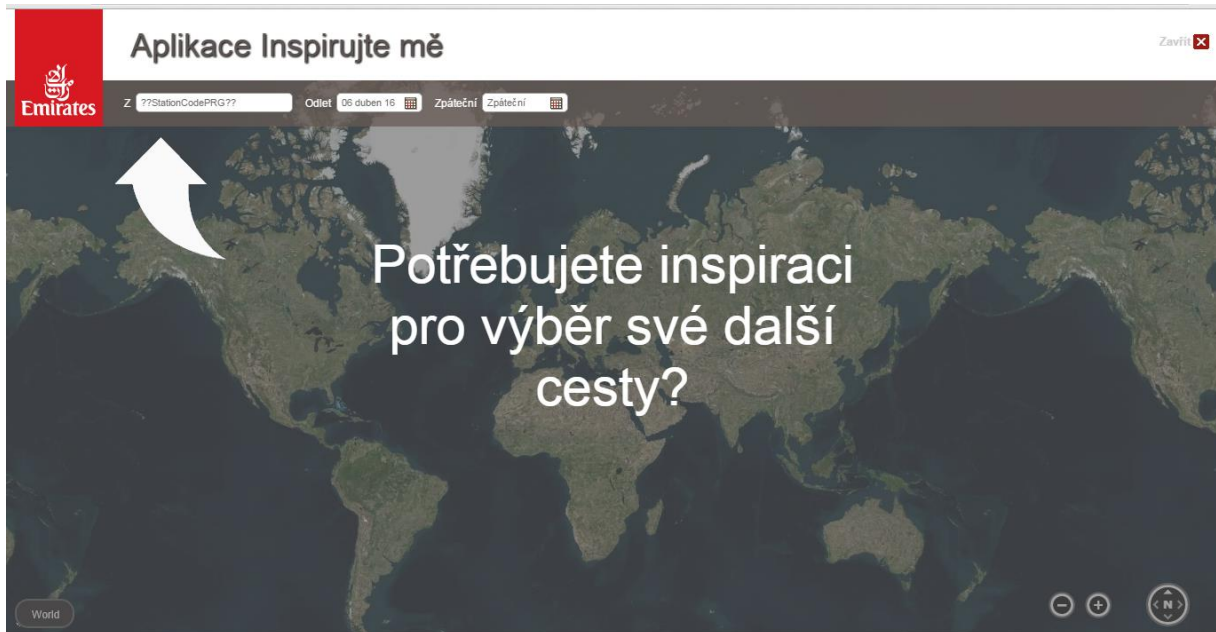
9.5 Nevýhody:

- Aplikace by mohla být dále rozšířena o další destinace
- Malý výběr jazyků
- Chybí plánovač trasy
- Chybí možnost uložení oblíbených atraktivit nebo měst
- V současné době je v operačním systému Android nefunkční (při výběru města přestane aplikace pracovat), vývojáři se však snaží tento problém vyřešit (uvedli tak v odpovědích na recenze)

Aplikace nemá zcela nejlepší hodnocení. Jakým způsobem by měla společnost s tímto hodnocením pracovat?

Jak má aplikace vylepšit své hodnotící skóre?

10 Emirates



Zdroj: [Emirates](http://emirates.com), 2016

Společnost Emirates létá v současné době do 150 destinací. V Asii a Tichomoří létá do 47 destinací.

Zjistěte aktuální informace o společnosti

10.1 Aplikace: Inspirujte mě

Tato aplikace slouží k tomu, aby usnadnila nákupní rozhodování lidí. Slouží k prozkoumání nových míst. Předpoklad pro užití této aplikace je takový, že se uživatel neumí rozhodnout, kam by chtěl vycestovat. Ale zná podmínky, za jakých chce cestovat nebo co by chtěl poznat a jaké aktivity v neznámé lokalitě dělat. Stačí potom zadat pouze, odkud se letí a kdy je očekávaný termín návratu. Tato aplikace potom vyhledá přibližně asi 30 letů, ze kterých si uživatel může vybrat.

Jak již bylo uvedeno, slouží k ulehčení nákupního rozhodování. Avšak tato aplikace nešla v současné době spustit.

10.2 Aplikace Emirates

Společnost Emirates má také svou mobilní aplikaci, kde si můžete zarezervovat letenku, online se odbavit, je dostupná pro android, apple .

Má 500 tisíc stažení. Průměrné hodnocení 4,3 hvězdiček.

Pokud si tuto aplikaci po této přednášce budete stahovat, doporučuji ji stáhnout v anglickém jazyce. Poté má lepší funkčnost a míň se seká. Je tam historie letů, které jsem podnikl, nalétané kilometry a bonusy, mohu si zvolit i přímo v jakém sedadle chci sedět.

Podobné aplikace má flydubai.

Jak aplikace ovlivňuje CRM?

Jak hodnotíte tuto aplikaci?

10.3 O hodnotě značky

Hodnota značky Emirates vzrostla o 17 % na 7,7 miliard amerických dolarů. Aktuálně je umístěná na **171. prvním místě, 47 příček před další leteckou společností.**

Emirates představila nejnovější verzi svého palubního zábavního systému ice s největšími obrazovkami v ekonomické a první třídě na trhu.

Ceny letenek z Prahy v byznys třídě začínají na 56 500 Kč do destinací na Blízkém východě, od 49 200 Kč do destinací v Asii, od 101 100 Kč do destinací v Australoasii a od 64 000 Kč do destinací v Africe. Letenky z Prahy v ekonomické třídě stojí od 9 990 Kč do destinací na Blízkém východě, od 12 900 Kč do destinací v Asii a od 14 700 Kč do destinací v Africe.

Průměrný věk všech strojů je 75 měsíců (pilotinfo, 2016)

Jaká je hodnota značky v současnosti?

Jaké asociace se Vám poji s názvem Emirates?

Jaké asociace se Vám poji se značkou společnosti?

11 Helle

Aplikace byla vyvinuta společností *slevomat.cz, s.r.o.* za účelem zkvalitnit a rozšířit firmou poskytované služby. Aplikace je zdarma a je dostupná pro platformy IOS a Android, nabídky v ní si lze částečně procházet i přes webový prohlížeč. Její vznik lze považovat za logický krok společnosti Slevomat, protože hlavní funkce této aplikace je propojení databáze volných míst v restauračních zařízeních s akcemi Slevomatu v reálném čase a s aktuální polohou uživatele. V praxi je tedy idea taková, že uživatel zapne aplikaci a ihned se mu zobrazí aktuální nabídky v jeho okolí a zobrazí se mu, kolik je v restauraci volných míst, přičemž pokud si přes aplikaci voucher koupí rovnou si i rezervuje své místo v dané provozovně, čímž předejde komplikacím, které dříve často nastávaly. Přes aplikaci je také možno si zarezervovat místo s již dříve zakoupeným voucherem. Aplikace v současné době funguje pouze v Praze, hlavní bariérou jejího rozšíření je to, že si podniky musí samy spravovat databázi volných míst připojených k aplikaci, která v současnosti nespolupracuje s restauračními systémy typu HotelKeeper.

Za hlavní výhody aplikace lze považovat to, že hned po jejím zapnutí se zobrazí přehled o akčních nabídkách v okolí a výběr z celé řady možností. Zároveň je výhodou, že pokud je člověk někde, kde se příliš nevyzná, hned má přehled o restauracích v okolí a o tom, kolik je v nich volných míst. V neposlední řadě musí být uvedeno jako výhoda možnost finanční úspory v případě nákupu přes tuto aplikaci.

Hlavní nevýhodou aplikace je samozřejmě to, že je rozšířená pouze v Praze. Aplikace nepodporuje platformu windows phone. Pro zákazníka může být také problém to, že aplikace funguje pouze s připojením k internetu.

Výhodou aplikace pro podnikatele je hlavně možnost získání nových zákazníků, zviditelnění se přes aplikaci a prodej smluvních poukazů vytvořených ve spolupráci se Slevomatem.

Nevýhod je zde hned několik. Kromě administrativního zatížení s vedením rezervačního systému jsou to hlavně potíže s tím, aby podnik při spolupráci se Slevomatem a používáním jeho aplikace *hele.cz* vydělával. Vzhledem k tomu, že akce na Slevomatu se pohybují okolo -60 % tak se mnoho podniků na těchto akcích prodělává. Možností jak tomu zabránit je samozřejmě nacenit nabídku tak, aby i při této slevě podnik stále vydělával, avšak to by vzhledem k velké konkurenci v gastronomickém odvětví znamenalo ztrátu konkurenceschopnosti.

Mezi konkurenční aplikace *Hele.cz* lze zařadit aplikaci RESTU. Aplikace podobně jako *Hele.cz* funguje na platformách IOS a Android. Hlavní rozdíl mezi aplikacemi je v tom, že zatímco přes *Hele.cz* se přímo nakupují vouchery, tak aplikace RESTU slouží pouze k rezervaci míst v restauracích, které si zákazníci vybírají podle recenzí ostatních hostů.

Výhody Hele.cz	Výhody RESTU
Výběr jídla předem prostřednictvím nabídek	Databáze podniků po celé ČR
Finanční úspora	Doporučení od předchozích zákazníků

Jaká je strategie společnosti Slevomat?

Diskutujte tuto strategii a zkuste navrhnout její vylepšení.

Jaké je konkurenční postavení aplikace Helle s ostatními?

Jakou strategii rozvoje aplikace byste doporučovali?

Jaké výhody nabízí společnost Slevomat podnikatelům?

Jaké produkty jsou na Slevomatu nabízeny?

V jaké fázi životního cyklu produktu je vhodné využít pro prodej Slevomatu?

12 Aplikace pro chytré brýle

Nevládní nezisková organizace České Švýcarsko o.p.s. realizovalo od dubna do prosince roku 2014 marketingovou kampaň s názvem „Bez auta do Českosaského Švýcarská“. Komunikace marketingové kampaně probíhala skrz: adresný direct mailing, reklamu na turistických webových portálech/časopisech/sociálních sítích, v dopravních prostředcích, city lighty, fam trip, PR článků, inzerce, rozhlasových spotů, propagačních předmětů a letáků.

Cílem kampaně bylo přilákat do NP nové cílové skupiny a podpořit tak celkovou návštěvnost. Byly použity také nové inovativní aktivity:

- Chytré hodinky
- Elektrokola
- Chytré brýle

Chytré brýle byly zakoupeny od společnosti Epson za cenu cca 15 tis. Kč za kus. Aplikaci vyvinula firma eMan. Brýle vypadají jako dioptrické ale jsou spojeny s ovladačem, který je možno mít pohodlně v kapse. Přes poloprůhledná skla je možné sledovat reálné okolí nebo mít zapnutou virtuální obrazovku s aplikací. Ta umožňuje navigaci dle jednotlivých tras, jejich popis, seznam občerstvení na trase, seznam a popis zajímavých míst, jízdni řády. Mimo to je možné pomocí brýlí fotit. Vzhledem k vyšší pořizovací ceně je možné brýle vyzkoušet jen na speciálních výšlapech s průvodcem.

Obrázek 1- chytré brýle



Vyhodnocení aktivit zatím není známo.

Jaká rizika se pojí s projektem?

Hodnoťte využití chytrých brýlí v cestovním ruchu.

13 Klíč k památkám



Jedná se o mobilní aplikaci, která byla vytvořena za účelem pohodlnějšího organizování výletů na míru (tzn. podle přání a zálib návštěvníků). Vytvořena byla převážně proto, že dnešní mladá generace upřednostňuje téměř „vše“ formou elektronické podoby a usnadňuje si tak život.

Aplikace byla spuštěna na začátku ledna 2016 a připravilo ji Ministerstvo kultury za pomoci s Národním památkovým ústavem a byla podpořena dotací z Integrovaného operačního programu. Hlavním cílem tohoto projektu je prezentace kulturního dědictví a historických hodnot celé České republiky pro veřejnost.

Uživatelé této aplikace zde mají možnost přehledně sledovat informace o otevíracích dobách svých cílených památek, o ceně vstupného, o konaných kulturních akcích nebo zde také mohou sledovat nově zínovovaný věrnostní program. Některé vybrané památky, budou také umožňovat on-line rezervace prohlídek či dokonce si mohou návštěvníci zakoupit vstupenku elektronicky. Tato aplikace je dobrým prostředkem, který efektivně zpřístupňuje informace o historických památkách, které jsou ve správě NPÚ nebo i v soukromém vlastnictví. Aplikace může snadněji podpořit přehlednou představu o historickém jádru daných památek.

Aplikaci je možné používat na všech typech chytrých telefonů, počítačů, ale i tabletů. Uživatel této aplikace se však musí do aplikace zaregistrovat přes jeho osobní e-mail, a poté pro každé spuštění se musí přihlásit. Teprve až po přihlášení má uživatel možnost získat pestrou paletu informací o místech, na něž se chystají. Dále je přihlášení nutné zejména k tomu, aby si mohli pohodlněji kupovat své vstupenky či on-line rezervovat prohlídky. Důležitou informací o této aplikaci je, že umožňuje získat všechny důležité informace pro naplánování výletu i bez přístupu internetu.

Díky této aplikaci však nemají návštěvníci k dispozici jen výčet funkcí jmenovaný výše, mají také možnost připojit se k akci památkového ústavu. Tato akce znamená, že za pět placených vstupů, dostane návštěvník 1 vstup zdarma. Dříve zde však nebyla možnost elektronického využití. V minulosti se totiž využívali papírové kartičky, na které se dávala razítka, a po nasbírání pěti razítek získal návštěvník šestý vstup zdarma. Vývoj nové aplikace však tento „starý“ způsob úplně nezničil. Ne všichni lidé totiž mobilní telefony nebo s nimi neumějí tak dobře. Patří mezi ně například starší lidé, kteří jsou velmi silnou cílovou skupinou, a byla by škoda na ně nemyšlet.

Obrázek 2: Forma papírové průkazky



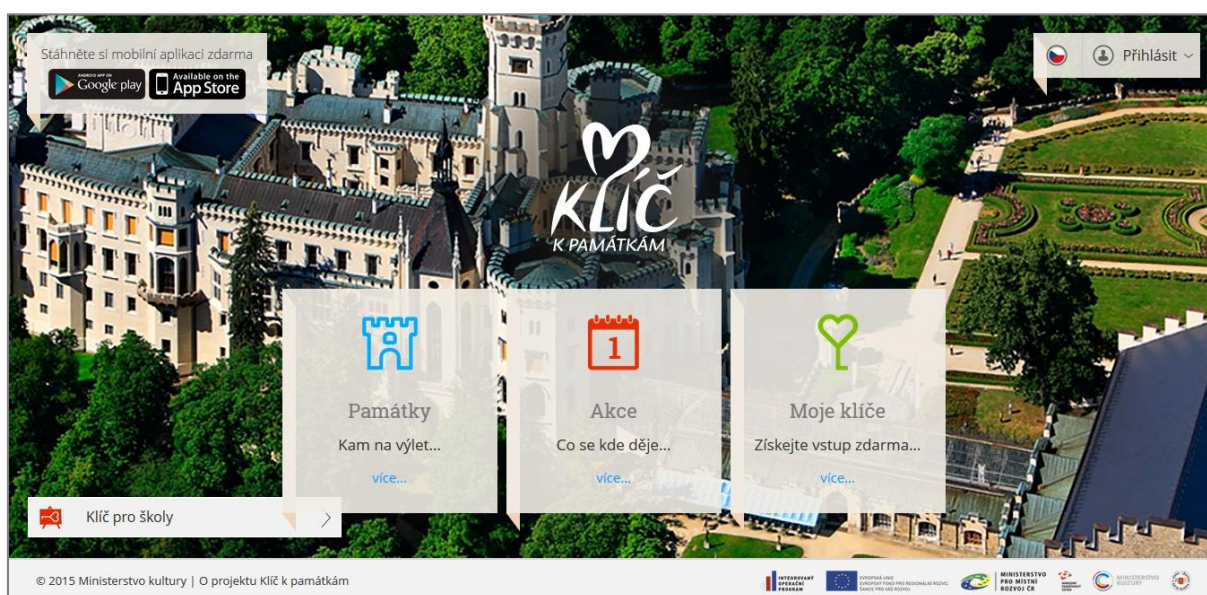
Zdroj: Google.cz, 2015

13.1 Názor paní v důchodovém věku

Paní (důchodkyně) Zdena Dufková s manželem tvrdí, že je dobře, že se papírové průkazky nezruší. Vzhledem k jejich nízkému důchodu totiž vždy přivítají alespoň jeden vstup jednou za čas zadarmo. Vysvětlila totiž, že s moderní technikou není velká kamarádka a nerozumí jejímu používání, proto opravdu oceňuje papírové průkazky, které si lze snadno schovat do peněženky.

Vzhledem k tomu, že došlo k rozšíření nových technologií, musely se i památky na tuto skutečnost připravit. Památky si musely pořídit čtečky tzv. QR kódů, které si však připravily již hodně dopředu. Výstupem projektu není pouze mobilní aplikace, druhým výstupem je i nová webová stránka www.klickpamatkam.cz, která poskytuje svůj obsah v šesti světových jazycích. Na této webové stránce je možné stáhnout si mobilní aplikaci, o které byla řeč výše. Webová stránka je velmi přehledná a jednoduchá. Je tedy vhodná i pro starší lidi, kteří mají již omezenou orientaci. Všechny ikony na webové stránce jsou totiž dostatečně velké a srozumitelné.

Obrázek 3: Webová stránka www.klickpamatkam.cz



Zdroj: *Klickpamatkam.cz*, 2015

13.2 Názory na mobilní aplikaci

Recenzí na tuto aplikaci není ještě mnoho. Na druhou stranu názory několika vybraných uživatelů, však mohou donutit tvůrce této aplikace ještě k malým úpravám.

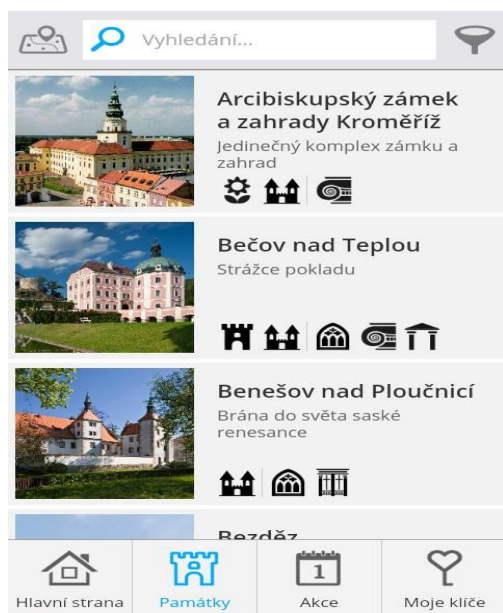
Pan X a pan Y o této aplikaci napsali recenzi, která tvrdí, že se do této aplikace nejde zaregistrovat. Píší, že i přes to, že zadávají správný tvar svého e-mailu, aplikace hlásí opak. E-mail prý není ve správném tvaru. Na druhou stranu však tvrdí, že v počítačové verzi všechno funguje tak, jak má.

Pan Z se o této aplikaci vyjádřil pozitivně. Shledává tento nápad za velice efektivní a chválí ho. Ke všem chválám však ještě doplňuje, že by zde ocenil kompletní kulturní program na celý rok a upozornění na ně v kalendáři.

Dle pana Q v této aplikaci nefunguje tlačítko „být trvale přihlášen“. Pokud se chce do aplikace dostat, musí se pokaždé přihlásit znovu. Jinak o aplikaci tvrdí, že ji shledává velice užitečnou. Obsahuje prý velice užitečné mapy s hrady a zámky a vyhovující seznam akcí.

Ostatní, kteří se k aplikaci vyjádřili, ji ohodnotili pouze počtem hvězd oblíbenosti. Objevují se zde hodnocení hvězdami 5/5, 4/5 a jednou dokonce i 1/5 hvězd.

Obrázek 4: Záložka v mobilní aplikaci - památky



Zdroj: Mobilní aplikace Klíč k památkám, 2016

V aplikaci je také záložka s akcemi, které se budou v brzké době konat.

Obrázek 5: Seznam akcí v aplikaci



Zdroj: Mobilní aplikace Klíč k památkám, 2016

Zhodnoťte mobilní aplikaci Klíč k památkám?

Čím by mohla být aplikace doplněna?

Jak hodnotíte využití podobných aplikací v cestovním ruchu?

14 Layover Local



KLM Royal Dutch Airlines testují novou službu s názvem Layover with a Local. Jejím cílem je zabavit cestující, kteří přiletí do Amsterdamu na letiště Schiphol a čekají na další spoj 6 a více hodin.

Služba spočívá v aplikaci, do které se zaregistrují jak cestující čekající na spoj, tak obyvatelé Amsterdamu. Když cestující přiletí do Amsterdamu, vyhledá aplikace vhodného místního obyvatele a to podle profilu na sociálních sítích nebo podle znalostí jazyků. Cestující pak dojede vlakem na vlakové nádraží, na kterém se sejdou se svým novým kamarádem. Cestu vlakem hradí amsterdamské aerolinky, stejně jako jeden nápoj. Dvojice si může projít město, prohlédnout památky či zajít na další drink.

Mobilní aplikace je poskytována zdarma. Cestující se zaregistruje do aplikace, kam vyplní své osobní údaje nebo je nechají zkopírovat například z facebooku. Oznámi, kterým letadlem poleťe a aplikace už sama vygeneruje čas příletu a vyhledá vhodného obyvatele Amsterdamu. Cestující může navrhovanou osobu odmítnout a aplikace pak vyhledává dále. Aplikace také sama vygeneruje, kterým vlakem musí cestující jet zpět na letiště, aby stihl svůj navazující spoj. Po setkání mohou obě strany sdílet zpětnou vazbu, opět díky aplikaci.

Služba cestovatelům slibuje zpříjemnění času čekání na další let, navazování nových kontaktů, poznání města a vyvolání potřeby navštívit zemi znova. Výhodou pro místní obyvatele je také navázání nových kontaktů, zdokonalení se v cizím jazyce a získání možnosti vyhrát dva lístky KLM do země cestujícího.

Pilotní fáze služby proběhla od 22. března do 31. května 2016 a nabídka se zatím vztahuje jen na cestující přilétající z USA, Kanady a Itálie.



Po pilotní fázi, bude vybrán losováním jeden místní obyvateľ, který je zaregistrovaný v aplikaci a měl alespoň jedno setkání. Ten obdrží dvě zpáteční letenky Ekonomy Class.

Proveďte analýzu leteckých společností a jejich nabízených služeb cestujícím.

Proveďte tuto analýzu také na letištích.

Co si myslíte o rozšiřování služeb pro cestující?

Jaké náklady to společností přináší?

Je důležité tyto služby zákazníkům nabízet, proč?

15 Můj vlak

Tato aplikace je forma komunikace Českých drah, jejímž cílem je především komplexní informační systém pro cestování vlakem, který se snaží zákazníkům cestování zjednodušit a zároveň si je získat.

Přes mobilní aplikaci si každý zákazník může snadno vyhledat potřebné spojení a sledovat průběžné informace o jízdě, dále lze najít konkrétní vlak či zastávku a s tím související informace jako jsou např. z jakého nástupiště či koleje vlak odjíždí nebo jaké poskytované služby nabízí daný vlak či zastávka. V neposlední řadě lze přes mobilní aplikaci zakoupit i jízdenku, kdy je nutná rezervace v systému ČD a poté samotná koupě probíhá v několika krocích. Platba je možná přes kreditní kartu či Paysec.

Aplikace sama upozorňuje na případné výluky či mimořádnosti s tím spojené. V tomto ohledu získáte veškeré informace o výlukách a zákazník nemusí být odkazován na jiné stránky, jako je tomu u jiných vyhledávačů. Tato aplikace myslí i na zákazníky, kteří nemají možnost stálého připojení k internetu a pomocí aplikace si zákazníci mohou stáhnout offline verze jízdních řádů, které pokrývají celou Evropu a v telefonu nezabírají mnoho místa.

Z hlediska technologií je aplikace „Můj vlak“ určena pro chytré mobilní telefony, které mají operační systém Android / iOS a lze si ji stáhnout zdarma. Zmíněné funkce – spojení, vlak, zastávka či jízdenka jsou pro Android dostupné pomocí vysouvacího menu, zatímco iOS je má dostupné v dolní části obrazovky.

Mobilní aplikaci „Můj vlak“ hodnotilo na Google Play 3 673 lidí a celkové hodnocení aplikace je 4,4. Recenze jsou většinou kladné a na případné nedostatky jako je problém s rezervováním konkrétního místa ve vlaku či nemožnost platby více způsoby ČD reagují a připravují tyto zmíněné možnosti. Co se týká hodnocení, mobilní aplikace je nejúspěšnějším projektem ČD za několik posledních let.

Důkazem je i to, že v roce 2015 získala aplikace 2. cenu v anketě WebTop100 v kategorii „Mobilní řešení.“ V současnosti České dráhy zaznamenávají přes 600 000 uživatelů, 13 000 využití a 1 500 jízdenek přes tuto aplikaci denně.

Jaké služby nabízí aplikace Můj vlak?

Jaké procesy aplikace zlehčuje?

Popište proces nákupu jízdenky přes aplikaci a osobně na přepážce.

16 Národní oslavy 700. výročí narození císaře Karla IV.

Marketingové aktivity agentury CzechTourism vedly k vytvoření kampaně na oslavu 700. výročí narození Karla IV. Kampaně je zaměřena především na domácí a příjezdový cestovní ruch. Hlavním cílem kampaně je zvýšit návštěvnost České republiky jako turistické destinace představením České republiky jako zemi s bohatou kulturní tradicí, jejíž historie je spojená s dějinami i dalších zemí v Evropě. V rámci všech marketingových aktivit spojených s touto kampaní bude jednotné spojení, a to Karlem IV. Cílová skupina bude v roce 2016 oslovována marketingovou výzvou „Prožijte královské zážitky na karlovských místech!“. Jako primární cílovou skupinu si CzechTourism vybral aktivní lidi ve věku 35 a 44 let s vysokoškolským vzděláním, náležející k vyšší střední třídě. Lidé v této cílové skupině by měli být zcestovalí, mít informační přehled a zároveň by pro ně jako hlavní zdroj informací měl být internet. Pro blízké zahraniční trhy a domácí trh představují hlavní cílovou skupinu rodiny s dětmi.

Mezi primární zdrojové trhy patří: Česká Republika, Slovensko, Německo, Rusko, Polsko, Francie, Rakousko, Švýcarsko, státy Beneluxu (výběr na základě historické relevance tématu na daném trhu a predikcí Institutu turismu).

Celá kampaně má ucelený koncept s kreativními vizuály, s propagačními spoty, bannery, plakáty apod., které vycházejí z dlouhodobé strategie positioningu představit naši zemi jako zemi příběhů. Pro kampaně je vytvořen speciální web s názvem ceskozemepribehu.cz a zároveň je vytvořena mobilní aplikace Česko - země příběhů. Pro komunikaci s potenciálními návštěvníky je připravena mikrostránka s kalendářem akcí a také interaktivní mapou, která vyzve návštěvníky webu k návštěvě vybraných míst, která jsou historicky spojena s Karlem IV. Mapa nebude pouze interaktivní, ale připravená je i tištěná mapa s „karlovskými místy“. Klíčovou rolí kampaně má video šířeno online kanály, s důrazem na média, sociální sítě a zpravodajské a cestovatelské servery.

Kampaně byla časována na období od května do prosince roku 2016. (CzechTourism, 2016)



Mobilní aplikace Česko – země příběhů je dostupná ke stažení na Google play a App Store zdarma. V aplikaci mohou uživatelé vyhledávat podle své aktuální polohy, konkrétního místa nebo oblíbeného regionu. Výsledek vyhledávání se zobrazí ve formě nalezených příběhů – bodů na mapě. Příběhy je možné si ukládat a vrátit se k nim i na místech, kde není signál.

Na Google play hodnotilo aplikaci 36 lidí k 5. dubnu 2016 a celkové hodnocení aplikace je 3,6 hvězd z 5. Recenze psané uživateli jsou spíše negativní a to především z důvodu, že

uživatelům se zdá, že aplikace ukazuje málo míst, případně se setkali s nesrovnalostmi umístění, nebo se špatným provozem aplikace (nenačítá se, nezobrazí se nabídka apod.). Pozitivní recenze obsahují také zmínku o tom, že v aplikaci je málo míst. V App Store jsou celkem 4 recenze, všechny negativní (aplikace je pomalá, málo míst, málo obsahu, mapa nefunguje dobře, velké místo zabírá reklama apod.). (Česko – země příběhů, 2016)

Stažení a instalace aplikace trvá maximálně několik minut, závisí na internetovém připojení. Při prvním otevření aplikace následuje asi minutová aktualizace. Pro využití aplikace je nutná registrace a následné přihlášení. Přihlásit se lze i přes facebookový účet. Po přihlášení lze aplikaci využívat dle svých potřeb. Např. Plzeňsko nabízí 8 míst s příběhy, Západočeské lázně 9 míst. Aplikace má vcelku složité ovládání a nenabízí navigaci na vybrané místo, takže po té je třeba využít mapy. Kladně hodnotím příběhy, které aplikace a samozřejmě i webové stránky u vybraných míst nabízí. Na internetových stránkách je ještě možnost tzv. filtrování. Uživatel může vybrat, aby se mu zobrazovala místa romantická, historická, dobrodružná, tajemná, aktivní, anebo všechny.

Na jaké pocity a emoce je zaměřena tato kampaň?

Jaké další témata CzechTourim za poslední léta volil?

Jaká témata by byla vhodná pro propagaci ČR v zahraničí?

17 PLZEŇSKÁ KARTA

17.1 Co je Plzeňská karta?

PK je bezkontaktní čipová karta, která je nepřenosná se zaznamenanými identifikačními prvky držitele:

Vizuální (fotografie, jméno a příjmení)

Elektronické (jméno a příjmení, datum narození)

Struktura karty je plně kompatibilní s In-Kartou Českých drah. Její datové uspořádání čipu má unikátní číslo.

17.2 Co je na PK?

Unikátní číslo karty (v rámci celého světa) dané výrobcem

Informace o vydavateli karty (identifikace v rámci ČR)

Osobní informace o držiteli (jméno, příjmení, datum narození, fotografie)

Uživatelské informace o držiteli (slevová skupina – nárok na zlevněné jízdné a jeho platnost)

17.3 Možnosti PK

Identifikační funkce

Nosič elektronické informace (dopravní aplikace – předplatné, platnost od-do, zóny, druh tarifu atd.)

Elektronická peněženka (obecně využitelné elektronické peníze)

PMDP jsou ČNB registrovaným vydavatelem elektronických peněz malého rozsahu

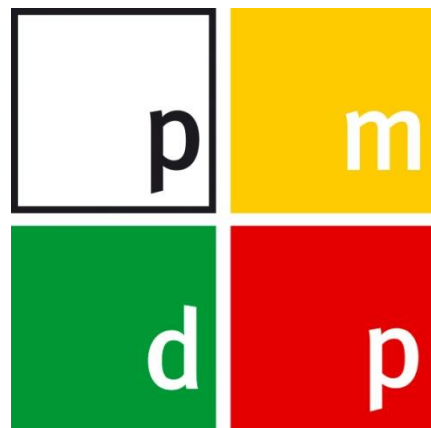
17.4 Využitelnost PK

- MHD
 - Nosič dlouhodobého předplatného v rámci celé integrované dopravy Plzeňska
 - Nákup jednotlivého jízdného ve vozech MHD
- Elektronická peněženka
 - Nákup jízdenek u všech autobusových dopravců v IDP
 - Platby za služby u dalších nedopravních subjektů (ZOO, bazén, divadlo,...)
 - Platby za parkovné v parkovacích domech i v automatech
- Identifikační systémy
 - Systémy PMDP – docházkový, přístupový, stravovací, čerpací stanice, tiskové prostředí
 - Stravovací systémy na všech základních a některých středních školách v Plzni
 - Čtenářský průkaz ve všech knihovnách v Plzni
- Bonusový program PK – věrnostní systém
 - <http://www.plzenskakarta.cz/bonusovy-program>
- Kultura
 - Rezervační systém Plzeňská vstupenka
 - Centrální rezervační kancelář

17.5 Čím je PK unikátní

Samoobslužné dobíjení PK na bankomatech ČS – rychlé a jednoduché samoobslužné odbavení, provoz 24 hodin 7 dní v týdnu, široké pokrytí v rámci Plzeňského kraje (87 upravených bankomatů)

Bankovní karty v dopravě – kompletně osazen celý vozový park PMDP, platba jakoukoli bezkontaktní bankovní kartou MasterCard nebo VISA a bez poplatku



Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.

Revizorský systém v telefonu – rychlejší, pohodlnější a jednodušší užití, delší provozní doba, úspora nákladů, kontrola SMS jízdenek

Elektronické potvrzení o studiu – náhrada papírových potvrzení, využívá ZČU a téměř všechny střední školy v Plzni

17.6 Plzeňská a Karlovarská karta

Propojení dvou regionů v polovině roku 2014

Před spuštěním provozu vydáno téměř 25 000 karlovarských karet

Na vlastněné kartě je možné mít nabitou předplacenou pro druhý kraj nebo i pro oba kraje najednou (např. na Plzeňské kartě je možné mít časové předplacené pro Karlovy Vary)



17.7 Statistika a historie

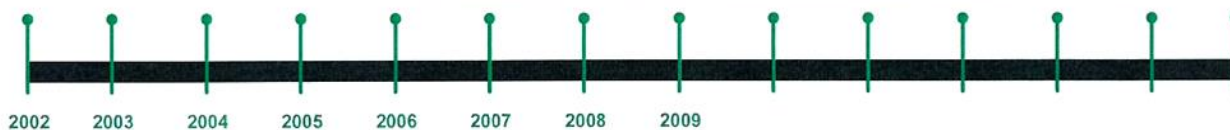
Plzeňská karta - statistika



	stav k 31.12.2014	stav k 31.12.2015
počet vydaných Plzeňských karet:	325 953	388 617
počet platných karet	239 940	278 331
počet karet s aktivním předplacným kuponem	89 821	94 375
počet karet s nabitou elektronickou peněženkou	101 037	107 211
průměrná úložka na elektronické peněžence [Kč]	259	265
počet nákupů z EP (za rok)	3 479 800	3 446 665
počet nákupů SMS jízdenek	1 039 742	1 049 022
Plzeňská vstupenka - počet vstupenek (rok)	569 379	

Historie Plzeňské karty – I.

2002 - 2009



– studie zavedení multifunkční městské karty

- rozhodnutí o zavedení městské karty
- výběrové řízení
- smlouva s dodavatelem

- vybudování kartového systému Plzeňská karta
- uvedení do provozu na předplatní jízdné

- uvedení do provozu městský rezervační systém Plzeňská vstupenka
- realizováno řešení pro stravovací, docházkové, přístupové systémy, mycí linku, čerpací stanici PMDP na Plzeňskou kartu

- spuštění aplikace elektronické peněženky určené pro platby jednotlivého jízdného ve vozech
- vydání Plzeňské jízdenky – anonymní karta pro nákup jednotlivého jízdného ve vozech
- zavedení stravovacího systému přes Plzeňskou kartu v základních školách v Plzni – I. etapa

- systém zúčtování elektronických peněz s dalšími subjekty mimo dopravu
- zavedení stravovacího systému přes Plzeňskou kartu v základních školách v Plzni – II. etapa

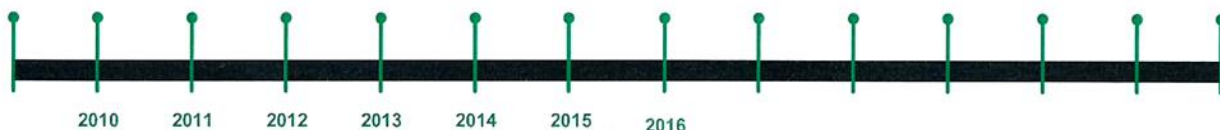
- spuštění systému Samoobslužných zón – terminálů pro samoobslužné odbavení
- tiskové prostředí pro zaměstnance PMDP přes PK (kopírování, tisk, scan)

- rozvoj multifunkční karty – Plzeňská karta jako alternativa čtenářského průkazu v Knihovně města Plzně

- elektronická peněženka v mobilní telefonu – testování
- zaveden Bonusový program Plzeňské karty
- platby parkovného přes elektronické peněženku

Historie Plzeňské karty – II.

2010 - 2016



- zavedení SMS jízdenky
- limitovaná komerční edice Plzeňské karty v mobilním telefonu
- mobilní telefon jako revizorská čtečka pro předplatní jízdné na Plzeňské kartě

- nový kartový odbavovací systém
- elektronické potvrzení o studiu mezi školou a PMDP

- Plzeňská karta nosičem jízdného v integrovaném dopravním systému Plzeňského kraje
- spuštění e-shopu Plzeňské karty

- dobíjení Plzeňské karty na bankomatech (zrušení samoobslužných zón)

- zahájení výměny Plzeňských karet z MIFARE na DESFire
- nový vizuál Plzeňské karty
- Plzeňská mini
- parkování na Plzeňskou kartu v parkovacích domech v Plzni

- bezkontaktní platby na vozích MHD na bankovní karty
- zavedení odbavovacího systému Karlovarské karty v Karlových Varech včetně elektronické peněženky
- vzájemné uznávání Karlovarské a Plzeňské karty

- spolupráce s ČD – struktura karty MAP

18 TRIPOMATIC

Do skupiny aplikací, které usnadňují plánování výletů, přispěli i čeští vývojáři z Brna se svojí aplikací Tripomatic. Podobné aplikace se stávají běžnější, lidé jsou rádi, že jim usnadní cestování a zjednoduší přípravu na cestu.

Aplikace Tripomatic obsahuje více než jeden tisíc destinací z celého světa, v rámci nichž lze vybírat z desítek tisíc památek, atraktivit a výletů a následně sestavovat svůj vlastní itinerář cesty.

Prostředí této aplikace je intuitivní a uživatelsky přístupné. Nejprve se ve vyhledávači zadá destinace, kterou chce cestovatel navštívit, a poté se zadá požadovaná délka pobytu. Aplikace vám nabídne seznam památek v daném místě, které lze dále přidávat nebo odebírat ze svého itineráře dovolené. Takto si lze připravit podrobný seznam památek a atrakcí na každý jeden den pobytu. Navíc je každá památka či atrakce doplněna řadou užitečných informací – včetně fotky, krátkého popisu, vstupného, doby prohlídky a popisu umístění.

Jakmile uživatel dokončí plánování cesty, vše se zobrazí přehledně na mapě s celkovou vzdáleností a navigací. V populárních destinacích se zobrazují i linky metra. V placené verzi jsou mapy dostupné off-line. Aplikace umožňuje rovněž vybírat z hotelů a následně rezervovat ubytování skrze síť booking.com.

Aplikace je ve dvou verzích: zdarma a placená. Verze zdarma neobsahuje možnost využívat off-line mapy. Placená verze kromě off-line map nabízí více popisů pro některá místa a detailní turistické průvodce některými místy. Cena placené verze je 18,99 € (v České republice je dostupná za 499 Kč).

Aplikace je dostupná pro android skrze portál Google Play a pro iOS skrze iTunes. Na iTunes obdržela poměrně dobré hodnocení, nejnovější verze měla 5 hvězdiček, zatímco všechny verze měly průměr čtyř hvězdiček. Na Google Play obdržela uživatelské ohodnocení 3.8 (z maximálních 5).

19 Trivago

19.1 Cíl aktivity:

Cílem této aktivity je analýza reklamních spotů vybrané firmy, která slouží jako distribuční kanál v cestovním ruchu. Analyzovány budou tři reklamy vysílané po celém světě, jejich koncepce, propojení se sloganem firmy, klíčová slova a v neposlední řadě jejich cílení na zákazníka.

19.2 Krátký popis:

Během aktivity byly prezentovány tři reklamní spoty Trivaga, které mají charakteristickou strukturu. V reklamě je nejdříve jmenována některá turisticky významná destinace, která slouží k získání pozornosti potenciálních zákazníků. Dále je zmíněno datum a čas pro větší realističnost. Poté je vyprávěn tajemný příběh, který se stal v již zmíněných ubytovacích zařízeních. V závěru příběhu hlavní hrdina nepostřehne nějaký detail, který si váže k ubytovacímu zařízení. V této chvíli do spotu vstupuje internetový vyhledávač hotelů a srovnávač cen ubytování Trivago, které tuto drobnost rozpozná, protože, jak uvádí ve svém sloganu, o hotelech ví vše.

Využité technologie:

- Televizní vysílání v zemích po celém světě
- Sociální sítě – zejména Facebook a YouTube + virální šíření po internetu zaujatými diváky, kteří sdílejí videa v různých jazycích

19.3 Očekávaný výsledek:

Jedním z účelů této zajímavé reklamy je celkové zviditelnění distribučního kanálu a připomenutí jeho služeb zákazníkům. Dále tímto reklamním spotem ukazuje divákům, že nabízí ubytování v nejrůznějších destinacích po celém světě, ve kterých nocují neobyčejní zákazníci, kterým se staly v ubytovacích zařízeních tajemné příběhy. Trivago ve spotech se také snaží přesvědčit potenciální zákazníky, že má kvalitní informace o nabízených službách a dokáže jednotlivým zákazníkům doporučit nejlepší variantu ubytování.

20 UBER v ČR - #UberKOŤÁTKA

20.1 Cíl akce:

Ve středu 25. listopadu 2015 ve spolupráci s dobrovolníky z útulku Kočičí domov Sluníčko a Tlapky Mochov rozvážet po hlavním městě koťata s cílem zvýšení povědomí o útulcích v ČR. Propagace aplikace Uber.

20.2 Průběh:

Tato akce se nechala inspirovat akcemi v San Franciscu, kde se podobné kampaně pořádají od roku 2012. 25. listopadu se jednalo o jednorázovou akci na území města Prahy, která byla časově omezená a to od 12. do 19. hodiny. Služba „dovozu koťátka“ stála 300 Kč, kotě si klienti objednali pomocí aplikace taxislužby a bylo k dispozici po dobu 20 minut. K rozvozu bylo vyčleněno 5 aut, která zvířata rozvážela. Navíc noví zájemci, kteří aplikaci Uber nepoužívali a chtěli si nechat koťata dovézt, neplatili žádný poplatek - taxislužba za nové klienty příspěvek útulkům zaplatila.

Oznámená akce vyvolala velký ohlas, ale také mnoho otázek a pochybností, zda paradoxně nebudou zvířata trpět. Negativní připomínky komentovala hlavní organizátorka akce slovy: „Koťata rozhodně nemáme v úmyslu trápit. V oběhu bude 20 kočiček, z nichž deset bude na cestách a zbytek na centrále vybavené záchůdky, hračkami, žrádlem i lidským dohledem říká s tím, že dobrovolník, který lidem koťata doveze, bude celých 20 minut přítomen, aby dohlédl, že se se zvířaty zachází dobře a nejsou unavená. Pokud budou, odveze je zpět na centrálu, kde je vymění za odpočatá.“

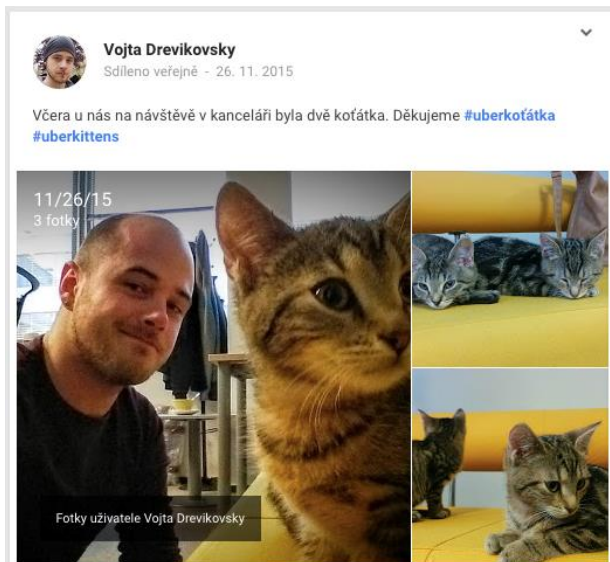
20.3 Výsledek

O akci byl ze strany obyvatel Prahy ohromný zájem, dokonce tak obrovský, že za dobu provozu služby se nepodařilo uspokojit všechny poptávky. Pro dobročinné účely se vybralo na „dovozu koťátek“ přes 25 tisíc korun, které putovaly do vybraných kočičích útulků. Na sociálních sítích se strhla lavina příspěvků s fotografiemi spokojených zákazníků i koťátek.

Zprávy o proběhlé kampani bylo možné sledovat:

- Facebooku či Twitteru (stačí hledat #UberKotatka)
- Informačním portále Idnes.cz (http://mobil.idnes.cz/kotatka-uber-c9e-/mob_tech.aspx?c=A151030_145735_mob_tech_oma)
- Radio Frekvence 1 (<http://www.frekvence1.cz/zabava/video-uberkotatka-vydelala-25-000-korun-19783.shtml>)
- Informačním portále Marketing a Media (<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64903820-uber-dnes-rozvazi-kotatka>)

A mnoho dalších místech.



Obrázek 6 Zdroj G+

Jaký měla akce dopad pro firmu UBER (kladný i záporný)?

Jaký je etický rozměr akce?

21 Verona in love

Verona, jakožto město milenců Romea a Julie, letos již po dvanácté využila tohoto potenciálu a uskutečnila akci s názvem Verona in love (Un cuore da scoprire) na podporu cestovního ruchu. Tato akce proběhla ve dnech 11. – 14. února pod záštitou organizací na podporu cestovního ruchu v Benátsku a ve Veroně (např. Provincia di Verona, či Cultura Turismo - Commune di Verona). Do této události se zapojilo mnoho památek, obchodů či restaurací napříč celým městem. Jedním z partnerů akce byl i Lidl Italia.

21.1 Program:

Program probíhal na 20 místech po celé Veroně. Na náměstí Piazza dei Signori byla vytvořena poutavá valentýnská výzdoba, byly zde také stánky s tradičními pochutinami a na pódiu probíhal program. Rozhledna Torre dei Lamberti, která nabízí úchvatný výhled na město, byla nasvícena a vyzdobena opět tematickou výzdobou. Probíhaly také tematické prohlídky města s průvodci.

Mnohé památky v těchto dnech nabízely zvýhodněné vstupné pro páry. Například vstupné do domu Kapuletů pro pár činilo 6 euro. Dále probíhala charitativní sbírka, jejímž organizátorem byl Lidl Italia. Sběrka spočívala v zakoupení si srdce za 3 eura, na které se mohl napsat milostný vzkaz a ten se pak připojil na zeď s těmito vzkazy. Dalším partnerem akce byl například Vodafone, který pořádal karaoke italských milostných serenád. V těchto dnech měli také návštěvníci možnost stát se Julií na den a odpovědět na některý milostných dopisů, které dostává Julie prostřednictvím stránek julietclub.com

Fotografie z akce byly sdíleny samotnými návštěvníky na sociálních sítích pomocí hashtagů #veronainlove nebo #seamiqualcuno. Na Instagramu je možné pod těmito hashtagy nalézt na 900 příspěvků.

21.2 Výsledky akce:

Organizátoři získali 30 partnerů akce, 150 000 návštěvníků, 600 milostných vzkazů na zdi, 20470 na vstupech do vybraných památek př. Castelvecchio, Arena, Dům Kapuletů a další, v sobotu 13. zaznamenaly stránky veronainlove.it rekordní návštěvnost a to 3000 návštěvníků, facebookové stránky mají přes 14000 fanoušků.

Událost by propagována skrze média (televize, tisk, rádia), sociální sítě, mikrosites, letáky a plakáty. Organizátoři vydali po akci brožuru, která je dostupná i online. V brožuře jsou informace o partnerech akce, o Veroně apod.

Zdroje:

Verona in love 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.veronainlove.it/en>

Česko – země příběhů. *Aplikace*. [online] Česko – země příběhů, 2016 [cit. 05. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskozemepribehu.cz/app>

CzechTourism. *Národní oslavy 700. Výročí narození císaře Karla IV.* [online] CzechTourism, 2016 [cit. 05. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/kampane/narodni-oslavy-700-vyroci-narozeni-cisare-karla-i/>

<http://www.cd.cz/cd-online/pruvodce-on-line-sluzbami-cd/mobilni-aplikace/-21887/>

<http://www.svetandroida.cz/muj-vlak-ceske-drahy-201411>

<https://superapple.cz/2014/11/muj-vlak-pro-radost-z-cestovani-vlakem-zkusenosti/>

<https://zeleznicar.cd.cz/zeleznicar/provoz-a-technika/aplikace-muj-vlak--dlouhe-cekani-se-vyplatilo/-10062/>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.cd.mujvlak.an&hl=cs>

Layover with a Local (2016). Cit. 9. 3. 2016, dostupné z: <https://layoverwithalocal.klm.com/>

Plechátová, M. (2016). *Aerolinky KLM spustí seznamku pro cestující*. MAM. Marketing&Media. Cit. 9. 3. 2016, dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65182580-aerolinky-klm-spusti-seznamku-pro-cestujici>

http://bezaut.ceskesvycarsko.cz/trasy-soubory/ceske_svycarsko_letak.pdf

<http://www.eman.cz/nase-prace-detail/aplikace-auta-ceskeho-svycarska/>

Hele.cz: Jak Hele funguje, [online] [cit. 15.3.2016], dostupný z www: <https://www.hele.cz/ju/jak-hele-funguje>

RESTU: Co je RESTU, [online] [cit. 15.3.2016], dostupný z www: <http://www.restu.cz/co-je-restu/>

Apple store. *Apple* [online]. Apple © 2016. [13. 4. 2016]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/darumago!-city-audio-guides/id606232441?mt=8>

DARUMAGo!. *DARUMA* [online]. Walk.cz, © 2011 – 2016. [13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.daruma.cz/go>

Google Play. *Google*. [online]. Google © 2016. [18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.daruma.audioguide.general#details-reviews>

SILOVSKÝ, Filip. *Aplikace týdne – DARUMAGo! – CITY AUDIO GUIDES – Pro všechny cestovatele*. *iPhonista.cz* [online]. iPhonista, 2015, [13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.iphonista.cz/14/10/2015/aplikace-tydne-darumago-city-audio-guides-pro-vsechny-cestovatele/>

Život s klíčem k památkám [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/zivot-s-klicem-k-pamatkam/>

Nový projekt Ministerstva kultury, Národního památkového ústavu a Asociace majitelů hradů a zámků - Věrné návštěvníky si hýčkáme, novinky ocení i příležitostní návštěvníci památek [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.kultura21.cz/cestovani/13668-klic-k-pamatkam-pro-verne-navstevniky>

Vyzkoušejte aplikaci Klíč k památkám [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.historieblog.cz/2015/12/vyzkoušejte-aplikaci-klic-k-pamatkam/>

Mobilní aplikace: Klíč k památkám, 2016

Klíč k památkám [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.klickpamatkam.cz/>

Papírové kartičky [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=pap%C3%ADrov%C3%A9+pr%C5%AFkazky+v%C4%9Bnostn%C3%AD+klub+kl%C3%AD%C4%8D+k+pam%C3%A1tk%C3%A1m&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs6eG4sq_LAhVE4XIKHfrPBEIQ_AUIBygB&biw=125

2&bih=602#tbm=isch&q=+v%C4%9Brnostn%C3%AD+program+kl%C3%AD%C4%8D+k+pam%C3%A1tk%C3%A1m&imgcr=JwGHMPHh2FWIhM%3A

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.appyours.czt&hl=cs#details-reviews>
www.zemefilmu.cz/

<https://itunes.apple.com/cz/app/czech-film-trips/id998619951?mt=8>

<http://jablickar.cz/po-stopach-ceskych-filmovych-lokalit-s-aplikaci-czech-film-trips/>

<http://airtravel.about.com>

<http://www.forbes.cz>

<https://or.justice.cz>

<https://www.facebook.com/claimair/>

<https://twitter.com/claimair>

Emirates Česká republika. Emirates[online] 2016. [cit. 2016-03-20] Dostupné z: <http://www.emirates.com/cz/czech/>

Hodnota značky Emirátes opět roste. Pilotinfo[online] 2016. [cit. 2016-03-20] Dostupné z: <http://www.pilotinfo.cz/z-kokpitu/doprava/hodnota-znacky-emirates-opet-roste>

Geofort (2016). *Operace Antrhopoid aneb po stopách českého hrdinství*. Retrieved from: <<http://www.geofun.cz/operace-anthropoid-aneb-po-stopach-ceskeho-hrdinstvi/>>.

Strielkowski, W. (2016). *Potenciál geolokačních her v Praze: Antrhopoid v GEOFUNu*. COT Business, 2016(11), 74.

Mobiers. (2008-2016). *Augment your Travel and Tourism Business with Augmented Reality*. Retrieved from: <<http://www.mobiers.com/blog/augment-your-travel-and-tourism-business-with-augmented-reality/>>.

Goefun. (2016). *Operace Anthropoid - GEOFUN - Výletní hry s mobilem!* Retrieved from: <<http://www.geofun.cz/anthropoid/>>.

Pechanec, V. (2015). Rozšířená realita v GEOFUNu. COT Business, 2015(9), 80.

Letiště Praha přichází s novou verzí mobilní aplikace: Cestující mohou od 5. října 2015 využívat novou verzí mobilní aplikace Letiště Praha, která je vylepšena o řadu funkcí. *Travel Trade Gazette: The Business of Selling Travel* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/letiste-praha-prichazi-s-novou-verzi-mobilni-aplikace/>

Couchsurfing: ubytování zdarma kdekoliv na světě [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/>

² Couchsurfing Travel App: Aplikace pro Android ve službě Google Play [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.couchsurfing.mobile.android&hl=cs>

³ Couchsurfing Travel App v App Storu [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/couchsurfing-travel-app/id525642917?l=cs&mt=8>