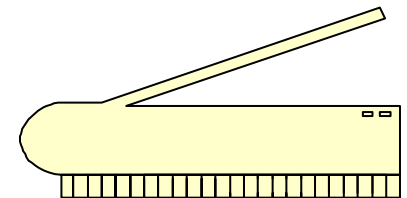
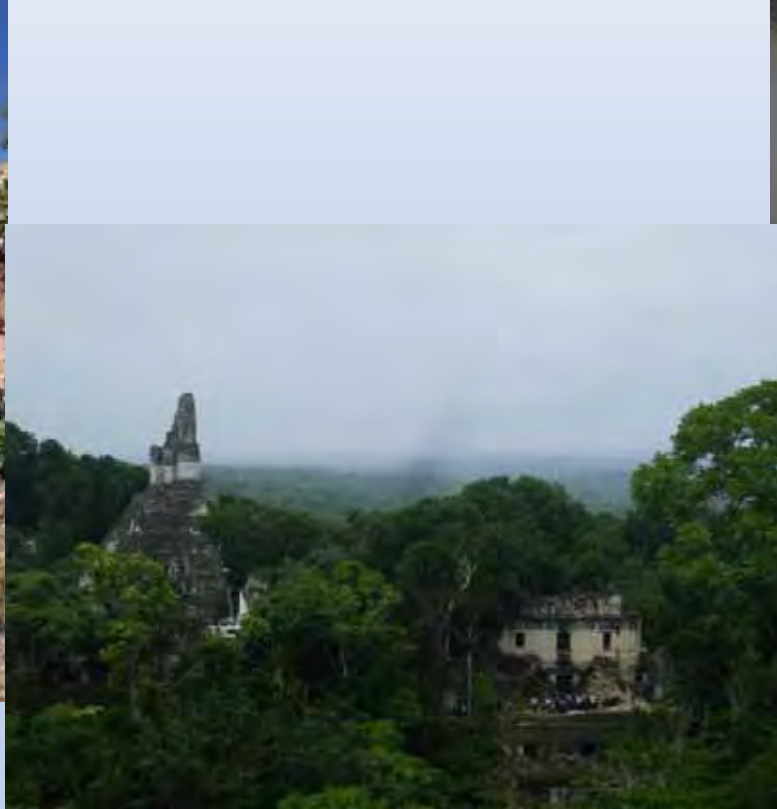




Vliv ICT na turismus. Případové studie z marketingu turismu a percepce.

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.,
Fakulta informatiky a managementu
Univerzity Hradec Králové





- UN WTO: „klíčem k úspěchu je rychlá identifikace potřeb zákazníků a dostupnost potenciálních zákazníků pomocí komplexní, personalizované a aktuální informace“. (přednáška 1998)
- „klíčem k úspěchu je interaktivní identifikace potřeb jednotlivých zákazníků a jejich interaktivní, inteligentní a interaktivní oslovení a sestavení jejich E-business podpory

Turismus

- v posledních letech se velmi zřetelně a v mnoha rovinách pohledu mění působením globalizačních, geopolitických, psychologických aj. vlivů
- přináší velké zisky i velké problémy
- zatím často mnoho slibuje místním obyvatelům a málokterá očekávání splní
- virtualizuje se a otevírá uživatelům v představení a distribuci svých produktů a částečně i v jejich virtuálním prožívání
- ICT v kontextu zrychlení přenosu dat, mnohostranné podpory sdílení obsahu, umělé inteligence a kognitivní vědy velmi výrazně ovlivňuje marketing CR a percepce a chování účastníků CR

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Obsah	je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu	informačně-prezentační, metainformační a zákaznický znalostní částí, různě propojené
Interakce	vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	je vítána, má formu diskuse, chatu, propojení s messenger, využití sociálních profilů	založená na preferencích a chování uživatelů
Aktuali- zace	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny	automatická segmentačně a personalizovaně orientovaná tvorba obsahu pomocí mj. inteligentních agentů
Komunita	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivci je součástí rozsáhlé komunity	návštěvník je součástí sociálních sítí lidských i umělých
Persona- lizace	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů	profily, inteligentní predikce (chování jiných jedinců), široká škála personalizace (grafická, interaktivní, hlasová, textová, časová)

Web 2.0 a marketing turismu

- web 1.0 se velmi rychle změnil na web 2.0 nejen v rovině individuálních uživatelů, ale i využíváním subjekty CR
- aktivní podpora sdílení obsahu a vstupování svým obsahem do sociálních sítí a portálů se sdíleným obsahem (videoportály, fotoportály) se stává pro subjekty CR součástí jejich marketingové strategie, např. Youtube s profesionálními prezentacemi destinací, centrál CR, propojeními na subjekty CR, propagace na Fecebooku
- toto sdílení lze rozšířit i na aktivní sdílení virtuálního prostoru ve virtuálních světech, jak se děje např. v Secondlife
- velmi dynamický rozvoj zapojení sociálních a komunitních sítí do marketingu CR u subjektů CR a destinací

Markus Angermeier: tag cloud Webu2.0



Web 3.0, umělá inteligence a marketing turismu

- do CR začíná výrazně zasahovat AI, postupně využívaná v marketingu turismu:
 - v LBS (podpora individuálního turismu, distribuce služeb)
 - na webu 3.0 (sémantický web, budoucí komunikace s chaterboty, inteligentní vyhledávání package a inteligentní podpora dynamického vytváření package, viz ZELENKA – PECHANEC – BUREŠ – ČECH – PONCE 2008)
 - v marketingových analýzách – expertní systémy, předpovědi poptávky
- marketing s využitím AI se tak stává mnohem cílenější a efektivnější pro organizace v CR, současně je významným nástrojem konkurenčního boje („kdo nevyužívá AI v marketingu CR, jako by přestával existovat“)
- CAO – SCHNIEDERJANS (2006): vytvoření nového systému pro inteligentní vyhledávání packageů a jednotlivých služeb CR s využitím neuronových sítí a agentového přístupu, který při výběru produktu umí zahrnout i jeho kvalitu a dobré jméno a naznačuje tak rozvoj trendu inteligentního vyhledávání s využitím AI a personalizace (profily klienta, jeho chování, preference produktů v minulosti, neexaktně či emočně vyjádřené potřeby)

<http://meta-guide.com/>

Destination Meta-Guide.com2.0



You: What you know about Peru?

VagaBot: Peru is in Latin America and the capital is Lima. You can find more information about it on meta-guide.com [link](#)

Ask

V

[About](#)
[What's new](#)
[Random country](#)

[Africa](#)
[Algeria](#)
[Angola](#)
[Ascension Island](#)
[Benin](#)
[Botswana](#)
[Burmese Empire](#)



The Destination Meta-Guide.com 2.0 is a powerful research tool, or discovery engine. It consists of pre-programmed links to existing search devices, which return dynamic - ever changing results. It provides a special way of looking at the geographical

Latest News:

[Thai troops repel 'red shirts' at Bangkok base - Montreal Gazette](#)
Sat, 10 Apr 2010 01:36:00 -0700
['New normal' offers new opportunities - Toronto Star](#)
Sat, 10 Apr 2010 01:35:51 -0700
[Riverdance' casts torrent of enchantment at](#)

[About](#)
[What's new](#)
[Random country](#)

Africa

[Algeria](#)
[Angola](#)
[Ascension Island](#)
[Benin](#)
[Botswana](#)
[Burkina Faso](#)
[Burundi](#)
[Cameroon](#)
[Cape Verde](#)
[Central African Republic](#)
[Chad](#)
[Comoros](#)
[Congo](#)
[Democratic Republic of Congo](#)
[Djibouti](#)
[Egypt](#)
[Equatorial Guinea](#)
[Eritrea](#)
[Ethiopia](#)
[Gabon](#)
[Gambia](#)
[Ghana](#)
[Guinea](#)
[Guinea-Bissau](#)
[Ivory Coast](#)
[Kenya](#)
[Lesotho](#)
[Liberia](#)
[Libya](#)
[Madagascar](#)

New eBook: Marcus Endicott's Green Travel Meta-Guide Peru \$4.95 USD

[PERU : Guide](#) | [Development Agencies](#) | [Development Banks](#) | [UN Agencies](#) | [NGOs](#) | [Foundations](#) | [Professionals](#) | [Travel Industry](#) | [Journals](#) | [Blogs](#) | [Web 2.0](#) | [Videos](#) | [Twitter](#)

Peru



ASA, Data map ©2010 DMapas/El Mercurio, MapLink/Tele Atlas, Europa Technologies, Tarminky pouzi

Feedbot: GoogleNews2

**There has never
been a better time
for Vagabond
Globetrotting..**



**Audio Book
Vagabond
Globetrotting 3 :**

Chapter :

01 Introduction

MP3 2,219 KB Free

Download

02 Information

MP3 2,821 KB \$0.99 USD

03 Papers

MP3 6,433 KB \$0.99 USD

04 Money

MP3 8,873 KB \$0.99 USD

http://www.chatbots.org/virtual_agent/andrea/

Virtual assistants, virtual agents, AI chatbots, conversational agents, chat bot devs, virtual human news, ai forum, chatterbot list

Log In Register

CHATBOTS.ORG

Directory Business Awards Community Forums

Search

.....

Set country filter

- ▶ All (555)
- ▶ Crossborder (110)
- ▶ Austria (3)
- ▶ Australia (1)
- ▶ Belgium (5)
- ▶ Canada (8)
- ▶ China (10)
- ▶ Germany (44)
- ▶ Denmark (3)
- ▶ Spain (13)
- ▶ Finland (1)
- ▶ France (17)
- ▶ Hungary (6)

Andrea

(Travelodge)

Since Sep 2009 in English, webbot, Leisure, Travel, Customer service





Travelodge join a long list of Travel and Tourism organisations using Synthetix smartAgent with the launch of Andrea, their virtual customer service representative. She is able to offer her help and guidance to visitors to the website. The technology has specifically been deployed to reduce the number of routine inbound customer service queries to the call centre. By achieving this Travelodge are saving a huge amount of customer service costs whilst also increasing customer satisfaction levels.

Additional comments by developer Synthetix:
How Synthetix smartAgent is helping;
Answering customer queries without having to phone or e-mail
Reducing CRM costs
Improving customer satisfaction and loyalty

 All Chatbots RSS Feed

 Follow Chatbots

Contribute

Add your chatbot

Hot on Robitron

AI forum hosted by Chatbots.org

- ▶ Search Engine Powered by A.I. Engine
- ▶ Questions about "common digital grounds"
- ▶ Is there a preferred way to communicate with remote servers
- ▶ Entering your chatbot into the contest
- ▶ alternative to sitepal

http://www.travelodge.co.uk/learn_about_us/

Travelodge Help - Windows Internet Explorer

<http://travelodge.smartagent.co.uk/?question=How+do+you+do?#>

Close X

Travelodge **Need some help?**

Hello, I'm Andrea. Ask me a question and I'll do my best to help.

Submit

You said: How do I book a £9 room

Here are the closest 3 matches to your query that I can find:

- ▶ What facilities does my hotel offer?
- ▶ Where are your best offers?
- ▶ How can I find out what parking my hotel offers?
- ▶ My question is not listed

Learn about us

Why choose Travelodge?

- Why choose Travelodge?
- Travelodge price check
- Everyday low prices - how we do it
- Hassle free
- Location, location, location
- Feel better off
- What's new

Find a hotel

- Find a hotel in the UK, Europe or Spain
- A-Z list of hotels
- NEW HOTELS
- Get directions / sat nav
- Find a hotel near a place of interest or venue
- Hot deals in the UK

Rooms and rates

- Rooms and rates
- Travelodge price check
- What's included in the room?
- Common room questions
- Our rates explained
- Food and drink

Customise your stay

- Customise your stay

Our responsibilities

- Our responsibilities

Planning your stay

- Planning your stay

Already booked?

- Manage your bookings
- View/modify a booking
- Cancel a booking
- Get a VAT invoice

Travelodge price check

TRAVELODGE **£40**

From £59 **SAVE £19**

UK average hotel price 20 Mar - 20 Apr 10, in checked in 22 Mar 10. [LEARN MORE >>](#)

Need some help?

Got a question? Ask Andrea now.

How do you do? **Submit**

Most common questions:

- Do I need to book Super / Suite rooms in advance?
- How can I find directions to my hotel?
- How do I apply for a business account card?

Internet 100%

CHATBOTS.ORG

Directory

Business

Awards

Community

Forums

Search



Set country filter

- ▶ All (555)
- ▶ Crossborder (110)
- ▶ Austria (3)
- ▶ Australia (1)
- ▶ Belgium (5)
- ▶ Canada (8)
- ▶ China (10)
- ▶ Germany (44)
- ▶ Denmark (3)
- ▶ Spain (13)
- ▶ Finland (1)
- ▶ France (17)
- ▶ Hungary (6)

Valerie

(Virgin Holidays)

Since Sep 2008 in English, webbot, Travel



Synthetix has successfully launched another smartAgent into the Travel and Tourism sector for Virgin Holidays. Visitors to virginholidays.com can click on "Need Help?" and are greeted by smartAgent Valerie who is there to answer queries twenty-four hours a day, seven days a week. The smartAgent has been implemented to improve the customer experience and reduce the routine inbound enquiries to the Virgin Holidays contact centre. Valerie allows users to ask natural language questions about holiday destinations and pre/post booking queries whilst also navigating them around the website. The smartAgent also has a number a pre-programmed conversational goals to attempt to increase sales and impart essential information. The smartAgent has a wealth of knowledge, users can ask "What is like to visit Dubai",



All Chatbots RSS Feed



Follow Chatbots



Contribute
Add your chatbot

Hot on Robitron

AI forum hosted by Chatbots.org

- ▶ Search Engine Powered by A.I. Engine
- ▶ Questions about "common digital grounds"
- ▶ Is there a preferred way to communicate with remote servers
- ▶ Entering your chatbot into the contest
- ▶ alternative to sitepal

http://www.smartagent.co.uk/clients/virgin_holidays/smartAgent.html

 **HOLIDAYS**

Ask Valerie

Go ▶



Hi, I'm **Valerie**, the virtual assistant for Virgin Holidays.

I'm here to take you through the vivid and varied world of Virgin Holidays and if you've got any questions, I'll try my best to answer them for you.

Before we get under way, could you tell me your **first name**, just so we're properly acquainted!

Type in the long box above.

powered by **synthesis**
smartAgent

http://informatics.suite101.com/article.cfm/virtual_receptionists

Write For Us »

Victoria Nicks

Share Article

Subscribe

Print Article

Ads by Google

0-360 Degree Camera Lens
Virtual Tours Made Easy with Just 1 Shot. Say Bye To Stitching Photos!
www.0-360.com

Speech Programming Tools
Top speech tools available Easily create voice applications
www.wizardsoftware.com

Face Recognition SDK
Detect human faces and Recognize Facial Features in Your Software
www.Luxand.com/FaceSDK

VPN Software
Connect your devices securely and easily. Sign up today!
www.LogMeIn.com

Biometrics Consulting
16 years of experience in applying biometric technologies for security
www.teleconseil.ch

Access Control using face
recognition. Proven access, T&A solutions with face recognition

AI Helps Computers Act As Virtual Receptionists

Programs use Information Gathering Software for Input

Aug 7, 2009 ☆ Victoria Nicks



A virtual **receptionist** program is able to use data from information gathering software, such as facial recognition and voice recognition programs, to react to situations.

Virtual receptionists offer businesses, both large and small, the chance to provide 24 hour per day service to customers, without the expense of an employee. Using artificial intelligence, or AI programs, a virtual receptionist program can use many types of information gathering software to understand and react to a variety of situations.

Voice Recognition Software Provides Data & Meaning for Virtual Receptionist Programs

With voice recognition, typing to enter data is obsolete. Voice recognition software allows an AI virtual receptionist to process verbal communication directly. A major drawback to many voice recognition programs is their inability to differentiate between many words, by context. Artificial intelligence programs, however, learn

marketing CR

- využití sociálních sítí, blogů a dalšího uživateli vytvářeného obsahu k různě zaměřenému marketingovému výzkumu (LIN – HUANG 2006 a ILLUM – IVANOV – LIANG 2009 využití analýzy obsahu blogů pro marketing CR)
- STEPCHENKOVA – MORRISON (2006)
 - komparativní studie obsahu webových prezentací v USA a v Rusku, zaměřených na prezentaci Ruska (image Ruska) jako destinace cestovního ruchu)
 - zatímco weby v USA jsou důsledně segmentačně zaměřeny a tematicky představují Rusko jako kulturní a historickou destinaci a geograficky jsou zaměřeny na západ Ruska, weby v Rusku jsou minimálně segmentačně zaměřeny z hlediska destinací i typů zájmu návštěvníků

marketing CR

- Kromě analýzy webu lze pro analýzu obrazu destinace (její mentální mapy) využít přístupů umělé inteligence - GOVERS – GO – KUMAR (2007) popisují výzkum obrazu destinace, realizovaný pomocí online výzkumu a využití přístupů umělé inteligence
- respondenti vytvářeli slovní popis destinace, kterou nikdy nenavštívili, a tento kvalitativní popis byl analyzován s využitím neuronových sítí
- výstupem studie je 3D obraz s vyznačením podobností a rozdílů v obrazech destinace
- možnost předpovědět poptávku na trhu po destinaci, typu či konkrétním produktu, reakci konkurence na změnu parametrů produktu
- PALMER – MONTAÑO – SESE (2006) - aplikace na bázi umělých neuronových sítí (AAN), pomocí níž modelovali časové řady výdajů návštěvníků na Baleárských ostrovech

ICT, kognitivní věda a výzkum v marketingu CR

- porovnání vlivu propagace tradičními tištěnými brožurami a virtuální zkušenosti na webu, které provedli autoři CHIOU – WAN – LEE (2008):
 - na verbálně orientované klienty (verbalizers) mají větší vliv tištěné brožury
 - na vizuálně orientované klienty (visualizers) má větší vliv virtuální zkušenost na webu
 - významnější je při kombinaci obou způsobů propagace ten, který je druhý v pořadí a časově blíže okamžiku rozhodování, opět ale s výrazným vlivem typu klientů.
- Roste také význam kognitivní vědy pro marketing i pro optimalizaci aplikace ICT v CR, anpř. RAAIJ (1986) využil přístupů kognitivní vědy pro analýzu mentálních reprezentací a chování spotřebitelů v CR.

ICT a percepce v CR

- ICT mění i procesy přípravy na cestu, způsob jejího prožívání a uchovávání prožitků a jejich aktivaci díky „digitalizaci“ vzpomínek z cestování.
- účastník CR se spoléhá nejen na „oficiální“ zdroje, ale v rostoucí míře využívá i referencí dalších účastníků CR (viz např. <http://www.travellerspoint.com>)
- podle studie TUSSYADIAH – FESENMAIER (2009) také online dostupná a sdílená videa výrazněji ovlivňují proces plánování cesty, vybavování minulých zážitků, podporují fantazii a denní snění
- VERMEULEN – SEEGER (2009): i negativní online reference může být pro hotel pozitivní, neboť převáží vliv vyšší známosti hotelu nad vlivem negativity reference, a to zejména pro méně známé hotely
- u cestovatelů, kteří často komunikují s příbuznými i přáteli (mail, chat, internetová telefonie) se mění způsob prožívání cesty a jsou jako chytrá horákyne jednou mozkovou polokoulí na cestě a druhou doma (WHITE – WHITE 2007)
- ICT tak výrazně mění percepci a prožívání cesty v celém „životním cyklu“ cesty, od její přípravy, průběh až po následné vzpomínání a znovuprožívání cesty. Percepce je tak kombinací osobní percepce, percepce digitalizovaného prostoru a socializovaného sdílení percepce (zatím graficky a textově, do budoucna i dalšími smysly) s dalšími účastníky CR.

Technologie HDR – fotografie, videa

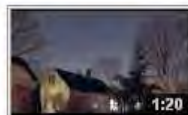


[Vyhledat](#)[Procházet](#)[Nahrát](#)[kacerka ▾](#)[Odhlásit](#)

HDR Video Timelapse Sunset

milapse[Počet videí: 70](#)[Odběr](#)[Zobrazit všechna videa. Počet: 70](#)[1](#) [2](#) [3](#) [4](#)

Snowdrops = Spring | Timelapse Dolly v2.1 proto...
770 zhlédnutí
milapse



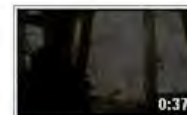
Timelapse Holy Grail Attempt...
833 zhlédnutí
milapse



'Epic Kitz' - all the timelapse dolly v1 tests.
638 zhlédnutí
milapse



how low can the proto timelapse dolly go?
1 255 zhlédnutí
milapse



timelapse dolly proto v1 'elevator teaser'
1 683 zhlédnutí
milapse



timelapse dolly prototype v1 (running)
1 861 zhlédnutí
milapse



milapse — 03 červen, 2007 — A beautiful evening of slow moving small fronts. I captured one right as the sun was setting in HDR. Enjoy! Mus...

32 419
zhlédnutí[Uložit do ▾](#)[Sdílet](#)[<Vložit>](#)

HDR Photography
164 967 zhlédnutí
MichaelEricBrown [Doporučené video](#)



HDR Time Lapse
38 604 zhlédnutí
sunyatta



Timelapse HDR in motion
5 013 zhlédnutí
teum666



HDR Movie Project (Normal Version)
2 085 zhlédnutí
tacwon



Ultrawide HDR Timelapse
10 837 zhlédnutí
milapse



HDR timelapse
11 728 zhlédnutí
villification



Timelapse HDR: belgian sunrise - the easiest th...
10 466 zhlédnutí
teum666



360 Degree HDR Timelapse
25 224 zhlédnutí

Ukázky fotografií - Matěj Pavlík, běžná technika



Ukázky fotografií - Matěj Pavlík, HDR









Ukázky fotografií HDR - Matěj Pavlík





Praha

Česká republika

10:59 pondělí (GMT+02:00)

Fotografie a videa



Panoramio



Panoramio



Panoramio



Panoramio



YouTube

[Další fotografie »](#)

[Další videa »](#)

Populární místa

Staroměstský orloj ★★★★★ 22 hodnocení



Staroměstský orloj nebo také Pražský orloj je jedním z neznámějších orlojů na světě. Je součástí jižní stěny staroměstské radnice v Praze. Byl zkonstruován v roce 1410. - [Wikipedia](#)

Václavské náměstí ★★★★★ 172 hodnocení



Václavské náměstí (hovorově zvané také Václavák) je pražské kulturní a obchodní centrum. Ve skutečnosti to není náměstí v pravém slova smyslu. Je to 682 m dlouhý a 60 m široký bulvár, který vede od Národního muzea k Můstku. Václavské náměstí bylo - [Wikipedia](#)

Karlův most ★★★★★ 43 hodnocení



Karlův most je nejstarší stojící most přes řeku Vltavu v Praze a druhý nejstarší dochovaný most v České republice. V Čechách to byla v pořadí čtvrtá kamenná mostní stavba, po mostu Juditině, Píseckém a Roudnickém. Karlův most nahradil předchozí ... - [Wikipedia](#)

[Wikipedia](#)

Pražský hrad ★★★★★ 87 hodnocení



Pražský hrad je hrad v pražské čtvrti Hradčany, tradiční sídlo českých panovníků, od roku 1918 prezidenta republiky. Postupnými přístavbami a úpravami vznikl z Hradu založeného v 9. století jeden z největších hradních komplexů na světě (podle ... - [Wikipedia](#)

Hledání

Přeléstnout

Najít firmy

Trasy

Přeléstnout na např. 94043

Místa

Přidat obsah

☐ ☐ Moje místa

☐ ☐ Sightseeing

Select this folder and click on the 'P' button below, to start the tour.

☐ ☐ Dočasná místa

Vrstvy

☐ ☐ Primární databáze

☐ ☐ Hranice a značky

☒ ☒ hranice

☐ ☒ Štítky

☒ ☒ Osídlená místa

☒ ☒ Alternativní názvy míst

☒ ☒ Ostrovy

☐ ☒ Vodní plochy

☒ ☒ Zajímavá místa

☒ ☒ Panoramio

☒ ☒ Silnice

☒ ☒ Prostorově zobrazené budovy

☒ ☒ Oceán

☐ ☒ Zobrazení ulic

☒ ☒ Počasí

☒ ☒ Galerie

☒ ☒ Globální povědomí

☒ ☒ Další

☒ ☒ Terén



© 2010 Tele Atlas

Google

Datum snímku: 4. březen 2008

50°12'56.35" S 15°49'41.64" V výš. 236 m

Výška pohledu 419 m

[Domovská stránka](#)

[Použití služby Street View](#)

Kde je služba Street View?

[Co se děje v zákulisí](#)

[Ochrana soukromí](#)

Kde je Street View k dispozici?

Prozkoumejte mapu světa a zjistěte, kde je Street View v současnosti k dispozici. Každá značka místa umožňuje zobrazit ukázkou panoramatických fotografií z jednoho velkého města.



Kde v současnosti jezdí naše auta?

Zde je uveden příklad oblastí, které naše auta právě projíždějí. Snažíme se, aby tyto informace byly správné a aktuální. Z důvodů mimo naši kontrolu (počasí, uzavírky silnic atd.) však auta nemusí být v provozu nebo mohou projíždět oblastí, které zde nejsou uvedeny. V takových situacích se budeme snažit seznam aktualizovat, jakmile to bude možné. Pokud je v seznamu uvedeno určité město, může tato položka zahrnovat i menší města a městečka v dojezdové vzdálenosti.

Canada

Province	City
Vancouver	
Victoria	
Lethbridge	
Winnipeg	
Montreal	



[CzechTourism](#)



[Uličník Prahy 1](#)



[Reality.cz](#)



[UNESCO](#)



[Novinka! VisitEurope.com](#)

Osobní použití

- [+ Prozkoumejte svět](#)
- [+ Na cestě s mobilním zařízením](#)
- [+ Zjistěte dostupnost parkování a bezbariérový přístup](#)
- [+ Ukažte svým rodičům a přátelům, kde bydlíte](#)
- [+ Předem se podívejte, kde budete bydlet o dovolené](#)

Komerční použití

- [+ Propagace firmy](#)
- [+ Zobrazit seznamy nemovitostí](#)
- [+ Vydejte se na virtuální výlety do terénu](#)
- [+ Zobrazení místa události popsané ve zprávě](#)
- [+ Vyhledejte vhodná místa pro různé akce](#)

Jakým dalším způsobem lze Street View využít?

Ve snímcích ulic můžete zobrazit trasy pro auta a pěší trasy. Po [získání trasy](#) klikněte vedle jednotlivých kroků v levém panelu na ikony fotoaparátů.

Na stránce [rozhraní API Map Google](#) se také dozvíte, jak přidat obrázky služby Street View na svůj

Google maps
Česko

prague

Hledat

[Zobrazit možnosti vyhledávání](#)

Hledejte firmy, adresy a zajímavá místa.

[Vyhledat trasu](#) [Moje mapy](#)

[Tisk](#) [Odeslat](#) [Odkaz](#)

[Kategorie](#)

Sponzorované odkazy

333 Hotels in Prague

New - Hotel reservations in Prague.
Book today. Pay when you check out!
[Prague-Hotels.eurobookings.com](#)

[Pražské náměstí](#) - další informace »



[Trasy](#) [Hledat v blízkosti](#) [Uložit jako...](#) [další](#) ▼

[Prozkoumat tuto oblast »](#)

Fotografie



Místa

[Václavské náměstí](#)
[Lanová dráha na Petřín](#)
[Národní divadlo](#)

Mapy vytvořené uživateli

[Pražské náměstí - cyklo](#)
Autor: [Horydoly](#) - Počet zobrazení: 18 811
[Pražské náměstí - město](#)
Autor: [Horydoly](#) - Počet zobrazení: 17 310

Nejlepší přispěvatelé

podle recenzí, map a úprav

[Mila](#) [Tomáš](#)
úpravy recenze



▼ Hledání

Fly To

Fly To e.g., Olympus Mons



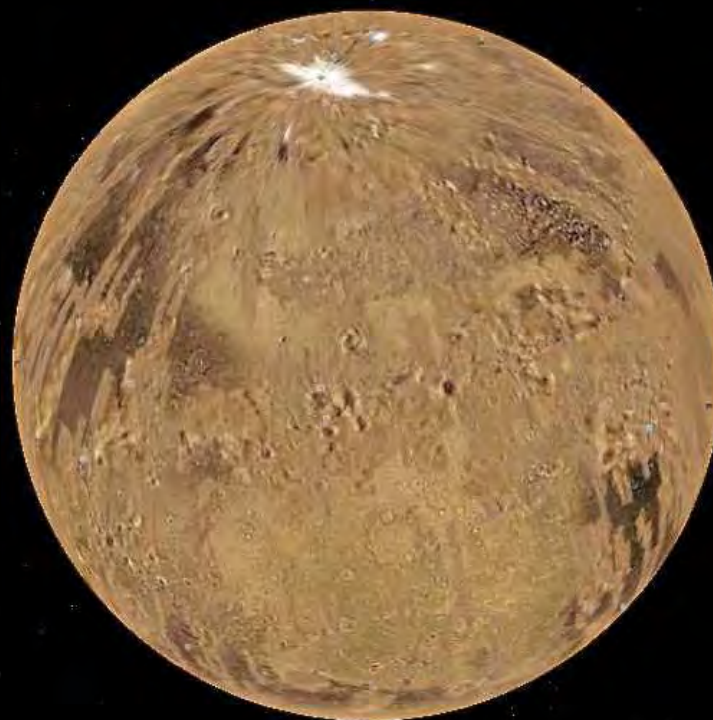
▼ Místa

Přidat obsah

- ☐ Moje místa
- ☐ [Sightseeing](#)
Select this folder and click on the "Play" button below, to start the tour.
- ☐ Dočasná místa

▼ Vrstvy

- ☒ Primární databáze
- ☒ Featured Satellite Images
- ☒ Place Names
- ☒ Global Maps
- ☒ Spacecraft Imagery
- ☒ Mars Gallery
 - ☒ [Live from Mars](#)
 - ☒ Guided Tours
 - ☒ Historic Maps
 - ☒ Rovers and Landers
 - ☒ [A Traveler's Guide to Mars](#)
- ☒ Terrain



ESA / DLR / FU Berlin (G. Neukum)
Image NASA / USGS

©2009 Google

46°39'14.23" S 31°43'40.94" V výš. -3534 m

Výška pohledu 9223.08 km

vesmír

Sky | [Moon](#) | [Mars](#) [S aplikací Google Earth uvidíte z oblohy ještě více](#) | [Nápověda](#) | [O aplikaci Google Sky](#)

Google
Sky

Český

např.: [Galaxie](#), [M31](#), [NGC 3628](#), [Mars](#)

[Odkaz na tuto stránku](#) Tisk

Infračervené | Mikrovlnné | Historické

10h 46m 7.0s, -59° 15' 26.8"

Snímky: Konsorcium DSS, SDSS, NASA/ESA - [Podmínky použití](#)

[Domů »](#)

Hubbleova přehlídka

Shrnutí

- BUHALIS – LAW (2008):
 - velké zvýšení efektivity komunikace mezi klienty a subjekty CR (včetně možnosti vyjádření nespokojenosti klientů)
 - rostoucí/“kritický” význam designu a funkcionality webu pro úspěšnost marketingu
 - nástup nového „solistikovaného“ účastníka CR s rozsáhlými znalostmi a rozdílnými potřebami, pro něhož je web významným rozhraním vyhledávání, vyhodnocení a rezervace služeb
 - význam sociálních sítí a vlivu webu na změnu chování účastníka CR a nárůst množství voleb (služby, destinace, package) pro účastníka CR.
- E-turismus „válcuje“ klasické formy distribuce (letenky, ubytování, u packagů USA 40% online, v ČR přes 10%)
- Nástup 3D monitorů
- Pravá virtuální realita, inteligentní virtuální realita
- cestujeme po zemi, pod vodou, po Sluneční soustavě, vesmírem



Zdroje

- BLOOM, J. Z. (2005): Market Segmentation. A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 93–111
- BUHALIS, D., LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623
- CAO, Q., SCHNIEDERJANS, M. J. (2006): Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, Vol. 43, pp. 598–606
- GOVERS, R., GO, F. M., KUMAR, K. (2007): Virtual Destination Image. A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 977–997
- CHEN, M.-S., YING, L.-CH., PAN, M.-CH. (2010): Forecasting tourist arrivals by using the adaptive network-based fuzzy inference system. *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, No. 2, pp. 1185-1191

Zdroje

- CHIOU, W.-B., WAN, CH. S., LEE, H.-Y. (2008): Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumer. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 146–150
- CHOI, S., LEHTO, X. Y., MORRISON, A. M. (2007): Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 118-129
- ILLUM, S. F., IVANOV, S. H. LIANG, Y. (2009): Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, v tisku
- LIN, Y.-S., HUANG, J.-Y. (2006): Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10-11, pp. 1201-1205

Zdroje

- PALMER, A., MONTAÑO, J. J., SESE, A. (2006): Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 781–790
- RAAIJ, W. F. (1986): Consumer Research on Tourism. Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 1-9
- STEPCHENKOVA, S., MORRISON, A. M. (2006): The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 943-956
- STEPCHENKOVA, S., MORRISON, A. M. (2008): Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 548-560
- TUSSYADIAH, I. P., FESENMAIER, D. R. (2009): Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 24–4

Zdroje

- VERMEULEN, I. E., SEEGER, D. (2009): *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. Tourism Management, Vol. 30, pp. 123–127
- WHITE, N. R., WHITE, P. B. (2007): *Home and Away. Tourists in a Connected World*. Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 88–104
- ZELENKA, J. (2009): Internet jako jedno z médií pro sociální sítě v turismu. In ISSS - Internet ve státní správě a samosprávě 2009. Praha: Triada, str. 273-275. ISBN 978-80-254-3941-8
- ZELENKA, J., PECHANEC, V., BUREŠ, V., ČECH, P., PONCE, D. (2008): E-turismus v cestovním ruchu. Praha, MMR, 237 stran. ISBN 978-80-87147-07-8
- ZELENKA, J. (2009): Information and Communication Technologies in Tourism – Influence, Dynamics, Trends. E+M Ekonomie a Management, roč. 12, č.1, str. 123-132, ISSN 1212-3609