

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví
Studijní obor: studia nových médií

Bc. Ondřej Růžička

Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se
web 2.0 technologií

Diplomová práce

Praha 2009

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 17. dubna 2009

.....
podpis diplomanta

Identifikační záznam

RŮZIČKA, Ondřej. *Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se web 2.0 technologií [Travel 2.0 – new forms of tourism in the age of evolving web 2.0 technologies]*. Praha, 2009. 103 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2009. Vedoucí diplomové práce Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

Abstrakt:

Tématem diplomové práce je fenomén web 2.0, respektive jeho aplikace a služby zaměřené na oblast turismu a cestovního ruchu – tzv. travel 2.0. Cílem práce je vymezit pojem travel 2.0, upozornit na jeho přínosy uživatelům a prozkoumat, jakým způsobem travel 2.0 ovlivňuje turismus a cestovní ruch a jaký je jeho další potenciál v této oblasti (jaký vliv má např. na ekonomické, sociologické či environmentální aspekty turismu).

První část práce je věnována teoretickým aspektům a principům webu 2.0, ale také technologickému pozadí této problematiky. Pojednány jsou jednotlivé charakteristiky webu 2.0 včetně kritiky celého konceptu. Další část práce se zabývá lidovou tvořivostí na internetu a možnostmi tvorby sdíleného obsahu v kontextu problematiky travel 2.0 se zaměřením na blog a mashup.

Ve třetí části je zkoumán vliv travel 2.0 služeb na ekonomické aspekty turismu a dopady na spotřebitelské chování uživatelů těchto služeb. Pojednán je také vztah globalizace a turismu. Čtvrtá část je věnována alternativním formám turismu a významnému působení travel 2.0 na tuto podoblast cestovního ruchu.

Poslední část se pak zabývá možnostmi travel 2.0 na poli trvale udržitelného rozvoje turismu a jeho využitím pro šetrné a zodpovědné cestování vzhledem k environmentálním a dalším otázkám.

Klíčová slova:

alternativní turismus, API, blog, digitální kartografie, elektronická komunikace, geoweb, globalizace, marketing, mashup, online služby, travel 2.0, turismus, udržitelný rozvoj turismu, virtuální turismus, web 2.0, www aplikace,

Obsah

<u>Obsah.....</u>	<u>5</u>
<u>Předmluva.....</u>	<u>7</u>
<u>Úvod.....</u>	<u>9</u>
<u>1. Travel 2.0 jako součást konceptu web 2.0 – principy a technologie.....</u>	<u>11</u>
<u>1.1. Travel 2.0</u>	<u>11</u>
<u>1.2. Web 2.0.....</u>	<u>11</u>
<u>1.2.1. Web jako platforma.....</u>	<u>12</u>
<u>1.2.2. Technologie webu 2.0</u>	<u>14</u>
<u>1.2.3. Data a jejich vlastnictví.....</u>	<u>17</u>
<u>1.2.4. Mixovatelnost.....</u>	<u>17</u>
<u>1.2.5. Zapřažení kolektivní inteligence</u>	<u>18</u>
<u>1.2.6. Long Tail</u>	<u>20</u>
<u>1.3. Kritika konceptu web 2.0.....</u>	<u>22</u>
<u>1.4. Závěr.....</u>	<u>23</u>
<u>2. Lidová tvořivost na internetu, tvorba sdíleného obsahu a jejich hodnota pro turistický ruch</u>	<u>25</u>
<u>2.1. Blogging.....</u>	<u>26</u>
<u>2.1.1. Historie.....</u>	<u>26</u>
<u>2.1.2. Blogging a vzestup amatérů.....</u>	<u>27</u>
<u>2.1.3. Blogosféra.....</u>	<u>27</u>
<u>2.1.4. Negativa blogingu.....</u>	<u>28</u>
<u>2.1.5. Další podoby blogu.....</u>	<u>28</u>
<u>2.1.6. Význam blogingu pro travel 2.0.....</u>	<u>29</u>
<u>2.2. Mashupy.....</u>	<u>30</u>
<u>2.2.1. Typy mashupů.....</u>	<u>31</u>
<u>2.2.2. Architektura mashupů.....</u>	<u>32</u>
<u>2.2.3. Příklady mashupů.....</u>	<u>36</u>
<u>2.3. Závěry.....</u>	<u>40</u>
<u>3. Travel 2.0 a ekonomické aspekty turismu.....</u>	<u>42</u>
<u>3.1. Trh a typy cestovního ruchu.....</u>	<u>44</u>
<u>3.2. Travel 2.0 a moderní turismus.....</u>	<u>45</u>
<u>3.2.1. Analýza procesu poptávky.....</u>	<u>47</u>
<u>3.2.2. Analýza procesu nabídky.....</u>	<u>48</u>
<u>3.3. Globalizace turismu.....</u>	<u>53</u>
<u>3.4. Příklady travel 2.0 služeb.....</u>	<u>55</u>
<u>3.4.1. Plánování cest.....</u>	<u>55</u>
<u>3.4.2. Komunity a sociální sítě.....</u>	<u>56</u>
<u>3.4.3. Báze cestovatelských tipů, triků, nápadů.....</u>	<u>57</u>
<u>3.4.4. Služby.....</u>	<u>57</u>
<u>3.4.5. Mapové aplikace.....</u>	<u>58</u>
<u>3.4.6. Facebook aplikace.....</u>	<u>58</u>
<u>3.5. Závěry.....</u>	<u>59</u>
<u>4. Travel 2.0 a alternativní formy turismu.....</u>	<u>61</u>

<u>4.1. Vymezení a historie alternativního turismu.....</u>	<u>61</u>
<u>4.2. Formy alternativního turismu.....</u>	<u>63</u>
<u>4.2.1. Formy „reálného“ alternativního turismu.....</u>	<u>64</u>
<u>4.2.2. Turismus po síti.....</u>	<u>70</u>
<u>4.3. Závěr.....</u>	<u>78</u>
<u>5. Travel 2.0 a jeho význam pro trvale udržitelný rozvoj.....</u>	<u>80</u>
<u>5.1. Udržitelný rozvoj.....</u>	<u>80</u>
<u>5.2. Udržitelný rozvoj turismu a cestovního ruchu.....</u>	<u>80</u>
<u>5.2.1. Trvale udržitelný rozvoj turismu a travel 2.0.....</u>	<u>85</u>
<u>5.3. Problémy a rizika principů udržitelného rozvoje turismu.....</u>	<u>87</u>
<u>5.3.1. Problémy a rizika využití travel 2.0 pro udržitelný rozvoj turismu.....</u>	<u>88</u>
<u>5.4. Příklady travel 2.0 služeb podporujících trvale udržitelný rozvoj turismu.....</u>	<u>88</u>
<u>5.5. Závěr.....</u>	<u>90</u>
<u>6. Závěrem diplomové práce.....</u>	<u>91</u>
<u>Použitá literatura a zdroje.....</u>	<u>93</u>

Předmluva

K tématu diplomové práce *Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se web 2.0 technologií* autora přivedl zájem o inovativní aplikace a služby na poli globální sítě internet, resp. World Wide Web, zaměřené na turismus a cestovní ruch. Motivací byla snaha o zachycení současného vývoje informačních a komunikačních technologií (ICT) využívaných v oblasti turismu a cestovního ruchu a zhodnocení jejich vlivu na tuto ekonomicky neustále perspektivnější oblast lidské činnosti. Motivací bylo také praktické využívání online aplikací a služeb specializovaných na turismus a cestovní ruch v běžném životě. Některé z vlastních travel 2.0 aktivit autor v práci použil jako příklady.

Východiskem práce je současný stav vývoje digitálních technologií, které se staly běžnou součástí každodenní reality téměř každého z nás. Dochází ke konvergenci (sbližování) médií, která vede ke slučování funkcí různých běžně používaných nástrojů: počítače, mobilního telefonu, televize a dalších. V digitálních médiích je patrná změna komunikačního modelu od „one to many“ (masmédia) na model „many to many“, který vede ke stírání rozdílů mezi tvůrci (*producers*) a konzumenty (*consumers*) obsahu. Vznikají tzv. *prosumers* [O'REILLY, 2005]. Web 2.0 aplikace přinášejí do kyberprostoru sociální rozměr, tedy možnost vytváření virtuálních vazeb mezi uživateli. Ti pak vytvářejí a sdílí vlastní obsah v tzv. sociálních sítích. Z pasivních konzumentů informací se tak stávají aktivní tvůrci obsahu.

Stejně jako mnoho jiných odvětví, také turismus prochází určitou přeměnou způsobenou přizpůsobováním se nárokům moderních uživatelů nových technologií a služeb na internetu. Aplikace a služby webu 2.0 zaměřené na oblast turismu a cestovního ruchu analogicky označujeme „nálepkou“ travel 2.0. Tato práce vychází ze základní teze, že současné vývojové stádium webu (web 2.0, respektive travel 2.0), a jeho aplikace a služby mají pozitivní vliv na turismus jako proces spotřeby statků a služeb a to jak z pohledu poskytovatelů i spotřebitelů těchto statků a služeb, tak z pohledu ochrany životního prostředí a trvale udržitelného rozvoje turismu. Cílem práce je vymezit pojem travel 2.0, upozornit na jeho přínosy uživatelům a prozkoumat, jakým způsobem travel 2.0 ovlivňuje turismus a cestovní ruch a jaký je jeho další potenciál v této oblasti (jaký vliv má např. na ekonomické, sociologické či environmentální aspekty turismu).

Text je logicky členěn do pěti kapitol podle oblastí či aspektů dané problematiky. Pojednává o teoretická východiska i technologické, ekonomické a sociologické aspekty travel 2.0. Práce poukazuje na přínos k rozvoji alternativních forem turismu a také ke vzniku úplně nových podob turistiky. Nastíněny jsou také možnosti využití travel 2.0 pro trvale udržitelný rozvoj turismu. Vzhledem k širokému záběru celé práce jsou jednotlivé kapitoly/problematiky opatřeny vlastním závěrem. Na konci je pak uveden souhrnný závěr celé práce.

Oblast webových technologií a služeb je v neustálém vývoji, proto bylo získávání relevantních a ověřených zdrojů poněkud problematické. Rychlost inovací v podstatě znemožňuje pokrytí této oblasti odbornými publikacemi zachycujícími současný stav a nejnovější aspekty, přístupy a trendy. Většinu použitých zdrojů proto tvoří odborné články z elektronických časopisů a další elektronické publikace, které jediné mohou svou podstatou aktuálně reflektovat rychlý vývoj webových technologií a služeb. Přehled zdrojů je uveden v bibliografickém soupisu na konci práce. Záznamy jsou řazeny abecedně dle jména autora, kde není uveden autor, jsou záznamy řazeny dle prvního slova názvu. Bibliografické záznamy jsou vytvořeny dle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690–2.

Za motivaci k volbě tématu a vedení diplomové práce děkuji Mgr. Denise Kera, Ph.D.

Úvod

Cestování ve smyslu záměrného pohybu jednotlivce či organizované skupiny v prostoru na různě dlouhé vzdálenosti je činnost stará jako lidstvo samo. Turismus jako takový, pomineme-li některé jeho ranné formy, nabyl na významu až po druhé světové válce, kdy se v šedesátých letech minulého století objevily první teorie zabývající se turismem jako sociálním fenoménem. Velký rozmach turismu a cestovního ruchu tehdy způsobil do té doby (krom válečných tažení) nevídaný pohyb lidí. Zhruba od sedmdesátých let minulého století je patrný jistý odklon od „moderního“ (masového) turismu a rozvoj jeho dalších, alternativních forem. Hovoří se o postmoderním turismu [URRY, MUNT a další].

Informační exploze způsobená aktivním masovým využíváním globální sítě internet a dalších informačních a komunikačních technologií nejenže zanechala na turismu a cestovním ruchu, jako snad na všech oblastech lidské činnosti, výraznou stopu, ale zásadním způsobem i nadále ovlivňuje jeho dynamiku a další vývoj. Internet, respektive World Wide Web a jeho technologie procházejí neustálým překotným vývojem, pro jehož současné stádium se ustálilo označení web 2.0. Jakým způsobem web 2.0 ovlivňuje turismus a cestovní ruch coby velmi perspektivní a ekonomicky nejrychleji rostoucí „průmyslové“ odvětví? Co to znamená pro firmy podnikající v cestovním ruchu, co to přineslo spotřebiteli/uživateli a jaký je potenciál využití do budoucna zejména ve vztahu k ekologické udržitelnosti turismu? To jsou časté otázky současných diskusí na téma turismus. V této práci jsou pojednány jak teoretické aspekty a principy webu 2.0 a možnosti jeho využití včetně kritiky celého konceptu, tak technologické pozadí této problematiky. Posun travel 2.0 oproti travel 1.0 a analogicky web 2.0 oproti webu 1.0 je demonstrován komparací obou „stádií“ webu v první kapitole. Turismus v éře nových médií má však ještě množství dalších aspektů (ekonomické, sociologické, environmentální, ekologické atd.), ze kterých vyplývají další výzkumné otázky a okruhy o kterých pojednávají další kapitoly.

Druhá kapitola se věnuje lidové tvořivosti na internetu a tvorbě sdíleného obsahu. Představeny jsou dva významné publikační nástroje: blog a mashup. Na nich jsou zkoumány možnosti publikování vlastního obsahu, jejich hodnota pro společnost a pro oblast turismu a cestovního ruchu.

Ve třetí kapitole jsou pojednány ekonomické aspekty turismu a spotřebitelské chování na základě marketingových teorií. Dále pak projevy globalizace v turismu a vztah turismus-globalizace obecně.

Teoretickým základem čtvrté kapitoly jsou moderní sociologické teorie turismu, které objasňují samotný vznik alternativních forem turismu. Tato kapitola se zabývá přínosem travel 2.0 k rozvoji alternativního turismu a také poukazuje na vznik úplně nových forem turismu včetně turismu virtuálního.

Poslední, pátá kapitola pojednává o možnostech přínosu travel 2.0 pro zodpovědné cestování vzhledem k dopadům na místní ekosystémy a obyvatelstvo. Využití tohoto potenciálu je demonstrováno na zvolených příkladech webových služeb travel 2.0 zaměřených právě na podporu trvale udržitelného rozvoje turismu.

1. Travel 2.0 jako součást konceptu web 2.0 – principy a technologie

Motto: Maybe one day my grandson asks me what web 2.0 is. I guess I'll say: Web 2.0 was the moment when we stopped using computers and started using the Internet.

Stan Schroeder (Franticindustries)

1.1. Travel 2.0

Travel 2.0 je výraz odvozený od módního označení web 2.0, podobně jako například business 2.0 (nové obchodní metody, strategie a možnosti využitelné díky web 2.0 technologiím), office 2.0 (kancelářské aplikace dostupné online jako webové služby) nebo library 2.0 (nový pohled na knihovnické služby, který využívá výhod principů a technologií webu 2.0 a zaměřuje se na participaci uživatelů). Jde tedy o pojmenování jednoho velkého segmentu webových služeb zaměřených na turismus a cestovní ruch využívajících technologií a principů webu 2.0. Abychom mohli odpovědět na otázku, co nového přináší travel 2.0 oproti 1.0, musíme nejprve znát odpověď na to, co nového přináší, nebo co to vlastně znamená web 2.0.

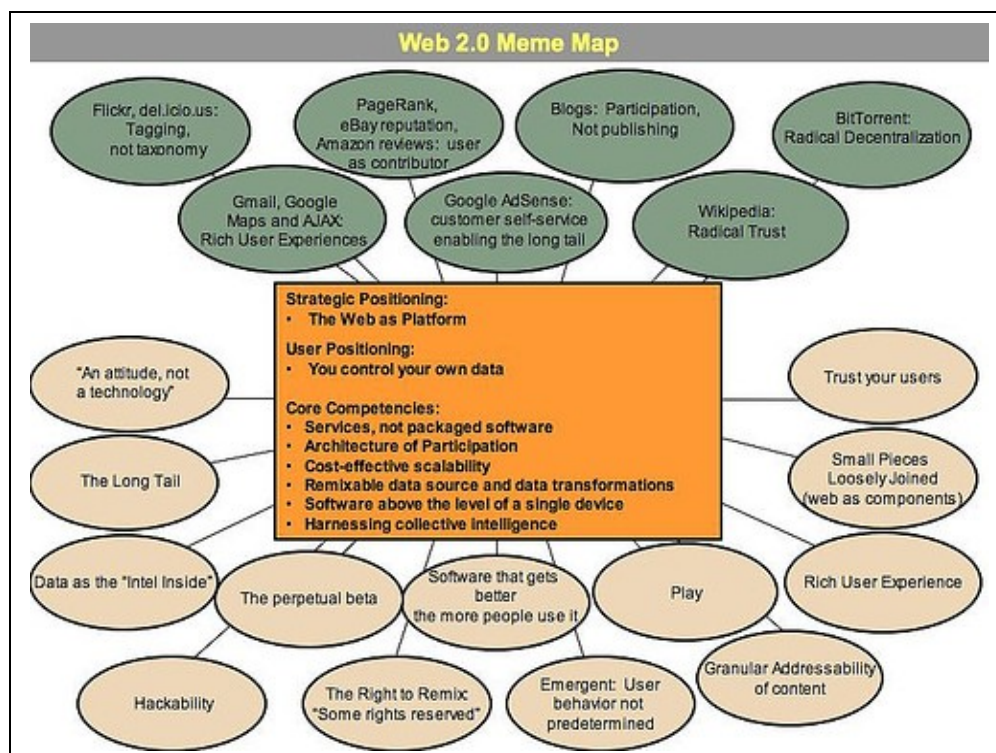
1.2. Web 2.0

Jasně je, že web 2.0 není jasně definovatelným pojmem. Samotný název vznikl během schůzky Tima O'Reillyho se zástupci společnosti MediaLive International, kde jednali o názvu nové konference pořádané v roce 2004 ve snaze pojmenovat jakousi novou vlnu, nové směry ve vývoji internetu po krachu takzvané dot-comové bubliny koncem roku 2001. Již od prvopočátku se tedy v podstatě jednalo o reklamní heslo, jehož primárním cílem bylo přilákat odbornou veřejnost a investory na výše zmíněnou konferenci. Toto heslo se v sobě snaží spíše obsáhnout současné stádium vývoje a užívání internetu, než, jak se někteří kritici domnívají, nesmyslně determinovat ostrou hranici příchodu jeho nové verze. Pojem web 2.0, který se již uchytil a zakořnil v povědomí odborné veřejnosti, tak zastřešuje různé principy a přístupy, jak programátorské a designérské, tak technologické a ekonomické modely a další možnosti moderního využívání internetu jako takového. Na místo konkrétní definice se tak můžeme setkat spíše s různými pravidly a vlastnostmi popisujícími webové aplikace a služby spadající do kategorie web 2.0. Tim O'Reilly [O'REILLY, 2006] stručně definuje tento fenomén jako revoluci podnikání v počítačovém průmyslu způsobenou posunem k chápání webu jako

komunikace [CROSBIE]. Posunem od chápání webu jako úložiště izolovaných dat k webu jako platformě pro nová média se také mění základní přístupy ve vytváření těchto prostředků – web 2.0 projektů.

Web jako platforma se stává významnou konkurencí počítačových (desktopových) softwarových řešení. Přesun různých typů aplikací (dříve pevně svázaných s jedním počítačem) do online prostoru je jasným trendem, který zavádí například Google (Google Docs), ale existují také různé grafické editory na úpravy fotografií a dokonce jednoduché video střižny (YouTube). Využití webových aplikací přitom přináší nesporné výhody: nejen že uživatelé mají jednotlivé služby přístupné na síti bez ohledu na místo, čas a konkrétní přístroj (počítač slouží pouze jako terminál pro připojení do sítě), ale nemusejí se ani instalovat do počítače, disponují vysokou mírou uživatelské interaktivity (RIA – Rich Internet Application), snadno se ovládají a jsou zadarmo. A navíc na rozdíl od klasických lokálně instalovaných PC aplikací, které jsou vyvíjeny offline a jejich producenti čas od času zpřístupní nové verze, updaty, či záplaty, online aplikace již nejsou produktem v tomto slova smyslu, ale jsou v podstatě online službami, které se vyvíjejí dynamicky, kontinuálně a „za pochodu“. Proto také to často kritizované [např. ZELDMAN] označení permanentní beta verze [CHITU]. Je to markantní rozdíl od dob raného webu, pro který bylo typické, že uživatel často narážel na stránky tzv. „ve výstavbě“ (under construction) a tedy ještě nepřístupné. Dnešní označení webové stránky, potažmo služby, „beta“ v podstatě znamená „neustále ve výstavbě“ a tedy stále se vylepšující. Tento princip umožňuje mnohem rychlejší a efektivnější vývoj, protože ze všech uživatelů se zároveň stávají betatesteři užívané služby, jejichž chování je monitorováno, aby softwaroví vývojáři věděli, jaké části dané služby jsou využívány a jakým způsobem. „Všechny nové úžasné inovativní projekty jsou online!“, tvrdí Jesse James Garrett [GARRETT], zakladatel web designové společnosti Adaptive Path, a dodává, že robustnost a spolehlivost lokálních aplikací se dříve zdála být na platformě webu nedosažitelnou, ale jak se v dnešní době ukazuje, mezera mezi těmito dvěma platformami mizí.

Webové aplikace nahrazující ty desktopové se také označují jako RIA – Rich Internet Application. Jejich předností je kromě již výše zmíněných zejména sofistikované interaktivní uživatelské rozhraní, umožňující uživatelům například vizualizované akce typu „drag and drop“ (ve webovém prostředí dříve nevídané) a asynchronní komunikaci se serverem (bude popsáno dále v textu).



Obr. 2: Soudržné jádro konceptu webu 2.0 podle O'Reillyho

Zároveň je nutné mít na paměti, že součástí dnešní reality je fakt, že počítač již dávno neexistuje jen ve formě PC, desktopu, či notebooku, ale že je počítač a tím jakékoliv zařízení umožňující připojení k internetu obecně implementován do řady moderních komunikačních přístrojů, jako jsou mobilní telefony, PDA atd. Proto jsou hodnotnější ty webové aplikace, umožňující přístup na platformu webu širšímu spektru přístrojů. O'Reilly [O'REILLY, 2005] se svěřuje se svou vizí nových možných aplikací v době, kdy už například ani palubní počítače aut nebudou jen data přijímat, ale také komunikovat svá vlastní, jako například real-timeový dopravní servis a podobně.

1.2.2. Technologie webu 2.0

Jaké nové převratné technologie tedy vlastně stojí za vývojem webových aplikací o kterých je řeč? Odpověď je možná překvapující, ale je to více starších technologií, jejichž spojením se otevřely nové obzory. Tento fakt se stává opět vodou na mlýn některých kritiků konceptu web 2.0, kteří zpochybňují reálný význam tohoto fenoménu a považují jej pouze za reklamní trik [GRAHAM, ZELDMAN]. Svou roli hrají také některé další faktory jako rozšíření vysokorychlostního internetu, protože na vyšších přenosových kapacitách jsou online aplikace pochopitelně závislé. Podle Českého statistického úřadu vlastní osobní počítač (PC) 48%

českých domácností (celkem 2,06 mil. domácností). Připojení k internetu má 42% domácností (1,8 mil. domácností) a vysokorychlostním připojením disponuje 33% všech domácností ČR. Počet domácností vybavených osobním počítačem a připojením k internetu v letech 2003 až 2008 výrazně vzrostl. Osobním počítačem bylo v roce 2008 vybaveno 48% domácností (2,06 milionu), což je oproti roku 2003 (24%) dvojnásobek. Nárůst vybavenosti internetem byl ještě výraznější. Ve 2. čtvrtletí roku 2008 mělo internet 42%, v roce 2003 pouze 15% domácností. V letech 2003 až 2008 výrazně vzrostl počet domácností s vysokorychlostním připojením k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu nad nízkorychlostním připojením v domácnostech výrazně převažuje. Z domácností, které mají osobní počítač, využívá možnost připojení k internetu 87% (v roce 2007 to bylo 81%, 2006 – 75%, 2005 - 64%, 2004 – 66%, 2003 - 62%). Mít počítač s připojením na internet se stává běžným standardem. I přes zjevný růst však ČR stále ještě zaostává za průměrem EU (údaje vyplývají z posledního šetření ČSÚ za 2. čtvrtletí roku 2008 [ČSÚ (3)]).

Základem pro webové aplikace je tedy internetový prohlížeč jako platforma (bez nutnosti instalace dalších programů krom základních modulů, jako je podpora Adobe Flash a podobně). A tou nerozšířenější technologií je Ajax (Asynchronní JavaScript + XML), který představuje významný posun v možnostech webu. Termín Ajax poprvé použil ve svém článku Ajax: A New Approach to Web Applications v roce 2005 Jesse J. Garrett [GARRETT], který o něm tvrdí, že sám o sobě není technologií, ale že jde o několik různých technologií použitých společně.

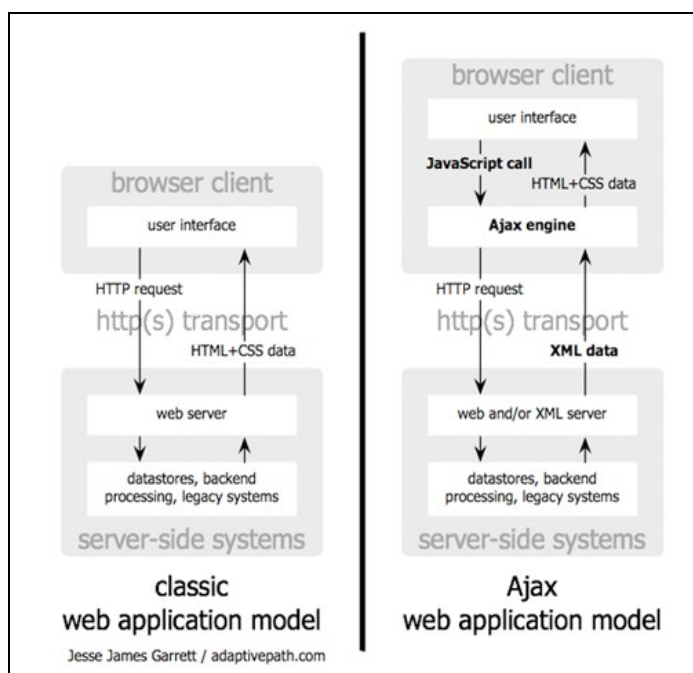
Ajax v sobě tedy spojuje tyto technologie:

- XHTML (nebo HTML) a CSS pro prezentaci informací
- Document Object Model (DOM) pro interakci a dynamické změny zobrazovaných informací
- XMLHttpRequest pro asynchronní výměnu dat s webovým serverem (jako výměnný formát je používán XML)
- JavaScript spojuje vše dohromady

Avšak pro využití principu Ajaxu, to znamená asynchronní komunikace uživatel-prohlížeč-server, nemusí být využití těchto technologií podmínkou, jak zmiňuje Jakub Vrána: Pro použití objektu XMLHttpRequest se ustálil pojem Ajax, přestože korektní použití tohoto objektu

nemusí odpovídat ani jednomu slovu ve zkratce – komunikace nemusí být asynchronní, jako skriptovací jazyk nemusí být použit JavaScript a data se nemusí přenášet pouze pomocí XML. Naopak Ajax se dá výše naznačenými způsoby zajistit i bez objektu XMLHttpRequest [VRÁNA].

Klasický „před-ajaxový“ komunikační model klient-server fungoval na bázi požadavku a odpovědi, to znamená, že kdykoliv provedl uživatel ve svém klientském prohlížeči nějakou akci, byl odeslán požadavek na webový server ke zpracování a ten poté klientovi vrátil odpověď. Uživatel to vždy pocítil jako nutnost čekat na odezvu a překreslení stránky. Ajax, coby asynchronní komunikační model eliminuje tyto prodlevy a mění obsah zobrazovaných stránek bez nutnosti jejich znovu načítání. Aplikační vrstva Ajax se načte na pozadí klientského webového prohlížeče (obr. 3) a stará se jak o komunikaci se serverem, tak o zobrazování stránek (interaktivního rozhraní), se kterými uživatel pracuje. Uživatel tak komunikuje s webovou aplikací přímo, nezávisle na komunikaci aplikace se serverem, takže jeho práce je v tomto prostředí mnohem plynulejší a bez čekání na načítání celé stránky.



Obr. 3: Srovnání klasického a Ajaxového webového aplikačního modelu

V současné době jsou již aplikace založené na Ajaxu široce rozšířeny a považovány za základ uživatelského komfortu, dobré zkušenosti či dojmů z používání aplikace; míra uživatelské interaktivity přináší uživatelský požitek [O'REILLY, 2005], což, jak známo z teorie HCI, je klíčové pro spokojenost uživatelů, kteří se pak budou k takové aplikaci rádi vracet.

Velký podíl na vývoji a popularizaci Ajax má společnost Google, která jej představila ve svých přelomových službách (Gmail, Google maps a další). Není snad lepšího příkladu, než právě Google maps. Navigace, zoomování, vyhledávání a další přidané funkce jsou pro uživatele potěšením. Vše se děje takřka okamžitě, bez čekání na jakékoliv znovu načítání.

1.2.3. Data a jejich vlastnictví

Data a jejich vlastnictví hraje v dnešní době významnou roli. V podstatě každá webová služba stojí na nějaké specializované databázi buď vlastních, nebo pronajatých dat. Dá se říci, že kdo vlastní unikátní a těžko získatelná data, má velkou konkurenční výhodu a z toho plynoucí tučné zisky, ale pokud chce uspět také jako služba nad těmito daty, musí k nim přidávat nové, pro uživatele zajímavé hodnoty. Například známé internetové knihkupectví Amazon (<http://www.amazon.com/>) začalo stavět a obohacovat svou databázi prodávaných titulů na původním registru ISBN od jiného poskytovatele (R. R. Bowker), ale svou konkurenční výhodu si vytvořilo přidáváním dalších a dalších pro uživatele zajímavých prvků jako obsahy, indexy, náhledy či obrázky titulní strany a hlavně umožnilo uživatelům přidávat vlastní recenze a hodnocení. Díky tomuto vlastnictví unikátních dat převzalo po nějaké době primát coby referenční zdroj bibliografických dat. Podobným způsobem válkuje svou konkurenci na poli elektronických online map Google, ačkoli vstoupil na trh později. Mapové podklady jsou totiž licencovány od třetí strany a Google nad nimi prostě postavil další databáze geografických dat a další služby, o kterých ještě bude řeč. Z konkurenčních důvodů proto probíhá závod o vlastnictví dat, třeba kalendářů událostí, geografických dat, identifikace výrobků a podobně. Pokud budou náklady na pořízení těchto dat velké, nejspíše se stane vlastníkem jedna společnost, jinak zvítězí ta, které se pomocí uživatelské agregace podaří nejdříve dosáhnout „kritického množství informací“, které umožní změnit tyto nashromážděné informace ve webovou službu.

Toto ale může mít za následek také vznik databází „volných dat“ jako je Wikipedia a třeba data publikovaná pod Creative Common licencí (některá práva vyhrazena) [O'REILLY, 2005].

1.2.4. Mixovatelnost

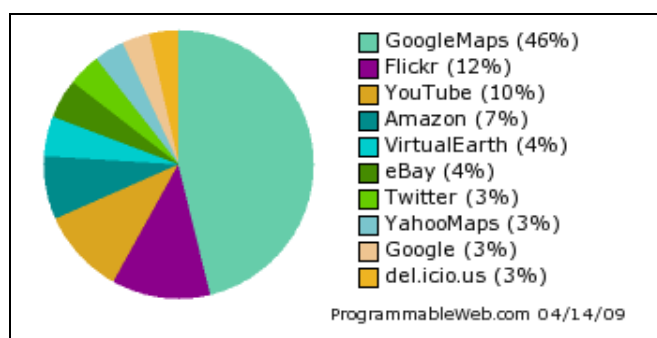
Mashupy jsou dalším vyzdvihovaným jevem, který přináší současné stádium vývoje internetu a webových aplikací. Jedná se o typ služby, která kombinuje funkcionalitu nebo obsah z různých webových zdrojů. Těmito zdroji mohou být jiné webové služby (využitím API), kanály formátu RSS nebo Atom, nebo celé jiné webové stránky (technikou Screen scraping).

Typickým příkladem mashupu je služba Google Maps, kde je možno přidávat libovolný obsah na mapové podklady této aplikace Googlu.

Stejně jako u Ajaxu, mashup není nijak nová záležitost. Kombinování dat z různých zdrojů funguje na webu mnohem déle, než se objevila zmínka o webu 2.0. Rozdíl je v tom, že uživatelsky vstřícné interaktivní nástroje typu „drag and drop“ pro jednoduchou tvorbu mashupů (možná se dá hovořit i o masové laicizaci) jsou na scéně teprve krátce.

Rozhraní pro programování aplikací API (Application programming interface) je pro mashupy klíčové, protože s jeho pomocí jsou zpřístupněny systémové funkce stávající aplikace jiným aplikacím a uživatelům. Ostatní programátoři je tak mohou využít k programování různých nadstaveb již existujících programů a rozšířit tak jejich funkce, nebo zkombinovat v nové aplikaci různé funkce jiných aplikací. Tim O'Reilly nabádá k otevření dat a služeb k využití ostatními uživateli a k využívání dat a služeb ostatních uživatelů ("*hackability*" and *remixability*), protože otevřené API a podobně přináší do síťového prostředí velkou vývojovou dynamiku.

Mezi prvními otevřela své API firma Google u služby Google Maps, kde začalo také díky vstřícnému uživatelskému prostředí vznikat velké množství mashupů. Velkou popularitu si API Google Maps stále drží, jak dokládá graf nejoblíbenějších API pro mashupy z portálu ProgrammableWeb (<http://www.programmableweb.com/>) (Obr. 4).



Obr. 4: Graf oblíbenosti API pro mashupy

1.2.5. Zapřažení kolektivní inteligence

Za charakteristickou vlastnost nového média je považováno umožnění komunikace many-to-many. Podle metafory tří typů médií Vina Crosbieho [CROSBIE] existují dvě historická média (komunikační modely) – interpersonální (one-to-one) a masmédiium (one-to-many). Obě existují od počátku lidstva a obě jsou nezávislá na technologiích. Ve své metafoře přirovnává

Crosby tato komunikační média k transportním médiím (prostředím), zemi a vodě. Po obojím se člověk pohybuje od počátku věků a obojí má svá nezaměnitelná specifika, limity, výhody i nevýhody. S vývojem různých technologií spatřily světlo světa také nosiče či prostředky (*vehicles*) těchto médií jako je automobil, vlak nebo loď, respektive (v komunikačních médiích) dopis, email, kniha, časopis, divadlo, televize, internetové zpravodajství a mnoho dalších. Technika může tato média zefektivnit, ale není podmínkou jejich existence.

Třetího transportního média dosáhla společnost až na určitém stupni technologického a technického vývoje, do té doby bylo jeho využití nepředstavitelné. V Crosbyho metafoře je tímto transportním médiem vzduch.

Pro první médium (interpersonální komunikační model) one-to-one je charakteristické, že každý ze zúčastněných má stejnou a vzájemnou kontrolu nad obsahem komunikace a že tento obsah může být individualizován v závislosti na potřebách a zájmech každého z účastníků. Nevýhodou tohoto modelu je, že počet účastníků takové komunikace je omezen pouze na kritické množství přehlednosti a zvladatelnosti.

Druhým komunikačním médiem je masmédiem (one-to-many), kde jsou sdělení směřována od komunikátora k masám. Jedno již, zda se jedná o pouličního řečníka, knihu, noviny, rozhlasové, televizní či internetové vysílání. Podstatné je, že stejný obsah, nad kterým má komunikátor plnou moc, dostávají všichni příjemci.

Znakem nového média je, že nekonečnému množství příjemců mohou být komunikována individualizovaná sdělení, nad jejichž obsahem mají příjemci kontrolu. Tento druh komunikace označovaný jako many-to-many mnohé web 2.0 služby výrazně zjednodušují.

V souvislosti s web 2.0 se často mluví o sdílení obsahu všeho druhu, zapřažení kolektivní inteligence, stírání rozdílů mezi pojmy producent a konzument, spolupráce či síťový efekt. A tak nejen, že mají uživatelé internetu možnost jednoduše publikovat jakýkoli obsah (například pomocí blogu nebo třeba služby YouTube) a nebýt jen pasivními konzumenty, ale zároveň si mohou například pomocí syndikátních webů či jiného softwaru, tzv. čteček, určovat, jaký obsah se jim bude zobrazovat.

Rozvoj a rozšíření výpočetní techniky a internetu v podstatě dává profesionální publikační nástroje do rukou i naprostým laikům. Každý, kdo má počítač, má zároveň DTP studio, video střižnu atd. (v závislosti na software). Založit si a vést blog, je v k tomu určených redakčních systémech (např. Blogger.com, nebo český Bloguje.cz) otázkou několika kliknutí, uploadování

video na streamovací server taktéž. Každý uživatel si pak může nastavit ve svojí RSS (nebo jiné) čtečce, které kanály (jaké zdroje) chce sledovat a zprávy již přijdou za ním. Z uživatelského pohledu jde o zásadní změnu používání webu [CIMPRICH]. Sdílet se dá v podstatě cokoliv, například bookmarky, čili záložky webových stránek, třeba pomocí služby Delicious.com, nebo jeho české obdoby Linkuj.cz. Zde se mimo jiné také projevuje další z charakteristických rysů připisovaných webu 2.0 a tím je tagování, kde jednotně vytvářené taxonomie nahrazuje kolaborativní kategorizace, takzvané folksonomie – sami uživatelé přiřazují jednotlivým objektům na webu volně tvořená klíčová slova. Dobrým příkladem sdílení znalostí jsou wiki systémy, kde je demonstrována síla kolaborativních prostředí a ono O'Reillyho zapřažení kolektivní inteligence do spolupráce obsahu. Vlajkovou lodí na tomto poli je v současné době jednoznačně největší encyklopedie na světě Wikipedia (<http://wikipedia.org>). Většina těchto webových projektů je založena na participaci uživatelů, to znamená, že pokud se nový projekt prosadí a uchytl, vznikne kolem něj komunita uživatelů, kteří přidávají onu hodnotu takovému projektu. Tvůrci podobných web 2.0 služeb v podstatě vyvíjejí aplikace jako jakési funkční konstrukce pro shromažďování uživatelských dat coby vedlejší efekt běžného užívání takové aplikace. Tyto konstrukce potom vyplní daty již samy uživatelé. Zde platí, že tyto systémy jsou tím lepší, čím více uživatelů je používá [O'REILLY, 2006].

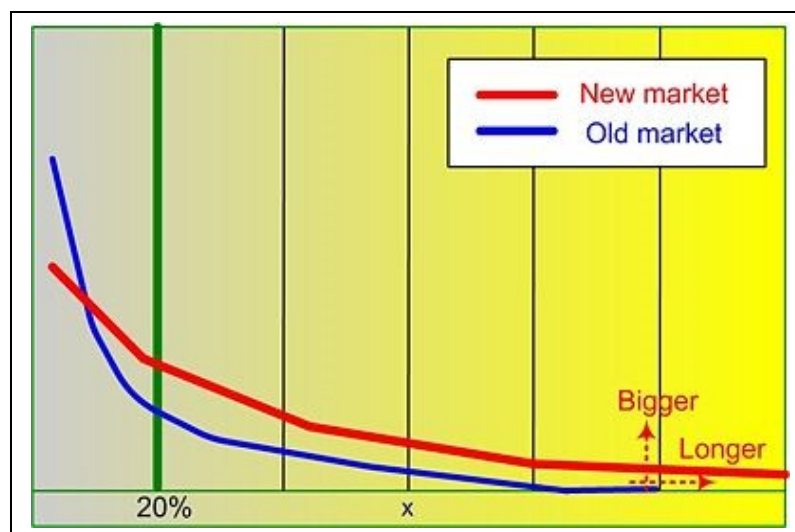
1.2.6. Long Tail

Long Tail je ekonomický model vycházející z tzv. Parretova pravidla, kde 20% výrobků tvoří 80% obratu. To znamená (jak ukazuje graf na obr. 5), že zákazníkům je ve větší míře nabízeno jen to zboží, které je masově žádané (tzv. ekonomika komerčního hitu) a u nějž poptávka překračuje mez rentability. Naproti tomu internetové obchody nezávislé na zboží v regálech a ve skladech (které je nutno prodat) si mohou dovolit nabídnout i zboží pro menšinové segmenty trhu, které by se dříve vůbec nevyplatilo prodávat. Tím se těžiště obchodu posouvá po křivce od masově prodáváného zboží k mnohem širší nabídce okrajových produktů určeným menšině (prodává se méně z více). Tento nový ekonomický model se vyplácí, protože ač je 80% výrobků, které se prodávají pouze v malých objemech, prodloužením ocasu křivky (Long Tail) se dotýká mnohem vyššího počtu spotřebitelů. Jinými slovy tam, kde dříve nebyla nabídka, nebyla ani poptávka. A to se tímto novým ekonomickým modelem změnilo. Long Tail efektu využívá například známé internetové knihkupectví Amazon, u nějž se pohybuje

podíl z prodeje zboží, které není k sehnání v běžných obchodech, kolem 30% [ANDERSON, 2005].

Podle Chrise Andersona je Long Tail efekt tvořen

- *demokratizací výrobních nástrojů* – počítač má dnes k dispozici obrovské množství uživatelů, kteří mohou produkovat různý obsah
- *demokratizací distribuce* – internet je nekonečným regálem v obchodě, kam se vejde úplně všechno
- *propojením nabídky a poptávky* – s nárůstem nabízeného zboží je nutno zavést také účinné filtry, aby se lidé v té záplavě neztratili. Filtrem je myšleno nejen filtrování implementované ve webových stránkách internetových obchodů (typu: filtruj podle ceny, prodejnosti, atd.), ale také blogy, uživatelské recenze, hodnocení a různá další doporučení a komentáře.



Obr. 5: Long Tail (osa X – produkty, Y – popularita (obrat))

Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Longtail.jpg>

Internetový obchod je do značné míry založen na důvěře, protože zákazník má jen omezenou možnost posoudit výrobek, na který si nemůže „sáhnout“. Proto v Amazonu vznikl komentářový systém, ve kterém zákazníci produkty hodnotí. Aby nedocházelo ke zneužití například tak, že autor knihy si k ní napíše vychvalující posudek, byla přidána druhá vrstva – komentáře komentářů. Takový systém zakládá „reputační ekonomiku“ postavenou na kvantifikované důvěře [FABUŠ].

Propojení producentů a uživatelů v systémech elektronických obchodů, které v důsledku vede k tomu, že na základě vlastních aktivit (nákupy, hodnocení), aktivit uživatelů sdílejících stejné zájmy a nabídky dodávané různými producenty, vznikají personalizovaná doporučení produktů rozesílaná zastřešujícím subjektem (např. Amazon) ve velkém množství, ale vždy na míru (čímž je šance na prodej výrobku mnohem větší než dřív) [ZBIEJCZUK].

Teorie Long Tail se netýká jen internetových obchodů a ekonomie. Obecně je přenositelná na všechny aktivity. Stačí jen nahradit jednotky v grafu: produkty za obsah a obrat za uživatele či návštěvnost. Například blogy, které na rozdíl od mainstreamových zpravodajských či jiných portálů většinou informují o minoritních tématech. Ale tím větší je šance, že se v nepřeborném množství blogů najdou „konzumenti“ těchto informací. To také souvisí se změnami reklamních strategií na internetu – Long Tail se totiž zaměřuje na velké množství malých firem, které si dříve drahou reklamu v některém z „velkých“ médií většinou nemohli dovolit, ale také na velké množství majitelů malých webových projektů, kteří si na své stránky mohou umístit reklamu a přivydělat si tak peníze i s minimální návštěvností (Google AdSense).

1.3. Kritika konceptu web 2.0

Samotné označení web 2.0, tedy označení evokující představu jakoby nové verze webu, vyvolalo rozporuplné reakce a neutuchající diskuse na toto téma. Název web 2.0 poprvé použil Dale Dougherty v roce 2004 a o jeho další prosazení a popularizaci se zasloužil především Tim O'Reilly. Domnívám se, že největší vlnu pobouření vyvolává už jen samotné číselné označení 2.0, protože internet se vyvíjí lineárně postupnou evolucí stávajících technologií a objevováním nových možností, nikoliv skokově. Proto jej podle Tima Braye [BRAYE] nelze označovat číslováním verzí jako je tomu u softwarových produktů, protože už bychom tímto způsobem byli o několik verzí webu dále.

Dalším argumentem s tím souvisejícím je, že web 2.0 nepřišel zase s ničím natolik převratným, aby si zasloužil takovéto označení. Většina z používaných technologií existovala již dávno před tím, než se objevil web 2.0, takže nelze hovořit o žádném výrazném skoku kupředu, natož o nové verzi. Žádná nová generace ani revoluce ve vývoji webu se nekoná, jen evoluce, která dospěla do stádia umožňujícího vývoj technologií a aplikací na principech označovaných v tomto ohledu poněkud nešťastně jako web 2.0.

1.4. Závěr

Web 2.0 je označením současného vývojového stádia internetu, které umožňuje vytváření efektivních kolaborativních prostředí a sdílení obsahu mezi uživateli. Ačkoliv se zdá, že číselné označení indikuje novou verzi webu (po technické stránce), není tomu tak. Podle zastánců tohoto konceptu je změna v chápání webu jako platformy [O'REILLY, MacMANUS], tedy v úplně odlišných přístupech k webu. Webové služby „druhé generace“ webu umožňují svým uživatelům spoluvytvářet a sdílet obsah webu novým způsobem, jako tzv. sociální síť (ve smyslu virtuální komunity uživatelů určitého projektu nebo služby, kde vzniká virtuální síť vztahů reálných uživatelů), nebo například folksonomie, wiki a další webové komunikační nástroje. Pojem web 2.0 se pak analogicky přenáší také na další vertikální kategorie, kde se využívá jeho principů a technologií, jako například travel 2.0.

Jako řada jiných odvětví lidské činnosti také turismus a cestovní ruch prochází určitým vývojem pod vlivem fenoménu web 2.0. Není tedy divu, že světlo světa spatřila také kategorie travel 2.0 determinující na turismus a cestovní ruch orientovanou podmnožinu webu 2.0.

Travel 2.0 je souborné označení pro webové služby zaměřené na oblast turismu a cestovního ruchu, které svým uživatelům umožňují snadnou a rychlou orientaci ve vyhledaných informacích, kooperaci v tvorbě sdíleného obsahu a to vše v transparentních, interaktivních, intuitivních a uživatelsky přívětivých rozhraních.

Celý travel 2.0 je o posílení moci uživatelů a povzbuzování cestovatelů ke sdílení svých zážitků a zkušeností s ostatními [GROSSMAN], a to proto, že se cestovatelé stále více zajímají o nové možnosti, rady, recenze a o další informace přímo od ostatních cestovatelů (vztah C2C – customer to customer, tedy zákazník-zákazník, někdy také označovaný jako consumer to consumer, tedy spotřebitel-spotřebitel) namísto profesionálních (komerčních) zdrojů. Na internetu dnes již funguje celá řada různých webových aplikací a služeb, spadajících do kategorie travel 2.0. Ty lze rozdělit do čtyř skupin: online prodejci/zprostředkovatelé turistických produktů, online turističtí průvodci, online plánovače cest a online komunity cestovatelů a jejich diskusní fóra.

Pro společnosti v turistickém průmyslu „myslet travel 2.0“ znamená, že musejí neustále vyvíjet a vylepšovat své online aplikace, přizpůsobovat je na míru jednotlivým segmentům svých zákazníků a rozšiřovat je o další prvky, jako jsou doporučené itineráře, zákaznická fóra, videa, či interaktivní 360° obrázky, a to vše přístupné také přes mobilní telefon [KOCH]. Důležité je

také vyvíjet a zlepšovat své CRM strategie (Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky), protože společnosti v turistickém průmyslu musejí v rámci získání konkurenčních výhod znát co nejvíce své zákazníky, jejich zvyky a potřeby. Jen tak jim budou schopné nabídnout produkty co možná nejlépe odpovídající jejich představám.

Edu William [WILLIAM] definuje travel 2.0 jako: do webu integrovaný systém přímé distribuce turistických produktů založený na participativních virtuálních sociálních sítích mezi rezidenty, návštěvníky a zprostředkovateli, které se samy vyvíjejí a jsou samoregulační. Orientují se na neustálé přibližování turistických destinací k informační společnosti.

Tyto změny mají také nutně vliv na ekonomiku celého sektoru. V tomto smyslu je travel 2.0 platformou pro služby a obchodování v turistice a cestovním ruchu, na které platí nové obchodní a marketingové modely, stejně jako na celém webu 2.0.

2. Lidová tvořivost na internetu, tvorba sdíleného obsahu a jejich hodnota pro turistický ruch

Člověk je od přírody tvor sdílný, rád se podělí o své zážitky a zkušenosti, pochlubí se, kde všude byl, co viděl a zažil. Rád něco ohodnotí, doporučí a ještě radši upozorní na různé nedostatky, zkritizuje. Je v lidské přirozenosti, že se špatná zpráva šíří mnohem rychleji než zpráva dobrá.

Lidová tvořivost je s lidstvem neodmyslitelně historicky spjatá. Většinou je však velmi omezeného lokálního významu bez valných možností šíření. Když přeskočím všechna vývojová stadia šíření informací až do současnosti, tak se dostáváme k lidové tvořivosti digitálního věku, která nabývá nekonečně mnoha podob a nezná hranic. S rozšiřováním a zlevňováním záznamové a výpočetní techniky a s vývojem (tele)komunikačních technologií a online služeb spadajících do kategorie web 2.0 se mluví o totální demokratizaci médií a otevření jednoduchých, ale vyspělých publikačních nástrojů, kterými lze oslovit mnohem širší publikum než kdy předtím, opravdu každému. Dosažitelnost a snadnost použití těchto prostředků způsobuje, že se z neaktivních konzumentů obsahu stávají také jeho tvůrci. Tento model má samozřejmě i své odpůrce. Keen [KEEN] například tvrdí, že demokratizace médií bude mít destruktivní dopad na kulturu.

Nicméně projevy lidové tvořivosti mohou mít v binárním prostředí nepřeborné množství podob. Vzniká také spousta úplně nových forem. Jak například říká Palo Fabuš [FABUŠ]: Fragmentace a zrychlování dnešní doby prý především díky internetu vede k stále menším obsahovým formátům. Kratší zprávy a internetová videa jako kdyby zaplňovaly i ty poslední mezery v našich hektických dnech. Dosavadním vrcholem v "časové optimalizaci" je videoformát, který paradoxně videoformátem není. Animovaný gif jako tradiční prvek webového designu nachází uplatnění jako lehce přenosné video otevírajíc tak prostor pro soudobou lidovou tvořivost.

Web 2.0 a jeho aplikace a služby, které jsou označovány jako sociální software, jsou významné tím, že umožňují a motivují své uživatele k tvorbě obsahů, ale hlavně tím, že umožňují tyto obsahy také po sociálních sítích efektivně distribuovat. Koncoví uživatelé fotografují, píšou texty, natáčejí videa, nahrávají hudbu, vytvářejí články k encyklopedickým heslům a to vše sdílí na internetu v systémech, službách či projektech, které jsou postaveny na aktivní participaci

všech, kteří jsou ochotni se zapojit. Tyto služby jsou tím lepší, čím více uživatelů je používá [O'REILLY, 2006], což vede k celkové vysoké spokojenosti uživatelů s danou službou. Namísto osobních stránek, tak typických pro internet devadesátých let, mají dnes uživatelé své účty, profily, kanály či blogy v prostorech nejrůznějších sociálních sítí nebo publikačních systémů jako je YouTube, Flickr, Wikipedia, Facebook a dalších. Web se svými možnostmi blogovat, publikovat a komunikovat začal ze svých uživatelů vyrábět mikrocelebrity [ČERMÁK]. Tento trend hnaný na vlně web 2.0 nazval Fabuš [FABUŠ] vzestupem amatérů a dodává: Amatér je novou kulturní rolí, v níž se ocitají všichni, kteří se podílejí na rozvoji webového obsahu – ať už je jakýkoli. Tohoto si všiml i časopis Time, když za osobnost roku vyhlásil amatéry a na svoji obálku umístil zrcadlo s nápisem „Osobnost roku 2006 jste vy“.

2.1. Blogging

Jev, ve kterém se například projevuje síla mas v sociálních sítích, je blogging (z „web log“ – internetový deníček). Blog může být definován jako často aktualizovaná (jednotlivcem nebo také spolupracující skupinou) webová stránka s datovanými příspěvky řazenými z pravidla v obráceném chronologickém pořadí (nejnovější nahoře) [WIKIPEDIA]. Tyto příspěvky nemusejí být nutně textové. Uživatelsky vstřícná interaktivní WYSIWYG (what you see is what you get) editační rozhraní redakčních systémů blogů umožňují jednoduché vkládání různých multimediálních objektů z jiných webových aplikací, které podporují vkládání (embed), například streamovaných videí z YouTube, map z Google Maps a mnohé další. Blogy také často odkazují na jiné (spřízněné) blogy, či stránky jinde na webu týkající se komentované problematiky. Většina blogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže u nich mohou vznikat zajímavé diskuse, či přímo skupiny stálých debatérů, glosátorů – jakési mikrokomunity.

2.1.1. Historie

Stejně jako i další služby charakterizující dnešní web 2.0, tak i weblog je mnohem starší než pojem web 2.0 sám. Prvním blogem byla již první webová stránka (<http://info.cern.ch/>) [WINER] Tima Berners-Lee ve švýcarském středisku CERN, ze které pravidelně odkazoval na další a další nově vznikající stránky. V té době byl však blogging, či spíše elektronické publikování vůbec, omezeno na úzkou skupinu specialistů a programátorů. Ohromný boom, nebo také revoluce blogingu [SULLIVAN] přichází až s kvalitativní změnou redakčních systémů, které výrazně usnadnili publikování obsahu a celý redakční proces na straně uživatele

(bloggera) zredukovali na pouhé „ukaz a klikni“ editační menu. Žádná znalost programování, ani byt' jen základní znalost html není zapotřebí.

2.1.2. Blogging a vzestup amatérů

Blogging je podle Sullivana nejčistší formou demokratické žurnalistiky. Lidé podle něj věří více osobnímu přístupu bloggerů než autoritám tradičních tištěných médií, kde jsou publikovaná témata a obsah často ovlivňována editory, vydavateli a majiteli těchto institucí. Bloggeři, coby amatérští žurnalisté, zaplňují díry v kapacitách tradičních médií, která jsou omezena možnostmi svých zaměstnanců rozumět „všemu“ a být vždy tam, kde se něco děje [FABUŠ], a zároveň velmi často ve svých blozích linkují, odkazují na jiné zajímavé blogy nebo další stránky. Obrovské množství blogů tvoří blogosféru – jakýsi globální mozek [O'REILLY, 2005] a vzájemná provázanost (prolinkovanost) ovlivňuje výsledky internetových vyhledávačů (např. vyhledávací algoritmus Google PageRank funguje na principu stanovení relevance a váhy mimo jiné podle počtu odkazů na stránku). Na základě citací (linků) lze měřit například autorita konkrétních médií. Zde mohou výsledky překvapit, když se v žebříčku nejcitovanějších stránek objeví některé blogy před velkými zpravodajskými portály [ZEMAN]. Některá tradiční média využila trendu amatérské žurnalistiky ve svůj prospěch a na svých webových stránkách blogy, prostor amatérských žurnalistů, zprovoznila.

Blogy, jako alternativa k oficiálním médiím, jsou také typickým příkladem ekonomického modelu LongTail. Představme si, že spektrum témat, kterými se zabývají, je rozprostřeno na ose x (obr. 5), dejme tomu od nejaktuálnějšího politického dění po osobní postřehy z fotbalového střetnutí Horní a Dolní Lhoty, podle jejich sledovanosti. Prvních 20% grafu patří majoritním tématům s velkým publikem a zbylých 80% je prostor pro nekonečné množství minoritních témat s menším okruhem diváctva/čtenářstva, nehledě na jejich kvalitu.

2.1.3. Blogosféra

Blog je tedy redakční systém, v jehož prostředí může kdokoliv provozovat jakýsi svůj internetový deníček, webovou stránku obsahující sérii chronologicky řazených článků. Množina všech blogů tvoří blogosféru, ve které existují obdobně jako v organických strukturách živé vazby (linky, RSS kanály), díky kterým krystalizují soustavy spřátelených blogů, blogů, které autor doporučuje navštívit, nebo blogů, které sleduje. Jedná se o referenční reputační model – je velice pravděpodobné, že pokud sdílím s jiným bloggerem podobné zájmy, podobné odkazy, tak budou i další linky z jeho blogu pro mě relevantní.

2.1.4. Negativa blogingu

Negativa blogingu vyplývají z takřka neomezené publikační svobody, na což poukazuje například O'Neill [O'NEILL]. Blog je prostor k vyjádření se kohokoliv k čemukoliv a ještě k tomu anonymně. Virtuální identitu autora tvoří jen množina jím publikovaných textů, o kterých mnohdy nemůžeme vědět, zda jsou důvěryhodné či nikoliv. Calacanis [CALACANIS] tvrdí, že celá blogosféra se již dostala do stavu kolapsu kvůli nespočítatelnému množství bloggerů a komentátorů, z nichž mnozí zneužívají právě anonymity k napadání či dokonce terorizování ostatních. Orientovat se v blogosféře lze díky reputačním systémům (systémy hodnocení, tagování, diggování, linkování), kde dochází k oddělení zrna od plev v přirozeném selekčním procesu a sami uživatelé vybírají a filtrují hodnotnější obsah od zbytku.

Celkem pozitivně hodnotí blogging ve svém článku Jsem novinář - kdo je víc? novinářka Markéta Dočekalová: „I mezi bloggery se najdou plácalové a břídilové, kteří se žurnalistikou a spisovatelstvím nemají vůbec nic společného. Najdou se tam však i tací, kteří by kvalitou svých článků snadno trumfli nejednoho redaktora časopisu, magazínu a nebo celostátního deníku. A dokonce se domnívám, že i tací, kteří by směle mohli konkurovat kdejakému spisovateli“ [DOČEKALOVÁ]. Palo Fabuš zase upravil slavný výrok krále Pop artu Andyho Warhola „Každý zažije svých patnáct minut slávy“ tak, aby odpovídal Blog artu: „Každý bude slavný pro patnáct lidí“ [FABUŠ].

2.1.5. Další podoby blogu

Blog jako takový nemusí být vůbec v textové ani vizuální podobě. Hojně se vyskytují také audio nebo videoblogy, takzvané podcasty (Slovo podcasting vzniklo spojením názvu přehrávače iPod firmy Apple a anglickým slovem broadcasting, vysílání). Ty fungují tak, že autoři tvoří audio nebo video záznamy, které poté v podobě souborů (v MP3, WMV a dalších formátech) umisťují na internet, kde na ně odkazují na webových stránkách nebo v audio RSS kanálu. Tyto soubory se buď streamují, nebo si je posluchači stahují přímo do svého počítače.

Podcasting se kromě audio a video blogů využívá také jako forma poslechu či sledování internetových rádií a televizí. Diváci tak mohou sledovat vybrané pořady, kdy chtějí. Podcasty se využívají také pro výuku na internetu.

S podcasty v českém prostředí se spíše než v blozích můžeme setkat například na webech různých rádií či televizí, které tak na internetu zpřístupňují své pořady divákům a posluchačům ve formě archivů odvysílaných pořadů.

Výhodou podcastingu na straně tvůrce je poměrně snadné a efektivní šíření obsahu, a na straně uživatele možnost přehrát si daný soubor v libovolný čas nezávisle na programu nějakého vysílání. Zajímavé může být také to, že při poslechu audioblogu slyšíme většinou autentický hlas autora textu.

Jedním z typických rysů současného webu je rychlost, s jakou se mění trendy, přicházejí nové inovace a nové služby. Prvotní nadšení z blogingu lehce opadá a blog pomalu střídají na žebříčku popularity další aplikace a služby, které jej předčí větším záběrem a komplexností nabízených funkcionalit, jako například mikroblogovací služba Twitter (<http://twitter.com/>), nebo geometrickou řadou rostoucí sociální síť služby Facebook (<http://www.facebook.com/>).

2.1.6. Význam blogingu pro travel 2.0

Blog však jako specifická forma komunikace a prostor pro tvorbu sdíleného obsahu obecně hraje v travel 2.0 významnou roli. Je silným nástrojem v rukou uživatelů různých služeb či zákazníků komerčních společností. Umožňuje jim komentovat, hodnotit, popisovat, upozorňovat, atd. Je teoreticky objektivním strážcem kvality poskytovaných služeb. Přímá komunikace C-to-C (customer to customer, někdy také C2C), tedy zákazník-zákazník, na jednu stranu nutí poskytovatele služeb neustále držet a vylepšovat stávající standardy kvality (negativní hodnocení může mít na provoz služeb fatální následky), ale zároveň jim poskytuje výhodu levné reklamní kampaně na základě volného šíření dobrých zpráv či pozitivních hodnocení. Zároveň působí kladně na celkové vnímání služby zákazníkem.

V neposlední řadě jsou blogy cenným zdrojem často unikátních informací, které se při cestování doma i po světě mohou vždy hodit. V rámci travel 2.0 můžeme identifikovat několik typů blogů, mezi které určitě patří:

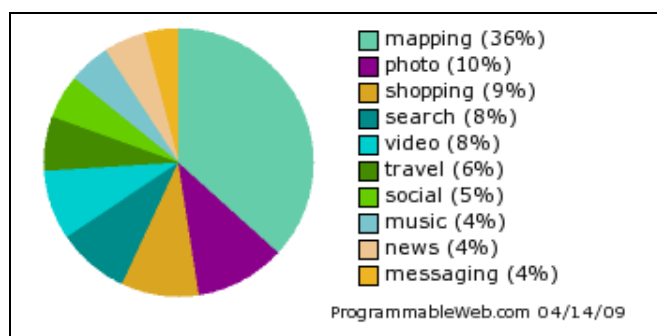
- osobní cestovatelské deníčky (krom univerzálních blogovacích systémů typu Blogger.com (<http://blogger.com>) existuje také velké množství tematicky specializovaných systémů sdružujících osobní cestovatelské blogy, například My Life of Travel (<http://mylifeoftravel.com/>), nebo český Cestovatel.cz (<http://www.cestovatel.cz/blogy/>))

- blogy destinací, které se chtějí touto formou prezentovat a přiblížit potenciálním návštěvníkům
- zpravodajské blogy zaměřené na cestování a turistiku

Obdobné rozdělení platí také pro podcasty, které navíc využívají svého audiovizuálního rozměru, takže se u nich můžeme setkat také s nejrůznějšími audio/video průvodci, nebo třeba se zvukovými scénami zachycujícími právě zvukový rozměr nějakého specifického místa (šumění lesa nebo moře, ruch tržiště, atd.). Seznam přehledně uspořádaných odkazů na různé, jak amatérské, tak profesionální podcasty zaměřené na turistiku a cestovní ruch, vytváří doktor Alan A. Lew z ústavu geografie, plánování a obnovy na Severoarizonské univerzitě [LEW].

2.2. Mashupy

Dalším významným a často užívaným nástrojem travel 2.0 (a vůbec celého webu 2.0) jsou mashupy (mashup – směs). Jejich boom začal v roce 2005 [GOOGLE TRENDS] a v současné době jsou díky svému univerzálnímu využití velmi populární a často klíčovým prvkem nejrůznějších webových projektů. Portál Programmableweb [PROGRAMMABLEWEB], který sleduje novinky a zajímavosti ze světa mashupů, API a webu 2.0, registruje 3862 (ke dni 14. 4. 2009) mashup aplikací, přičemž přibývají v průměru tři nové každý den. Jak ukazují grafy na obrázcích 4 a 6, dlouhodobě nejoblíbenější jsou mapové mashupy.



Obr. 6: Graf rozložení tématického zaměření mashupů

Mashupy jsou webové aplikace kombinující obsah z různých externích zdrojů, čímž vznikají nové inovativní služby. Spojením dvou stávajících webových služeb (mashup) lze získat více, než používáním každé zvlášť, nějakou přidanou hodnotu. Původně se termínem mashup označovala nová hudební nahrávka, vzniklá kombinací instrumentální a vokální stopy z různých, často žánrově odlišných skladeb. Stejně tak lze v mashupu na webu spojit zdánlivě nesourodé informace z různých zdrojů v nové službě a ukázat je tak uživateli v úplně novém

kontextu. V praxi to pak může vypadat například tak, že když spojíme některou z mapových aplikací s fotografiemi z Flickru (webová služba pro sdílení fotografií), ke kterým dodáme informaci o geografické poloze, tzv. geotag (souřadnice GPS), máme webovou stránku, zobrazující naše fotografie umístěné na příslušných místech na mapě světa. Tento příklad je samozřejmě velmi zjednodušeným popisem, jak takové mashupy mohou vypadat.

Zajímavým projektem z poslední doby je dle mého názoru například jedna část virální kampaně společnosti Yahoo! nesoucí název Start Wearing Purple [YAHOO!], kde její tvůrci vyslali do světa dvacet speciálních bicyklů osazených mimo jiné digitálním fotoaparátem, GPS přijímačem a minipočítačem s připojením k internetu. Tato kola potom sama v určitých časových intervalech fotí, kudy jezdí, a pořízené snímky odesílají spolu s GPS souřadnicemi na internet, kde spojením mapového podkladu od Yahoo! a na něm zobrazených fotografií čerpaných z Flickru vzniká nová spontánní mapa pohybu vybraného bicyklu po světě.

Ve skutečnosti je však mashupů několik druhů a mohou také fungovat na různých principech. Běžnému uživateli je pochopitelně vcelku jedno, co probíhá na pozadí, zatímco on si užívá bohatého interaktivního grafického rozhraní webových aplikací (RIA). Podívejme se ale hlouběji na to, jak mashupy fungují.

2.2.1. Typy mashupů

Jak již bylo řečeno, mashupy kombinují obsah a/nebo funkcionalitu třetích stran ve zcela nových webových produktech. Duane Merrill rozlišuje čtyři typy (*genres*) mashupů podle jejich použití [MERRILL]:

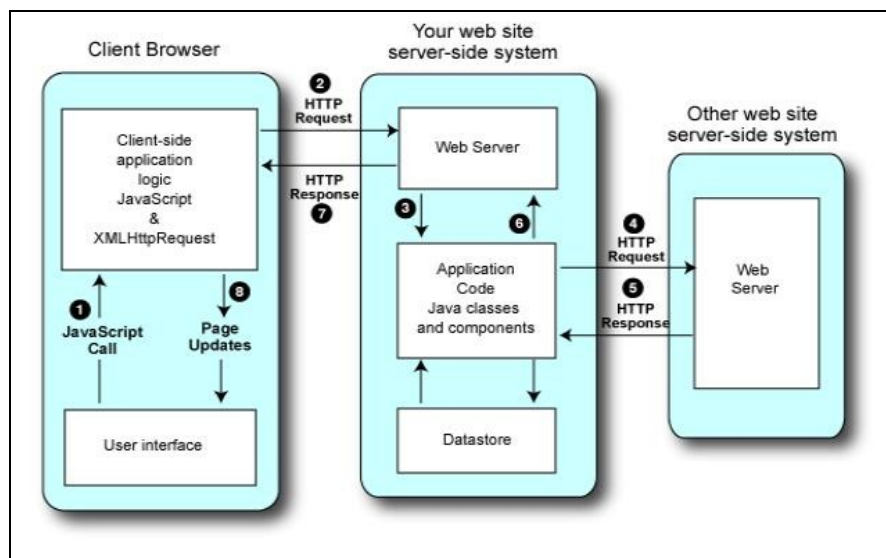
- **Mapový mashup** – velký rozmach mapových mashupů nastal se zpřístupněním API od Google Maps, které umožnilo mixovat geografická data s naprosto jakýmkoliv daty disponujícími metadatovou informací o lokaci (geotag).
- **Video a foto mashup** – podkladem pro kombinace fotek a videí nemusejí být pouze mapy, ale třeba také texty z jiných webových stránek. Například lze nahrazovat některá slova v textu fotografiemi taggovanými tímto slovem a podobně.
- **Vyhledávací mashupy a mashupy obchodů** – slouží zejména k shromažďování dat o cenách zboží a jejich porovnávání. Proto také prodejci jako je eBay nebo Amazon dávají k dispozici svá API pro zpřístupnění svých dat tvůrcům mashupů a tím v nové podobě či novém kontextu i celému internetu.

- **Zpravodajské mashupy** – slouží k personalizaci či individualizaci přisunu zpravodajských informací uživateli. Ten si sám v mashupu nastaví, z kterých různých zdrojů chce informace odebírat, a pak už jen stačí sledovat pouze jednu stránku svého mashupu se seskupením zpráv z různých zdrojů, namísto prohlížení každého zvlášť.

2.2.2. Architektura mashupů

Architektura mashupů je založena na třech segmentech: poskytovatelé obsahu, stránka, na které je mashup umístěn, a klientský webový prohlížeč.

Poskytovatelé obsahu zpřístupňují svá data pomocí API (Application programming interface), samotné získávání dat pak probíhá přes specifické webové protokoly (viz dále v textu), a RSS/Atom kanály. Data pro mashupy od ostatních poskytovatelů, kteří nezpřístupňují svá API, lze získat metodou Screen scraping. Zdrojem dat tak může nevědomky být v podstatě jakýkoliv veřejný web.



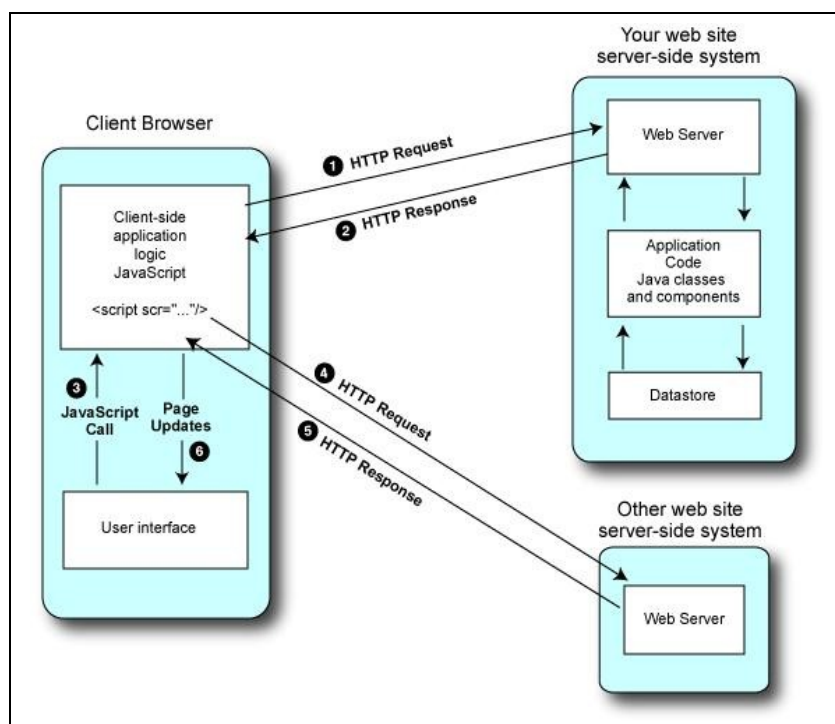
Obr 7: Funkce server-side mashupu. Zdroj:

http://java.sun.com/developer/technicalArticles/J2EE/mashup_1/

Stránka, na které je mashup umístěn, může mít buď podobu aplikace užívající programovací jazyky generující dynamický obsah na straně serveru (např. PHP), nebo může být mixovaný obsah generován přímo v klientském prohlížeči ve webové aplikaci na bázi Ajaxu. O výhodách těchto aplikací načtených v prohlížeči na straně uživatele, označovaných také jako RIA (Rich Internet Application), které výrazně zvyšují míru interaktivity a uživatelského požitku při

jejich užívání (jako je například plynulá interakce bez nutnosti znovu načítání celé stránky), pojednávala již první kapitola. Mashupy však často využívají kombinace obou těchto přístupů.

V případě server-side mashupu, jak ukazuje obrázek 7, všechny dotazy (*requests*) jsou posílány z klienta (webového prohlížeče) na server, kde proběhne jejich zpracování, včetně volání jiných webových stránek či služeb. Mezi hlavní výhody tohoto přístupu patří odlehčení nároků na stahování větších objemů mixovaných dat z dalších serverů a optimalizace využití operační paměti na straně klienta. A dále větší možnosti manipulace, konverze a kombinování dat ještě před jejich odesláním do klientského prohlížeče. Výhodou je také snazší nastavování bezpečnostních požadavků na serveru a možnost asynchronních volání více dalších zdrojů dat ve stejném čase. Nevýhodou pak může být nutnost provozovat takovýto server a zpoždění způsobené zasíláním dat na server, který pak ještě komunikuje s dalšími zdroji, než vrátí odpověď klientovi.



Obr. 8: Funkce client-side mashupu. Zdroj:

http://java.sun.com/developer/technicalArticles/J2EE/mashup_1/

Client-side mashupy integrují (mixují) obsah a služby (funkce) přímo v klientském webovém prohlížeči. To znamená, že dotazy, jak je znázorněno na obrázku 8, jsou zasílány na další webové stránky (zdroje dat) přímo ze strany klienta. Výhodou tohoto přístupu je, že pro běh mashupu není potřeba provozovat žádný vlastní server a také rychlost odezvy bývá vyšší

vzhledem k tomu, že dotazy a odpovědi jsou zasílány přímo z klienta na příslušné servery a zpět. Nevýhodami pak jsou nutnost nakládat s daty v tom formátu a o té velikosti, kterou vrátí volaný server, obtížnější nastavování bezpečnostních požadavků na klienta a také nemožnost asynchronního volání více datových zdrojů klientem ve stejném čase.

Grafický výstup každé webové aplikace je realizován v klientském webovém prohlížeči, ve kterém jako rozhraní mezi uživatelem a aplikací také probíhá veškerá interakce.

Jak již bylo řečeno, mashupy vznikají kombinací dat z různých zdrojů. Pro komunikaci se vzdálenými službami (jejich API) se používají dva webové protokoly SOAP a REST, které jsou univerzální, nezávislé na platformě. Velká část současných webových projektů zpřístupňuje prostřednictvím API své funkce pro externí použití třetí stranou (mashup), nebo dalšími vývojáři. Příkladem budiž grafické znázornění na obrázku 4. API obvykle vyžadují určité formální procedury při volání svých funkcí, které zajišťují zmíněné protokoly.

SOAP (Services-Oriented Access Protocol) je základní technologií paradigmatu webových služeb, protože je orientován na součinnost výměny informací. Je specifikován dvěma základními komponentami. Užitím XML formátu zpráv pro na platformě nezávislé kódování a strukturou zpráv, která se skládá z hlavičky a těla zprávy (*header and body*). Přičemž hlavička obsahuje pouze kontextuální informace (například autentizační informace). SOAP zprávy jsou obvykle přenášeny pomocí http protokolu.

REST (Representational State Transfer) je způsob webové komunikace na bázi jen http a XML. Na rozdíl od většiny moderních programovacích jazyků REST podporuje jen několik typů operací, kterými pak lze vyjádřit celou informaci (POST, GET, PUT, DELETE).

REST je vhodný pro systémy operující se zdroji dat, zatímco SOAP je vhodnější pro webové služby, protože využívá web jako aplikační infrastrukturu mezi poskytovateli služeb a jejich uživateli. Proto by měly být využívány kombinovaně, aby poskytly výslednému mashupu požadovanou kombinaci datových zdrojů a služeb [MANSOUR].

Dalším způsobem získávání dat pro mashupy je tzv. Screen scraping, tedy něco jako snímání obrazovky, kde počítačový program extrahuje data přímo z grafického výstupu webové aplikace. Screen scraping je proces, při kterém softwarový nástroj (screen scraper) separuje a analyzuje obsah, který je finálním výstupem webové aplikace určeným ke zobrazení lidskému uživateli, a nikoliv tedy výstupem jedné aplikace určeným jako vstupní data pro další aplikace. Tímto způsobem lze pro mashupy šikovně získávat data, zejména z veřejných webů

a webových služeb, které neposkytují svá API. Nevýhodou této metody je, že scrapovací software musí být do jisté míry individuálně přizpůsoben zdroji, ze kterého čerpá. Zdrojové stránky, které procházejí určitými inovacemi a vývojem, tak nutí také vývojáře screen scraperů k udržování a aktualizacím svého softwaru. Screen scraping se používá jako poslední možnost získávání dat třetích stran pro mashupy ve chvíli, kdy je nelze zajistit jinak a elegantněji. Určitým způsobem může tato metoda třetí strany i poškozovat, a to zvýšeným zatížením systému, nebo třeba poklesem příjmů ze zobrazované reklamy.

Další nevýhodou Screen scrapingu je fakt, že obsah výstupní obrazovky programu vytvořený pro navrhování lidským uživatelem, není příliš vhodný pro automatizované zpracování dalšími programy. To je v rozporu s vizí sémantického webu, kde by měl být stávající web rozšířen tak, aby obsah vytvořený pro lidské uživatele doplňovaly ekvivalentní strojem čitelné informace. V kontextu sémantického webu jsou data a informace dva odlišné pojmy. Data se stávají informací až ve chvíli, kdy nabývají nějakého významu. Cílem sémantického webu je vytvoření webové infrastruktury, která spojuje data a metadata a dává jim určitý význam. Ta data a metadata pak budou vhodná například pro automatizaci při jejich získávání.

RDF specifikace (Resource Description Framework) je metodologií pro vytváření syntaktických struktur, které popisují data. Tam, kde XML samo o sobě nedostačuje, protože dává příliš mnoho volnosti (stejný soubor dat lze popsat více způsoby), přináší RDF způsob kódovat data strojem čitelným způsobem, tak, že vytváří datové modely, ve kterých jsou vytvářeny vztahy mezi datovými objekty. Kombinace datových modelů a grafu vztahů pak umožňuje vytváření ontologií, jež jsou hierarchickými strukturami znalostí. Díky RDF mohou být data získaná přes API rozhraní webových služeb integrována také do sémantického webu [BIZER].

Způsobem, jak získat data pro mashupy, jsou také syndikační formáty na bázi XML, tedy RSS (Really Simple Syndication) a Atom. Webové stránky, které chtějí distribuovat svůj obsah, vytvoří a publikují RSS dokument. Ten mohou posléze RSS klienti číst a sledovat na tomto kanálu, zda se neobjevil nový obsah. RSS syndikace je hojně využívána v širokém obsahovém spektru a to od novinových zpráv a titulků, přes sledování updatování různých webových projektů, až po audiovizuální data. Atom je velmi podobný formát jako RSS, ale novější. Tyto technologie se výborně hodí pro mashupy zaměřené na sledování kontinuálně se vyvíjejícího nebo vyvíjeného obsahu, jako jsou právě blogy nebo zpravodajství.

2.2.3. Příklady mashupů

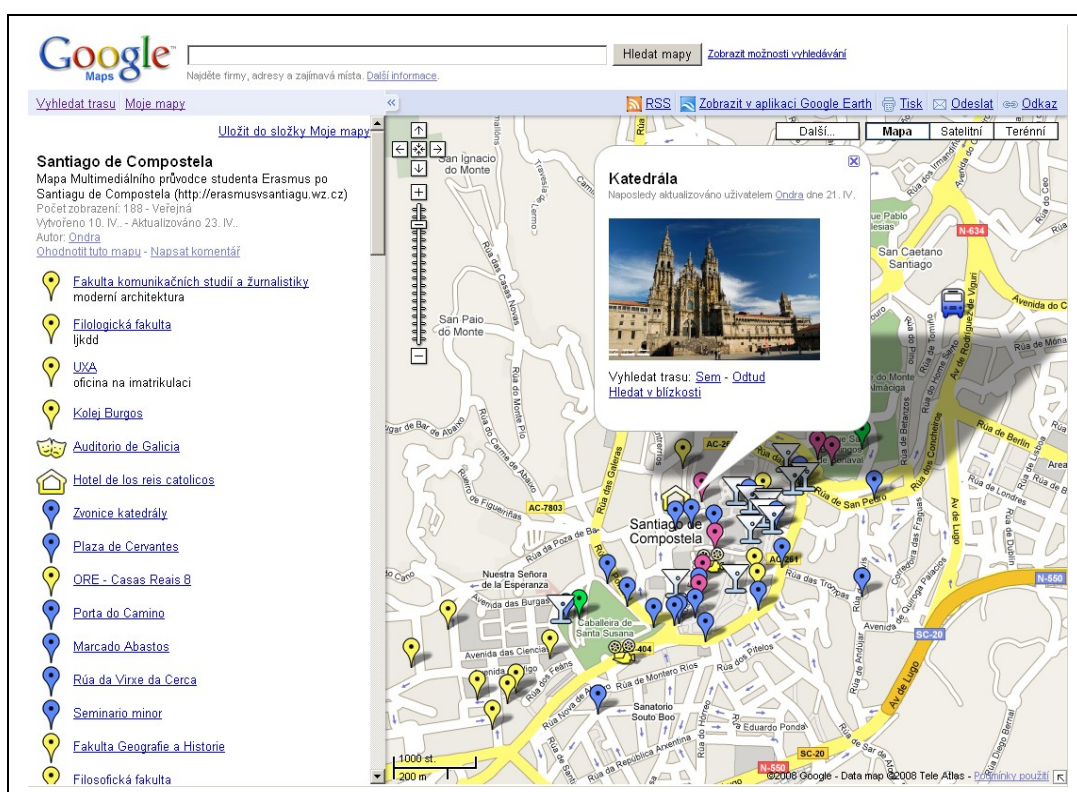
Hovoříme-li o laicizaci tvůrčích technických a technologických prostředků, bez které by o lidové tvořivosti v digitálním světě nemohla být řeč, nelze nezmínit, že ač se technologické pozadí mashupů může zdát příliš náročné a běžnému uživateli naprosto nepřístupné, tvorba webových aplikací využívajících mashupy již není jen doménou profesionálních vývojářů, ale v současné době existuje také řada různě sofistikovaných nástrojů a editorů pro jednoduchou tvorbu mashupů určených koncovým uživatelům. Povětšinou jednoduché intuitivní ovládání WYSIWYG (what you see is what you get) metodou „drag and drop“ bez nutnosti být minimálního povědomí o programování, kódech nebo technických znalostech, velmi přispívá k uživatelské vstřícnosti a přístupnosti takřka každému uživateli. Svá pomyslná želízka v ohni, jejichž pomocí mohou uživatelé snadno sledovat, manipulovat a mixovat různý obsah napříč internetem, mají i největší hráči na poli internetu: Microsoft (Microsoft Popfly), Yahoo (Yahoo Pipes!) a samozřejmě Google (Google Mashup Editor).

Domnívám se, že mapové mashupy, coby vizualizace takřka jakéhokoliv obsahu na mapových podkladech, jsou pro turismus a cestovní ruch logicky nejvhodnější. Potvrzuje to i velké procento aplikací a služeb, které jsou postaveny právě na otevřených API primárních poskytovatelů mapových služeb (obr. 4), mezi nimiž je nejoblíbenější Google Maps.

2.2.3.1. Google Maps

Google Maps (<http://maps.google.com/>) je bezplatná mapová služba vyvíjená a provozovaná americkou společností Google. Zpřístupněna byla začátkem roku 2005 [TAYLOR] a za téměř čtyři roky své existence prošla výrazným vývojem svých funkcionalit a možných mapových pohledů. Stala se atraktivní pro široké spektrum odborné veřejnosti a různých nadšenců, kterým díky zpřístupnění svých API umožnila neomezeně vytvářet aplikační nadstavby dle vlastní fantazie. Pro snadnou tvorbu vlastních map disponuje jednoduchým mashup editorem, který se skrývá pod funkcí Moje mapy, určenou nejširšímu okruhu (zdarma) registrovaných uživatelů. Její ovládání je v interaktivním uživatelském rozhraní na bázi Ajaxu naprosto intuitivní. Uživatel si pomocí příkazu „Vytvořit novou mapu“ nejprve založí a pojmenuje svou novou mapu. Do té může posléze vkládat vlastní obsah: vytvářet body, čáry (trasy), nebo mnohoúhelníky, po jejichž rozkliknutí se objeví bublina s nástroji pro formátování textu, vkládání obrázků, atd. veškeré vložené elementy (body, čáry i polygony) lze dále editovat, měnit ikony (lze vkládat i vlastní), upravovat rozměry, barvy i průhlednost, tak jako jsem to

udělal na interaktivní mapě ve svém projektu Multimediální průvodce studenta Erasmus po Santiagu de Compostela (<http://erasmusvsantiago.wz.cz/>), viz obr. 9. Takto vytvořenou mapu s vlastními mashupy lze snadno sdílet pomocí možnosti „Odeslat elektronickou poštou“, nebo zkopírováním odkazu do emailu. Mapu je také možno vložit na vlastní webové stránky, blog, nebo obdobný publikační systém zkopírováním automaticky generovaného html kódu (funkce Embed). V neposlední řadě zaujme možnost odebírat kanál takto vytvořené mapy pomocí RSS čtečky a být tak informován o novinkách a úpravách, které autor provede. Vytvořený obsah lze také stáhnout do počítače ve formátu KML (Keyhole Markup Language – jazyk na bázi XML vytvořený pro vyjádření geografických informací v 2D a 3D mapových prohlížečích) pro zobrazení v programu Google Earth – trojrozměrném virtuálním glóbu.



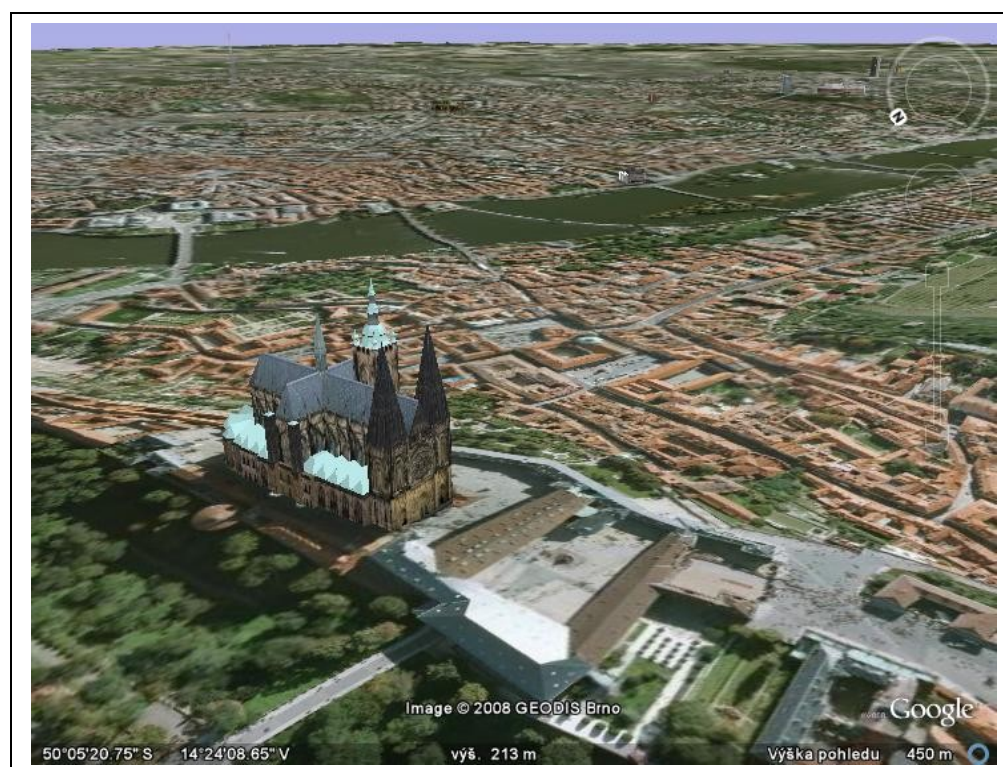
Obr. 9: Uživatelské mashupy ve aplikaci Google Maps.

Google maps disponují dalším vizuálně velmi atraktivním a inovativním prvkem a tím je funkce „Zobrazení ulic“ z pohledu chodce (Street View). Tento typ zobrazení, kterému se budu podrobněji věnovat ve čtvrté kapitole v části věnované virtuálnímu turismu, umožňuje procházení, navigaci a prohlížení 360° snímků ulic. Tento způsob zobrazení je obecně označován jako „street-level imaging“, tedy zobrazení z úrovně ulice. V aplikaci Google Maps se tento pohled objevuje v klasické mashupové bublině nad mapovým podkladem (viz obr. 16).

2.2.3.2. Google Earth

Program Google Earth je také ukázkou aplikace virtuálního turismu. Na trojrozměrném glóbu – plastickém modelu planety Země pokrytém satelitními a leteckými snímky lze v podobě mashupů zobrazovat množství vrstev s širokou nabídkou volitelného obsahu, mimo jiné geograficky lokalizovaný obsah z encyklopedie Wikipedia (články o místech po celém světě, které vznikly na základě kolaborace komunity uživatelů), fotografie služby Panoramio, videa ze serveru YouTube, články a fotografie časopisu National Geographic, nebo třeba historické mapy (jak vypadal svět ve středověku) a podobně.

V souvislosti s mashupy v aplikaci Google Earth je ještě nutno zmínit další produkt společnosti Google a tím je program Google ScathUp. Jedná se o bezplatný 3D modelovací program, který díky svému jednoduchému a intuitivnímu ovládání patří mezi ty přístupnější široké veřejnosti. Jeho nejzajímavějším rysem v kontextu této práce je určitě možnost umísťovat trojrozměrné modely přímo do aplikace Google Earth a sdílet tak tyto vlastní objekty jako mashupy s celým světem (viz obr. 10)



Obr. 10: 3D Katedrála Sv. Víta v programu Google Earth.

2.2.3.3. Další webové služby využívající mashupů

Další vybrané příklady mapových mashupů jsou určené pro turismus a cestovní ruch a jsou založené na Google mapách.

Barcelona Apartments and Tourist Sites

(http://www.barcelonapoint.com/en/apartments_google_map/) je mapový mashup rezervačního portálu BarcelonaPoin.com, na kterém jsou informace o možnostech ubytování a hlavních turistických atrakcích Barcelony.

Blogabond (<http://www.blogabond.com/Home.aspx>) je služba pro vedení cestovatelských blogů s možností zakreslování svých cest a přidávání fotografií do mapy.

IbizaA-Z (<http://www.ibizaa-z.com/index.php>) je příkladem mnoha obdobných služeb poskytujících informace o různých destinacích formou mashupů na interaktivní mapě.

Sedm divů světa (<http://coolmaps.7wonders.googlepages.com/>) – Google Map mashupy sedmi divů světa v několika různých kategoriích. Kromě těch antických zde nalezneme například sedm divů moderního světa, sedm divů přírody, sedm podvodních divů světa a také další zajímavosti podle světových regionů.

360 Cities (<http://www.360cities.net/>) je projekt virtuálních prohlídek nejruznějších zajímavých míst po celém světě prostřednictvím interaktivních 360° panoramatických fotografií umístěných na Google mapách v podobě mashupů. Tento projekt zaměřený na zprostředkování interaktivních panoramatických pohledů na různá místa na světě není zdaleka ojedinělý. Svou virtuální prohlídku nabízí také například Kanárské ostrovy (<http://www.canarias360.com>), město Praha (<http://stovezata.praha.eu>), italské Toskánsko (<http://www.360tuscany.net/>), Sardinie (<http://www.360sardinia.net/>) a mnohé další.

Active Trails (<http://www.activetrails.com/>) je služba, ve které sami uživatelé vkládají veškeré informace o pěších nebo cyklistických trasách, zakreslují je do mapy a sdílejí s ostatními. Obdobně funguje také **Bycicle Portal** (<http://veloroutes.org/>), kde uživatelé zakreslují do Google Map své cyklistické trasy, vkládají fotografie a vyhledávají ve svém okolí mapy jiných uživatelů. Výškové grafy jsou v obou případech generovány automaticky.

Parkování v Praze (<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=cs&msta=0&msid=100165282220402807004.000440386065ad88a6f1b&ll=50.080057,14.440155&spn=0.201809,0.4422&z=11>) je mapa vytvořená pomocí funkce Moje

mapy v Google Maps. Ačkoliv tato mapa patří jednomu autorovi, díky parametru „otevřená spolupráce“ ji může editovat v podstatě kdokoli (stačí mít účet na Google.com). Kolaborací skupiny uživatelů tak vzniká rozsáhlý a aktuální přehled možností parkování v Praze a okolí.

Veni Vidi Wiki (<http://www.venividiwiki.eu/>) je mapový mashup, kde jsou na Google mapách umístěna videa, fotografie a zajímavá místa (POI – Point of interest) z celého světa. Obsah této služby (mashupy) vytvářejí samotní uživatelé pomocí jednoduchého formuláře pro vkládání základních informací o místě, udání kategorie (podle které pak lze výběr dále filtrovat) a linku na mashupovaný video soubor nebo fotografii.

Zajímavým informačním travel 2.0 mini projektem je také **Travel Etiquette** (<http://geowebinfo.com/travel/TravelEtiquette.html>) - mashup s obecnými informacemi o cestování a způsobech chování nejen při jídle v deseti nejnavštěvovanějších zemích světa.

2.3. Závěry

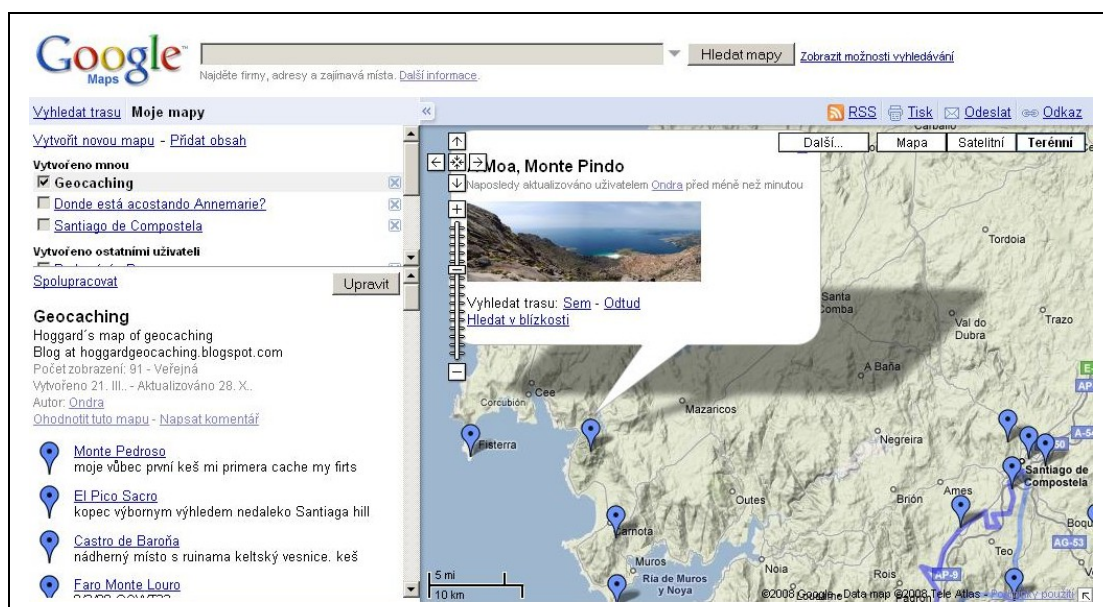
Zjednodušování tvůrčích prostředků sdíleného obsahu v prostoru webu pokročilo výrazně kupředu. Díky množství různých uživatelsky přívětivých editorů si mohou uživatelé snadno vytvářet obsah takřka jakéhokoliv typu a to na vysoké profesionální úrovni zpracování. Potřeba sdílet s okolím své zážitky a dojmy je u lidí naprosto přirozená, proto se domnívám, že není velkým překvapením fakt, že se tak děje i v prostředí sítě internet. Projekty a aplikace tzv. sociálních softwarů těží z do jisté míry přirozeného lidského exhibicionismu, zatímco se jejich uživatelé radují z pocitu sounáležitosti se svými přáteli a s dalšími účastníky ve virtuálních sítích, kteří tam jsou přítomni tak jako oni.

Z obrovského množství lidí přítomných v síti je velké procento pasivních konzumentů, kteří pouze používají webové služby a zdroje informací, ale podle výzkumu společnosti Hitwise [WEB 2.0 WEBSITES] je zde také nezanedbatelné množství uživatelů, kteří se aktivně podílejí na tvorbě obsahu, chtějí se nějakým způsobem realizovat a prezentovat, chtějí a mají co nabídnout ostatním.

V této kapitole věnované lidové tvořivosti na internetu a tvorbě sdíleného obsahu a jejich vlivu na turistický ruch jsem se zaměřil na dva, dle mého názoru, masovému uživateli prakticky nejpřístupnější webové fenomény a těmi jsou blogy a mashupy. Domnívám se, že hodnota obou spočívá právě v jednoduchosti tvorby potenciálně atraktivního obsahu a efektivnosti jeho dalšího šíření a sdílení.

Z různých typů mashupů jsou pro turistický ruch nejpřínosnější a nepoužitelnější mapové mashupy. Uživatelský, geograficky lokalizovatelný obsah (typicky fotografie, text nebo video) umístěný na mapovém podkladu umožňuje vytvoření velmi efektních a vizuálně atraktivních prezentací použitelných nejen pro turisty a cestovatele jako moderní formu sdílení vlastních fotografií a zážitků z cest (jako je například moje [mapa](#) geocachingu v Galícii viz obr. 11), ale také pro další účastníky v cestovním ruchu, jako cestovní kanceláře, samotné destinace a další subjekty.

Na vybraných příkladech mapových mashupů je demonstrován potenciál těchto nástrojů a jeho praktické využití pro turismus a cestovní ruch.



Obr. 11: Snadné sdílení geograficky lokalizovatelného obsahu v aplikaci Google Maps.

3. Travel 2.0 a ekonomické aspekty turismu

Prispívá travel 2.0 k rozvoji tradičního turismu a k cestování? Mají dnešní uživatelé větší výběr, více referencí? Urychluje se proces „globalizace turismu“?

Touha objevovat neobjevené, poznávat nepoznané, vidět doma nevídané a tedy cestovat, je lidem vlastní již od nepaměti. I když nutno podotknout, že primární impulzy k tomu vydat se na cesty, byly z počátku (a to do určité míry platí i dnes) mnohem prozaičtější. Již od starověku šlo o objevování nových obchodních a mocenských možností tehdejších velmocí a mapování soudobého světa. Podnikaly se však také různé poutě – cesty náboženského charakteru. Ve středověku se pak přidávají studijní cesty určitých vrstev společnosti za poznáním cizích krajů, řečí a kultury. Ve 13. století jsou navazovány obchodní styky s Dálným východem, například Marco Polo a cesty po Hedvábné stezce do Číny. A v 15. století již pronikají první mořeplavci v čele s Kryštofem Kolumbem do nových, dosud netušených končin tehdy ještě placaté planety, následování kolonizátory, conquistadory a obchodníky s kořením, drahými kovy a nerostným bohatstvím. Z novodobé historie turismu nutno zmínit Thomase Cooka, zakladatele první cestovní kanceláře na světě a organizátora prvních zahraničních zájezdů (v polovině 19. století) a Karla Baedekera, který v roce 1827 vydává první knižní turistické průvodce. Na počátku 20. století je cestování již celkem běžná věc, rozvíjí se hotelnictví, vznikají velké cestovní kanceláře a rozvíjejí se služby v cestovním ruchu. Světové války znamenají útlum a další vývoj a rozdělení poválečného světa studenou válkou na dvě mocenské zóny mnohá omezení v cestování, která například v České Republice vedou k rozvoji chataření. Tento, řekněme, cestovatelský deficit je vyrovnán turistickou explozí po pádu železné opony a v současné době myslím, že můžeme říci, že je úroveň cestovního ruchu v ostatních vyspělých zemích a v ČR na srovnatelné úrovni.

Někteří teoretici sociologie turismu jako fenoménu [URRY, MUNT a další] rozlišují tato jeho stádia:

- ranné formy turismu – od počátků až do konce druhé světové války
- moderní turismus (masový turismus) – zhruba od konce druhé světové války
- postmoderní turismus (alternativní turismus) – zhruba od sedmdesátých let minulého století, vyskytuje se současně s moderním turismem

Tato kapitola pojednává o ekonomických aspektech především masového turismu, k jehož rychlému rozvoji po druhé světové válce dopomohlo několik faktorů. Především to byl růst životní úrovně obyvatel vyspělých zemí, větší objem volného času a nárok na placenou dovolenou. Zlepšení nastalo i v dopravě s vývojem dopravních prostředků umožňujících rychlou a pohodlnou přepravu i na velké vzdálenosti. V průběhu druhé poloviny dvacátého století se objem celosvětového cestovního ruchu zněkolikanásobil (viz obr. 13), což sebou přineslo množství vedlejších efektů jako je globalizace turismu, nebo environmentální otázky o dosavadním a budoucím vývoji zátěže na životní a kulturní prostředí.

Cestovní ruch je naprosto unikátním odvětvím lidské činnosti, protože má dopady na ekonomické, sociální, kulturní a další stránky života v podstatě všech národů na Zemi a jejich vzájemných mezinárodních vztahů. Některé národní ekonomiky jsou dokonce na cestovním ruchu existenčně závislé.

Faktorů ovlivňujících cestovní ruch a jeho rozvoj je celá řada. Gavlovský jich uvádí devět [GAVLOVSKÝ]:

Ekonomické faktory – z ekonomické situace každého státu vychází kupní síla jeho obyvatelstva a z té poté výdaje na cestovní ruch, ovlivněné také individuální situací každého jednotlivce (povaha, vzdělání, znalost cizích jazyků či životní a pracovní prostředí).

Sociální faktory – cestovní ruch je typickou volnočasovou aktivitou. Míra volného času je tedy rozhodujícím faktorem pro rozvoj cestovního ruchu. Fond volného času tvoří asi 25% bdělého stavu člověka, z toho je 6% denní volný čas, 12% víkendový čas, 7% čas dovolené. Cestovní ruch umožňuje relaxaci například změnou prostředí, ale také aktivním odpočinkem, poznáváním nových krajů, kultur, památek, přírodních a historických zajímavostí a gastronomie. Přičemž prvek poznávání je průvodním jevem všech forem cestovního ruchu.

Psychologické faktory – psychologické vlastnosti jednotlivce a skupiny, kterou je ovlivňován a zároveň ji ovlivňuje. V cestovním ruchu vznikají povětšinou skupiny krátkodobého charakteru (např. zájezd), které však mají jasný společný cíl.

Kulturní faktory – kultura je na rozdíl od přírody prostředí vědomě člověkem vytvářené. Pojem kultura je souhrn hodnot, myšlenek a postojů, které jsou přijímány určitou homogenní skupinou a jsou přenášeny často jen ústní formou a přímým kontaktem na další generace. Kultura v sobě zahrnuje nejen všechny druhy umění, ale i právo, politiku, náboženství,

technologii výroby, úroveň vzájemných vztahů mezi členy skupiny, způsob stolování apod. Poznáváním kultury jiných národů, kterou bychom měli respektovat, se rozvíjí i kultura vlastního národa.

Demografické faktory – podle demografických trendů ve vyspělých státech (stárnutí obyvatelstva, pozdější zakládání rodiny, pozdější odchod do důchodu atd.) roste počet obyvatel, kteří jsou nositeli poptávky po cestovním ruchu.

Ekologické faktory – životní prostředí a turistický ruch se navzájem ovlivňují. Rozlišujeme tři typy životního prostředí: obytné, pracovní a rekreační. Nejoblíbenějším rekreačním prostředím v našich podmínkách je les. Dalšími jsou hory, řeky, jezera a moře.

Technické faktory – jako například doprava, rekreační a sportovní zařízení, sportovní vybavení, nebo třeba prostředky pro zajištění bezpečnosti (horská či jiná záchranná služba), na kterých je moderní cestovní ruch do jisté míry závislý. Do této kategorie bych zahrnul také nové informační technologie, internet a oblast travel 2.0, které výraznou měrou urychlují vývoj cestovního ruchu.

Politické faktory – zahrnují míru bezpečnosti turistické destinace podle politické stability od mírového (který je podmínkou rozvoje cestovního ruchu) po válečný stav.

Administrativní faktory – zákony, předpisy a nařízení týkající se cestovního ruchu jako například pasové a vízové povinnosti, celní a zdravotní předpisy.

3.1. Trh a typy cestovního ruchu

Trh je obecně místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, kupující s prodávajícím, za účelem nákupu/prodeje zboží a služeb. Každý trh má svá specifika. Těmi na trhu v oblasti turismu a cestovního ruchu je například fakt, že předmětem prodeje jsou především služby. Zboží zabírá podstatně menší část. Dalším specifikem je, že kromě obchodu primárních produktů cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování, apod.) se tento trh prolíná i s trhy dalších komodit či služeb (sportovní vybavení, kosmetika, atd.), které na něj řetězově navazují. Na trhu v oblasti turismu a cestovního ruchu se obchoduje se zbožím a službami, které mají uspokojit potřeby turistů, jejichž motivací je poznávání, odpočinek, vzdělání, kultura, sport nebo prostě jen změna prostředí. Spotřeba, jakožto realizovaná poptávka, je jedním z ukazatelů vývoje cestovního ruchu.

Typy cestovního ruchu vyplývají z účelu cest a často se vzájemně prolínají. Můžeme rozlišit čistě rekreační, sportovní, vzdělávací, nebo kulturní cestovní ruch, ale také například agroturismus, gastroturismus, pracovní cesty a další.

3.2. Travel 2.0 a moderní turismus

Díky imaginárním vrstvám webu 2.0 vznikají vstřícná a bohatá interaktivní uživatelská rozhraní podněcující k tvorbě dalších hodnot. Jádrem (základní první vrstvou) jsou technologie jako AJAX, otevřená API, flash a další, která může masový uživatel využívat, aniž by musel nutně vědět, jak vlastně fungují. Další vrstvou jsou aplikace (blogy, wiki, podcasty, RSS, folksonomy umožňující tagování, sociální sítě, virtuální prostředí a další), které jsou nástroji a které nás motivují k tvorbě a které používáme k vytváření třetí vrstvy a tou jsou hodnoty (uživateli tvořený obsah, kolektivní inteligence, ale také neustálý vývoj webových aplikací. Díky základním principům decentralizace, použitelnosti a samoobslužnosti se mohou uživatelé webu 2.0 podílet, sdílet a komunikovat v infosféře.

S nástupem travel 2.0, potažmo web 2.0, vznikají na trhu (nebo v oblasti) cestovního ruchu úplně nové vztahy mezi zúčastněnými subjekty, mezi poskytovateli služeb a dalších produktů a zákazníky. Mezi nabídkou a poptávkou. Vznikají virtuální sociální sítě sdílející vytvářené intelektuální vlastnictví (O'Reillyho moudrost davů), vznikají komunity, společnosti a kooperace. Nové znalosti a informace přicházejí z mnoha malých diskusních fór (teorie Long Tail v praxi). Travel 2.0 představuje nový impuls ve využívání internetu na poli turismu a cestovního ruchu, novou úroveň přístupu k informacím. Zároveň ale také novou úroveň v poskytování a sdílení informací. Demokratizací produkčních nástrojů a nástrojů pro distribuci informací roste význam obsahu tvořeného masovým uživatelem. Nic z toho by však nebylo technicky možné bez vysokorychlostního internetu.

Travel 2.0 znamená změnu paradigmatu k cestovnímu ruchu po síti. Od dob, kdy se cestovní kanceláře, turistické destinace a další subjekty poskytující služby v cestovním ruchu začaly prezentovat na internetu, se mnohé změnilo. K prostým statickým stránkám, obdobám tištěných katalogů, přibýly možnosti nákupu zvolených produktů v internetových obchodech, odkazy na další reference a služby. Vznikají nezávislé turistické informační portály a komunity. Běžný uživatel má možnost vytvářet obsah a reflektovat tak dané služby – stává se aktivním producentem i konzumentem obsahu, tzv. *prosumentem* [O'REILLY, 2005]. Aktivní

konsument ve znalostním cyklu přímo ovlivňuje nabízené produkty a služby, protože sdílí svou novou znalost či zkušenost a přidává ji tak k již existujícím dostupným informacím.

Podle autorů knihy o změnách na poli byznysu *The cluetrain manifesto* [LOCKE, et al.] probíhá díky internetu (a v internetu) globální konverzace (dialog), při které lidé s obrovskou rychlostí prozkoumávají a objevují nové způsoby sdílení relevantních znalostí. Následkem toho se mění i trhy a způsoby obchodování na nich, na což doplácí ty firmy, které se nestihnou, nebo nedovedou přizpůsobit. Díky internetu jsou subjekty na trzích obecně (jak strana nabídky, tak strana poptávky) lépe informovány (díky rychlému a efektivnímu přístupu k informacím), jsou schopny pružněji a efektivněji reagovat a také jsou náročnější na kvalitu.

Některé vybrané body z devadesáti pěti tezí tohoto manifestu znějí:

1. Trh je dialogem.
9. Tyto dialogy v síti umožňují vznik nových a významných forem sociální organizace a výměny znalostí.
12. Neexistují žádná tajemství. Trhy (ve smyslu nabízející a poptávající) propojené sítě vědí více, než vědí výrobci o svých vlastních výrobcích.
18. Společnosti, které doposud nezaznamenaly, že komunikace na trzích nyní probíhá customer-to-customer, ztrácejí svou nejlepší příležitost.
50. Současné organizační schéma je hyperlinková, nikoliv hierarchická struktura. Respekt k praktickým znalostem převládá nad respektem k abstraktní autoritě.
53. Probíhají dva dialogy současně. Jeden vnitrofiremní a druhý s trhem.
62. Trh nechce mít nic společného s šarlatány a podomními obchodníky. Chce se podílet na dialogu probíhajícím i za korporátními firewally.
78. Chceš, abychom zaplatili? My chceme, abys nám věnoval pozornost.

Podržíme-li se té teze, že trh je dialogem, můžeme analyzovat jednotlivé kroky jak poptávajících, tak nabízejících v prostředí *travel 2.0* i v duchu dalších zmíněných tezí a uvidíme, jaké silné a sofistikované nástroje toto prostředí oběma stranám nabízí.

S obchodováním na internetu obecně, nejen se zaměřením na turistiku a cestovní ruch, souvisí mnoho dalších ekonomických odvětví, která v prostředí webu 2.0 získala po vzoru tohoto

označení také obdobné názvy, jako například marketing 2.0, e-business 2.0 a podobně. Záměrem této práce není zabývat se těmito a podobnými jevy podrobněji, nicméně jelikož jsou nedílnou součástí globální ekonomiky současného webu, musím se o nich na místech úzce souvisejících s problematikou travel 2.0 zmínit.

3.2.1. Analýza procesu poptávky

Na straně poptávky dialog začíná před cestou, pokračuje v jejím průběhu a také po jejím skončení. Lidé, nadcházející turisté, se musí před odjezdem mimo jiné rozhodnout, kam pojedou, co tam chtějí dělat, jaký typ cesty chtějí podniknout a kolik do cesty chtějí investovat. Nejprve je tedy nutné obstarat si základní informace a získat určitý přehled.

Začínáme tedy s vyhledáváním informací. Většina z nás při vyhledávání informací bez dlouhého rozmýšlení použije vyhledávač Google. Možných zdrojů se však nabízí celá řada, například encyklopedie Wikipedia. Pro ucelenější představu o destinacích je pochopitelně lepší prohlédnout si nějaké fotografie. Ty poskytují webové služby jako je Flickr, Panoramio nebo Webshots. Živější náhled do vybraných míst nabídne video (poslouží služby jako YouTube, Google Video, nebo Dailymotion). O naprosto konkrétní zkušenosti, tipy, rady a zážitky se lidé rádi podělí ve svých cestovatelských blozích formou deníkových zápisů a postřehů. Tato osobní svědectví mohou být cenným zdrojem jinde nezjistitelných praktických informací (k vyhledávání v blozích slouží například Google Blog Search). Užitečnými zdroji a kumulátory informací určitě jsou komunitní portály zaměřené na cestovatele, turismus a cestovní ruch. Například na portálu Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com/>) lze čerpat z článků, uživatelského fóra, nebo recenzí. Podobné informace a služby nabízí také Travbuddy (<http://www.travbuddy.com/>), či Igougo (<http://www.igougo.com/>). Vyhledávat podle uživateli volně tvořených tagů (folksonomy) lze například ve službě Delicious (<http://delicious.com>). Nezbytné bude také zorientovat se v mapě. Nejpopulárnější Google Maps umožňují prohlédnout si mapy s mashupy vytvořené jinými uživateli, naplánovat si trasu a podobně. Dle mého názoru v tomto směru nejlepší službou pro motoristy je ViaMichelin (<http://www.viamichelin.co.uk>), pomocí které je možné naplánovat si trasu včetně vyčíslení všech předpokládaných nákladů podle její rychlosti, délky, turistických zajímavostí po cestě, nebo podle ekonomických požadavků. Nezbytnou součástí každé cesty je také turistický průvodce (např. Wikitravel (<http://wikitravel.org>), nebo množství dalších služeb). Hodnotným zdrojem informací mohou být také oficiální weby turistických destinací.

Ve chvíli, kdy už má cestovatel, či turista jasno o své cestě, přichází na řadu rezervace a nákup buď zvoleného zájezdu šitého na míru jeho požadavkům nějakou cestovní kancelář, nebo si zajistí jak dopravu, tak ubytování a další služby s cestou spojené sám. Krom vlastních webů jednotlivých společností lze využít universálních vyhledávacích a rezervačních portálů, např. služby Booking (<http://www.booking.com/>).

Dialog pokračuje i v průběhu a po skončení cesty, kdy turista či cestovatel v blogu, nebo v některé ze sociálních sítí (např. Facebook) průběžně zveřejňuje své deníkové záznamy (pokud má cestou přístup k internetu), uploaduje fotografie a vyznačuje místa v mapě kudy a kde se na své dovolené pohybuje (např. pomocí funkce My Maps v Google Maps, kde lze rovnou vytvářet mashupy z nahraných fotografií). Po skončení cesty může také hodnotit úroveň a kvalitu využitých služeb, nebo třeba psát recenze na zařízení, která navštívil.

Dialog v síťovém prostředí existuje a vytváří obraz a identitu turistických destinací, služeb a společností v cestovním ruchu. Do dialogu se může zapojit v podstatě kdokoliv a tím jej i ovlivňovat. Digitální identita subjektů v turismu a cestovním ruchu může mít rozhodující vliv na jejich úspěšnost a kvalitu poskytovaných služeb.

3.2.2. Analýza procesu nabídky

Strana nabízející své produkty a služby v cestovním ruchu na poli travel 2.0 se musí nejprve zviditelnit. Musí vybudovat svou digitální identitu. Digitální identita subjektu spočívá jednak ve vlastní webové prezentaci, ale co je důležitější, spočívá také v dalších webových službách, které akumulují a dále distribuují informace o těchto subjektech. Tím sice odpoutávají pozornost potenciálních zákazníků od oficiální prezentace subjektu, ale zase rozšiřují síť pomyslných referenčních bodů, pomocí kterých mohou oslovit větší množství a širší spektrum potenciálních zákazníků.

Jednou z možných strategií může být uzavřený model:

- mít na svých stránkách unikátní obsah a zpřístupňovat jej pod určitými podmínkami
(např. placený přístup, nebo nějaká forma protislужby)
- sledovat ostatní weby, kontrolovat, co se o mně kde říká a snažit se zabránit šíření nepohodlných informací

Další možnou strategií na poli travel 2.0 s využitím jeho potenciálu je vlastní otevřenost:

- sdílet obsah a těžit z toho
 - není nutné umisťovat např. fotky nebo videa na svůj web, když existují mnohem efektivnější služby jak z hlediska sdílení, tak vyhledávání (Flickr, YouTube)
 - sdílet veškerý obsah svého webu, který lze nějakým způsobem exportovat
 - podněcovat k tomu, aby se co možná nejvíce lidí o mně dozvědělo a aby tuto informaci šířilo dále
- sledovat ostatní weby, zapojit se do probíhajícího dialogu a přenést jej na vlastní web (např. pomocí RSS kanálu)
- zviditelnit (v pozitivním slova smyslu) své jméno a svou reputaci v online světě

Tyto poslední dvě ukázky možných strategií reprezentují dva možné přístupy k budování dobrého jména společnosti (nebo destinace). První jde jasně zpátečnickou cestou, zatímco druhá sází na vstřícný přístup a otevřenou komunikaci. První z těchto strategií je historicky odkázána k neúspěchu a vzhledem k tomu, že ovládat veškeré informace ve svůj prospěch je dnes již na webu nemožné, není pro ni v moderním demokratickém online prostoru místo. Druhá strategie budování dobré pověsti a zviditelnění se je nejlepším způsobem jak se na trhu zapsat do obecného povědomí, protože to nejlepší, co se může danému subjektu stát, je to, že o něm klienti mluví. A je jedno kde. Nemá smysl nikomu určovat, kde diskutovat. Lidé sami si vyšlapou své komunikační cestičky a kanály. Ty pak stačí jen sledovat a zapojit se do dialogu, protože to je velmi důležité, chceme-li dosáhnout úspěchu na trhu na webu. Nicméně stále platí, že jakýkoli pozitivní uživatelský komentář daného produktu či služby je účinnější než snaha o jeho vychvalování samotným výrobcem nebo poskytovatelem. V tomto otevřeném komunikačním modelu je nezbytné komunikovat transparentně. Nelze skrývat pravdu nebo lhát. Digitální identita ať už výrobce, poskytovatele, nebo konkrétního produktu či služby je to, o čem lidé na webu kolektivně mluví, píší a přemýšlí.

V rámci marketingu 2.0 se na webu používají nástroje tzv. virálního marketingu, kontextová reklama, mobilní marketing, blogy, RSS, Search Engine Marketing (například Google AdWords), nebo Rich media marketing (snaha zaujmout uživatele použitými pokročilými technologiemi).

Elektronický obchod není novou formou prodeje produktů a služeb v turismu a cestovním ruchu. Je spíše remediací stávajících, tradičních metod. Snahou obchodníků vždy bylo a bude

usilovat o zákazníky. Travel 2.0 představuje zatím z vývojového hlediska nejnovější a nejsostikovanější způsoby, jak toho docílit. López [LÓPEZ] uvádí čtyři důvody, proč by měly podnikatelské subjekty využívat elektronického obchodu a vytvářet kooperační modely budování digitální identity:

- na webu je možné obsáhnout celý sektor turismu a cestovního ruchu
- informace a efektivní způsoby jejich šíření jsou základem úspěchu
- důvěra klientů je nepostradatelná
- a kontakt s nimi je to nejdůležitější

Pro obchody na internetu v odvětví turismu a cestovního ruchu platí stejná marketingová pravidla jako pro ostatní trhy. Je nutné znát maximum o potenciálních zákaznících. Průzkumy trhu nám řeknou o tom, kolik jich je, jací jsou, jaké mají preference a tak dále. Zjistíme jejich složení, věk a chování v kyberprostoru. Vzniknou segmenty, se kterými lze dále pracovat. Na základě znalosti segmentů uživatelů/spotřebitelů, jejich potřeb a chování, lze předvídat trendy, stanovovat prognózy, strategicky plánovat další obchodní aktivity.

Podle výsledků šetření Českého statistického úřadu o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v ČR v roce 2008 [ČSÚ (3)], počet jednotlivců nakupujících přes internet od roku 2003 výrazně vzrostl. Spolu s ním strmě roste také počet nákupů realizovaných přes internet. V období jednoho roku (od 3. čtvrtletí 2007 do konce 2. čtvrtletí 2008) nakoupilo přes internet 21% všech jednotlivců (1,9 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou vstupenky (koupilo si je 28,2% jednotlivců z těch, kteří ve sledovaném období nakupovali na internetu). Další v pořadí jsou knihy, časopisy a učebnice (24,7%), elektronika (24,3%) a kosmetika (21%). Na předních příčkách tohoto žebříčku se drží také právě služby v oblasti cestování a ubytování (15,2%) a letenky (8,5%). V roce 2006 dosáhl prodej zájezdů přes internet hodnoty dvou miliard korun, což představuje 15% celkového trhu cestovního ruchu v ČR [PRODEJ ZÁJEZDŮ]. Důležité je také vědět, jaké jsou preferované způsoby platby. Zajímavé je, že platba platebními kartami na internetu není v ČR zdaleka tak běžným jevem, jako v „západním světě“ [DOBÍRKA]. Mezi hlavní důvody nákupu po internetu se řadí pohodlnost a lepší cena a z toho vyplývající větší spokojenost s nákupem. Problémy s elektronickým nakupováním hlásí jen 8,3 % kupujících. Většinou se jedná o logistické problémy s dodáním zboží [LÓPEZ], které se v drtivé většině nákupu produktů a služeb v turistice a cestovním ruchu netýkají.

López dále uvádí, že v Evropě tvoří turismus a cestovní ruch 40 % objemu elektronického obchodování. 41 milionů Evropanů (z celkového počtu 493 milionů [EUROPA], tedy zhruba 10 %) používá internet k plánování svých cest a dovolených. Jen pro představu internet používá 62% Evropanů (EU15) [ČSÚ (1)]. Služby týkající se cestování vyhledávalo na internetu v roce 2007 57% evropských (EU15) uživatelů internetu ve věku 16 – 74 let (viz graf na obrázku 12). Mezi nejžádanější online služby v oblasti turismu a cestovního ruchu v Evropě se řadí:

- vyhledávání a nákup letenek
- rezervace hotelů a dalších ubytovacích zařízení
- turistické zájezdy
- vlakové jízdenky
- půjčování aut

Ze srovnání ČR se vzorkem evropských zemí EU15 za rok 2007 v aktivitách prováděných na internetu jednotlivci ve věku 16 – 74 let (graf na obrázku 12) vyplývá, že v nakupování přes internet ještě výrazně zaostáváme za evropským průměrem.



Obr. 12: Srovnání aktivit prováděných na internetu jeho uživateli ve věku 16 – 74 let.

Zdroj: ČSÚ a Eurostat

Co se nového typu klienta týče (klient v elektronickém obchodování ve webu 2.0 = spotřebitel 2.0) Díaz [DÍAZ] rozlišuje pouze dva typy a to podle věku:

- rodilý v digitální éře (*nativo digital*) – do 30 let – lidé, kteří přicházejí do kontaktu s výpočetní technikou a internetem nejpozději dejme tomu od školních let
- ostatní (*inmigrante digital*) – nad 30 let – lidé, kteří se narodili ještě před dobou, kterou Díaz označuje jako digitální věk, a kteří tedy přišli do styku s výpočetní technikou a internetem o něco později

Smagg [SMAGG] zveřejnil na svém blogu demografickou studii, která dělí uživatele web 2.0 služeb podle věku do sedmi skupin od 12 do 62 let. Z této studie vyplývá, že ve všech sledovaných kategoriích web 2.0 služeb jsou nejaktivnější právě mladí lidé ve věku od 18 do 21 let, přičemž další dvě nejvíce zastoupené věkové skupiny jsou 12 – 17 a 22 – 26 let, což více méně potvrzuje Díazovo rozdělení na rodilý a nerodilý v digitální éře.

Na trhu se nevyskytují jen producenti či poskytovatelé produktů a služeb v turistice a cestovním ruchu a turisté coby spotřebitelé, ale důležitou roli (pro konečného spotřebitele možná zásadní roli) hrají také prostředníci prodeje (obchodníci a zprostředkovatelé). Tyto zprostředkovatelské organizace participují na distribučních kanálech. Aby se prosadili v konkurenčním boji, musí výrazně rozšířit a diferencovat portfolio svých služeb od služeb poskytovaných samotnými producenty, ale také ostatními zprostředkovateli, a pracovat na jejich neustálém vývoji a inovacích. Motivací jim jsou provize z prodeje, popřípadě výnosy z reklamy umístěné na jejich webových stránkách. Efektem pro vlastní poskytovatele primárních služeb (např. letecké společnosti, hotely a podobně) je fakt, že nemusejí investovat ani mnoho peněz ani úsilí do cest prodeje (cesty prodeje čili Placement – z 4P marketingu) přímo koncovému spotřebiteli. Efektem pro koncové spotřebitele je pohodlí a časová i finanční výhodnost využívání takovýchto inovativních a sofistikovaných nástrojů, které například pro představu umožňují vyhledávání letů podle cen od více dopravců, ubytování podle cen ve více hotelech a podobně. Výhodou těchto webových služeb je tedy agregace dat (v tomto případě informací o cenách) z více zdrojů. Než aby koncový spotřebitel vyhledával u každé společnosti zvlášť a porovnával ceny a možnosti, díky těmto službám má veškeré informace rychle a přehledně přes jedno uživatelské rozhraní.

3.3. Globalizace turismu

Globalizací v současných ekonomických a jiných teoriích myslíme komplexní transformaci tržních vztahů (ale i jiných společenských dějů) v celosvětovém měřítku, která se zhmotňuje v množství změn v ekonomické i mimoekonomické sféře. Tato transformace v souvislosti s mnoha příčinami mění světovou ekonomiku a společenské zřízení světa směrem k větší provázanosti a závislosti jednotlivých ekonomických subjektů, vazby mezi jednotlivými prvky nejen přidává, ale také kvalitativně a zcela strukturně mění, popřípadě vytváří typologicky zcela nové vztahy [JENÍČEK].

Globalizace lze tedy charakterizovat jako rostoucí vzájemná závislost, integrace a interakce lidí a společností po celém světě bez ohledu na geografickou vzdálenost. Je to zastřešující termín pro celou komplexitu ekonomických, obchodních, sociálních, technologických, kulturních a politických vztahů, proces integrace světových trhů založený na volném pohybu zboží, služeb a výrobních faktorů. Cílem je dosáhnout efektivnějšího přístupu k surovinám, lidským a finančním zdrojům.

V globalizovaném světě (tedy světě nových vzdáleností, kde se geografické vzdálenosti stírají), jsou vzdálenosti určovány rychlostí přenosu informací, která odpovídá úrovni zapojení zemí do globální ekonomiky. Toto má za následek, že zatímco některé části světa se relativně přibližují, jiné se vzdalují. Proces globalizace tak může mít v různých částech světa různé důsledky. Digitální propast zpomaluje či zabraňuje některým trhům v integraci s ostatním světem, která je však pro ně nezbytná, pokud se nechtějí vystavovat riziku mezinárodní izolace.

Historicky není globalizace vůbec nic nového. Příkladem může být římská říše coby globální tržní společnost. Globální trh se v průběhu staletí dále rozrůstal o další vzdálená území a zámořské kolonie. Během průmyslové revoluce vznikla moderní infrastruktura, která usnadnila vytvoření globálního trhu zboží. Ve dvacátém století se začal ve velkém vyvážet kapitál, a to v zájmu přesunu průmyslu do zemí s nižšími výrobními náklady, lacinější pracovní silou, nižšími daněmi atd. Revoluce v elektronice, ve sdělovací technice a informatice ještě umocnila rozvoj světového hospodářského systému, vznik a růst nadnárodních společností [JAKUBÍKOVÁ], čímž se dramaticky zvýšila vzájemná závislost trhů a národních ekonomik. Nadnárodní podniky a jejich standardizované produkty a značky dominují světovým trhům mnoha odvětví (McDonald, Coca Cola, Hilton, atd.) a vytlačují lokální a další firmy, které se snaží respektovat místní specifika.

Globalizace a její důsledky je jako obecné téma velmi obsáhlé. Dále se jím budu zabývat jen z pohledu turismu a cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že globalizace postihuje prakticky všechny oblasti lidské činnosti, nevyhýbá se ani turismu a cestovnímu ruchu. Turismus samotný je totiž také významným širitelém a hnacím motorem globalizace. Cestovní ruch jako velmi mnohostranné odvětví zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené. Globalizace a některé její atributy jako je volný pohyb osob, otevírají turistům brány prakticky do všech koutů světa. Dynamika globalizace zvyhodňuje jednotlivé účastníky cestovního ruchu tím, že mají možnost zvolit si, jakým způsobem a ve které zemi stráví svou dovolenou. Rozvoj dopravy, jehož výsledkem je zkracování doby přepravy, a vznik nových služeb a jejich zkvalitňování, ale zejména strmý růst informačních technologií a dostupnost informací, činí cestování stále atraktivnějším. Patrná jsou některá pozitiva tohoto procesu, jako například uspokojení preferencí zákazníků (rozsahem služeb, schopnost uspokojit potřeby kdekoliv ve světě), ale také jeho negativa. Globalizace vede k degeneraci národních kultur, splývání zemí, zhoršování životního prostředí. Turistické destinace se vlivem globalizačních tendencí mění. Mění se jejich „tvář“, architektura, nabídka produktů i životní styl a kultura místních obyvatel. Život v destinacích je poznamenán silicím prolínáním místních a nadnárodních vlivů, jehož výsledkem je proces akulturace [JAKUBÍKOVÁ]. Snad ve všech větších městech světa se stále setkáváme se stejnými budovami a značkami hotelů, restaurací, fast foodů, benzínových pump, obchodů a dalších, jednoznačně vykazujících svou příslušnost určitému nadnárodnímu řetězci. Tento jev příliš nerespektuje vlastní identitu a specifičnost každého místa a stírá tak rozdíly mezi městy do jednotné uniformní podoby, kterou narušují jen místní názvy, obyvatelé a další prvky, například historická jádra jako residua. Tato všudypřítomnost známých unifikovaných zástupců nadnárodních společností zase na druhou stranu zbavuje turisty strachu z neznámého cizího prostředí. Z některých forem cestování se tak vytrácí prvek nepředvídatelnosti a objevování neznámého, prvek dobrodružství.

Globalizace způsobuje, že účastník cestovního ruchu očekává stejnou úroveň služeb u jedné nadnárodní společnosti nebo značky, kterou zná, všude po světě. Například v hotelnictví se to projevuje tak, že nadnárodní hotelové řetězce se silným zázemím a efektivně budovaným rámcem poskytování služeb určují standard. Malým a/nebo lokálním hotelům a ubytovacím zařízením pak nezbyvá než se zapojit do systémů klasifikace standardů podle vybavení

a rozsahu služeb, aby byli schopni obstát v konkurenčním boji. Na globálním trhu stravovacích služeb vládou rychlá občerstvení, která však často vytlačují tradiční jídla a způsobují tak změnu stravovacích zvyklostí místních obyvatel. V takovémto stravovacím zařízení nečeká žádné překvapení typu místní speciality, kdekoliv na světě získáme naprosto stejný produkt, typicky značkový karbanátek v housce. Podobným způsobem se globalizace projevuje i v dalších odvětvích spojených s cestovním ruchem. Například v dopravě, ať už letecké nebo autobusové, i v dalších službách s dopravou souvisejících (auto půjčovny, autoservisy, čerpací stanice), vévodí nadnárodní společnosti se svými standardizovanými službami a vybavením. Zákazník v podstatě předem ví, jakou službu o jaké kvalitě si kupuje.

3.4. Příklady travel 2.0 služeb

V současné době již existují stovky webových aplikací a projektů, jejichž cílem je pomoci uživatelům naplánovat a organizovat své cesty, diskutovat o svých plánech s lidmi po celém světě, dozvědět se o všemožných místních zajímavostech, zjistit informace o počasí, sdílet své zážitky, fotky i videa, najít si kamaráda na cestu, rezervovat a zaplatit dopravu i ubytování, zorientovat se v mapě a psát o všem svůj blog. Některé nezaujmu a zmizí stejně rychle, jako se objevily. Jiné se těší oblibě svých uživatelů, ale s příchodem nové inovativnější služby o ně přijde. Také na tomto poli je velká konkurence a šanci na dlouhodobější úspěch mají jen ty nejzdařilejší webové projekty. Uvádím zde některé z nich rozdělené do několika kategorií. Tito zástupci nejsou vybráni náhodně, jedná se o vysoce hodnocené služby a to nejen samotnými uživateli, ale také profesionály v oboru (např. žebříček časopisu Forbes [TANAKA]).

3.4.1. Plánování cest

TripWiser (<http://www.tripwiser.com/>) umožňuje výběr jakékoliv destinace a naplánování každého dne cesty. Lze psát poznámky k cestě, sdílet nejen fotografie a videa, ale také odkazy na externí zdroje. Jedná se o velmi praktickou službu s vyhledáváním destinací, ubytování, stravování a možných aktivit v daném místě.

TripIt (<http://www.tripit.com/>) vytváří automaticky průvodce podle uživatelem zadaného itineráře. Je navíc personálním asistentem při správě rezervací u různých dalších služeb. Itineráře doplní informací o počasí, mapou a průvodcem po dané destinaci. Tyto itineráře lze také snadno sdílet s kamarády, rodinou, nebo spolupracovníky.

Triporama (<http://www.triporama.com/>) je webová aplikace pro snadné kolaborativní plánování cest s přáteli nebo rodinou. Na vlastní stránce každé cesty umožňuje posílat pozvání, sdílet poznatky, diskutovat o místech a sdělovat své zkušenosti a také zakreslovat plánovanou cestu do mapy.

Virtual Tourist (<http://www.virtualtourist.com/>) je webová služba založená na sdílení turistických průvodců vytvářených samotnými uživateli. Čítá přes jeden milión členů, kteří vytvořili skoro dva milióny rad a doporučení a mimo jiné sdílejí skoro tři a půl miliónu fotografií. Krom turistických průvodců disponuje služba Virtual Tourist také plánovačem cest, rezervačním systémem, diskusním fórem, nebo funkcí na vyhledávání dalších členů.

ViaMichelin (<http://www.viamichelin.co.uk>) – dle mého názoru nejpropracovanější plánovač tras pro cesty autem. Stačí jen zadat výchozí a cílovou adresu nebo jen město a ViaMichelin nám vypočítá a na mapě zobrazí doporučenou trasu včetně vzdálenosti, času a nákladů na pohonné hmoty i s mýtným. V nabídce vyhledávání variant cesty lze zvolit jeden z parametrů: nejkratší, nejrychlejší, nejekonomičtější, nebo vyhlídková. Plánovač nabízí funkce jako export do GPS přístroje a mnohé další. Vedle tohoto plánovače lze ViaMichelin použít také jako klasickou mapovou aplikaci s funkcemi pro vyhledávání adres a dalších údajů a prohlížení mapy světa.

3.4.2. Komunity a sociální sítě

WAYN (<http://www.wayn.com/>) „Where are you now?“, je komunitní server s několikamilionovou členskou základnou. Uživatelé mohou vkládat informace o svých minulých, současných a budoucích cestách, sdílet fotky a zážitky z cest. Vyhledávat turistické průvodce a recenze, ale také hledat a potkávat nové lidi po celém světě. Umožňuje také vyhledávat ve službách cestovního ruchu prostřednictvím vyhledávače Kayak (<http://www.kayak.com/>).

Travelistic (<http://www.travelistic.com/>) je webová služba pro sdílení cestovatelských videí. Umožňuje nahrávání a sledování amatérských i profesionálních videí s cestovatelskou tematikou. Cílem je seznámit se s potenciálními destinacemi, respektive podělit se o vlastní zkušenosti. Orientace na stránkách probíhá na základě geografické lokace videí.

Matador (<http://matadortravel.com/>) je komunitní služba pro cestovatele, která nabízí krom možnosti sdílení nápadů, plánů a zkušeností také další informace o místech prostřednictvím tzv. „destination experts“.

IgoUgo (<http://www.igougo.com/>) webová aplikace obsahující množství uživateli vytvořených recenzí, typů, fotografií a dalšího. Komunita čítá přes 350000 členů po celém světě.

TravelBlog (<http://www.travelblog.org/>), jak již název napovídá, je středobodem a hostitelem cestovatelských blogů, fotografií a diskusního fóra.

My Life of Travel (<http://mylifeoftravel.com/>) je také blogovací systém a rozcestník k množství cestovatelských deníčků z celého světa.

3.4.3. Báze cestovatelských tipů, triků, nápadů

Wikitravel (<http://wikitravel.org/>) je projekt bezplatného, kompletního, aktuálního a důvěryhodného celosvětového turistického průvodce. Na jeho tvorbě se podílí nebo mohou podílet všichni lidé z celého světa. Jak již název napovídá, tento univerzální průvodce je postavený na systému Wiki.

Tripbase (<http://www.tripbase.com/>) tato služba by se dala jednoduše charakterizovat jako studnice nápadů a námětů, kam se vydat na cestu. Uživatel si pomocí jezdců nastaví požadované hodnoty pro různé parametry jako je například noční život, stravování, nakupování, atd. a aplikace Tripbase mu navrhne možné odpovídající destinace. U výsledku automaticky zobrazí také aktuální stav počasí v dané destinaci a informaci o přibližných nákladech na pobyt.

myTripBook (<http://www.mytripbook.com/>) umožňuje uživatelům získat inspiraci a nechat si poradit od lidí, kteří již zamýšlenou destinaci navštívili. Díky svým funkcím pro sdílení nejrůznějšího obsahu a také tvorby sítě přátel se jedná o pěknou sociální aplikaci.

3.4.4. Služby

Kayak (<http://www.kayak.com/>) je vyhledávací webová služba pro cestovatele všeho druhu, která poskytuje srovnání cen letenek z různých zdrojů. Pomocí aplikace Kayak lze také vyhledávat hotely, půjčovat auta a podobně. Kayak vyhledává nabídky s nejlepší cenou.

TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.com/>) je masivní databáze uživateli vytvořeného obsahu (převážně recenze hotelů, restaurací a dalších služeb v cestovním ruchu). Navíc nabízí integrovaný rezervační systém pro vyhledávání hotelů a leteckých spojů.

Word Hum (<http://www.worldhum.com/>) je online magazín nabízející pomoc a inspiraci při výběru příští destinace. Uživatelé zde naleznou užitečné typy na zajímavá místa, hotely a mnoho dalších informací ohledně cestování.

3.4.5. Mapové aplikace

Every Trail (<http://www.everytrail.com/>) je služba umožňující sdílení vizualizovaných tras. Uživatelé zaznamenají svůj pohyb pomocí GPS přístroje. Takto získaná data nahrají do aplikace Every Trail, která spolu s nahranými fotografiemi (které také musí obsahovat informaci o lokaci) vytvoří na Google mapách mashup s vyznačenou trasou. Není pak nic jednoduššího, než sdílet takto vytvořenou mapu s ostatními členy, poslat odkaz přátelům, umístit mapu na vlastní stránky, nebo stáhnout soubor ve formátu KML, určený pro zobrazování mashupu v aplikaci Google Earth. Obdobně funguje také služba Wikiloc (<http://wikiloc.com>), viz obrázek 15.

Google Earth – taktéž výborný nástroj pro plánování cest, ve kterém je možno nastavit si různé vrstvy obsahu a informací, které chceme na virtuálním 3D glóbu zobrazit. Podporuje mashupy stejně jako Google maps. Díky přídatnému pluginu je již spustitelný i ve webových prohlížečích bez nutnosti instalace celého programu.

Schmap (<http://www.schmap.com/>) je služba poskytující „mobile friendly“ turistické průvodce obsahující mapy, fotografie a popisy destinací. Díky tomu si mohou uživatelé stahovat informace o místě svého momentálního pobytu či pohybu přímo „za pochodu“. Koncoví uživatelé navíc v této aplikaci mohou vytvářet své vlastní profily s průvodci, fotografiemi, itineráři, recenzemi a dalším obsahem, který mohou sdílet s ostatními, či jej společně vytvářet.

3.4.6. Facebook aplikace

Where I've Been nebo **Cities I've Visited** jsou malé aplikace, postavené jako nadstavba nad otevřeným rozhraním API komunitní služby Facebook. V nich si každý uživatel může na mapce světa (mashup na Google Maps) vyznačit státy, respektive města, kde všude byl, kam se chystá, nebo která místa jsou jeho oblíbená. Tuto mapku pak zveřejní ve svém profilu a sdílí tyto informace o sobě se svými přáteli.

3.5. Závěry

Jak již bylo řečeno, u web 2.0 nejde po technické stránce o žádný výrazný skok kupředu, ale o postupný vývoj a kvalitativní posun v poskytování služeb v prostředí internetu, který se vztahuje i na další odnože s přívlastkem 2.0, jako je i travel 2.0. Ten do tradičního turismu a cestovního ruchu přináší množství užitečných aplikací a nástrojů pro vyhledávání, plánování a nakupování, ale také pro sdílení obsahu s turistickou tematikou. Travel 2.0 také přináší úplně nové formy turismu, které nebyly dříve možné. Příkladem je globální turistická hra Geocaching nebo webové služby umožňující virtuální turismus. Obé bude detailněji pojednáno v kapitole o alternativních formách turismu.

Přidanou hodnotu mnohých travel 2.0 služeb tvoří dle mého názoru právě sdílený obsah vytvářený samotnými uživateli. Ti, lépe informováni, jsou pak náročnější ve výběru turistických produktů. Silnější konkurenční tlaky nutí poskytovatele služeb v turismu a cestovním ruchu ke zkvalitňování svých služeb a neustálým inovacím, což by mělo v důsledku vést jen ku prospěchu klienta-spotřebitele. Proto myslím, že mohu tvrdit, že travel 2.0 přispívá k rozvoji tradičního turismu a cestování.

Travel 2.0 přináší do odvětví turismu a cestovního ruchu také sociální rozměr. Od chvíle, kdy bylo možno plánovat cesty a dovolené z online prezentací a nabídek různých cestovních kanceláří, šlo v podstatě jen o základní informace o destinacích včetně cen zájezdů. V travel 2.0 webových službách a aplikacích již uživatelé vyhledávají v profesionálních i uživatelských recenzích, hodnoceních, fotografiích a dalším obsahu vytvořeném ostatními uživateli, případně celou komunitou uživatelů. Podle Liz Tazcio [TAZCIO] se cestovatelé rozhodují kam jet, kde se ubytovat, kde jíst a podobně právě na základě doporučení přátel (členů komunity). Lidé na internetu vyhledávají informace o ubytování a možnostech aktivit v turistické destinaci, platí po internetu zálohy za rezervace a také doplácí zbývající peníze. V turismu a cestovním ruchu platí možná více než kde jinde, že slovo ostatních cestovatelů/uživatelů má váhu a vliv na jejich vlastní výběr. Podle Tanaka [TANAKA] mohou virtuální sociální sítě zaměřené na turismus podporovat také socializaci v reálném světě. Například někteří členové portálu IgoUgo se navzájem zkontaktovali a naplánovali si osobní setkání na různých místech světa prostřednictvím této sítě, aniž by se před tím znali.

O tom, že turismus je globální fenomén, nemůže být pochyb. V dlouhodobém pohledu se z cest jedinců před staletími rozvinul až k turismu mas, který se rozděluje do malých alternativních

forem. Z původně exkluzivní výsady cestovat se dnes v podstatě stala jedna ze základních potřeb člověka ve vyspělé společnosti. Snahou každé země, každého regionu je vyzdvihnout své charakteristické a unikátní rysy a zajímavosti, ať už přírodní, kulturní nebo jiná specifika a přilákat tak k sobě turisty, kteří znamenají (přinášejí) peníze.

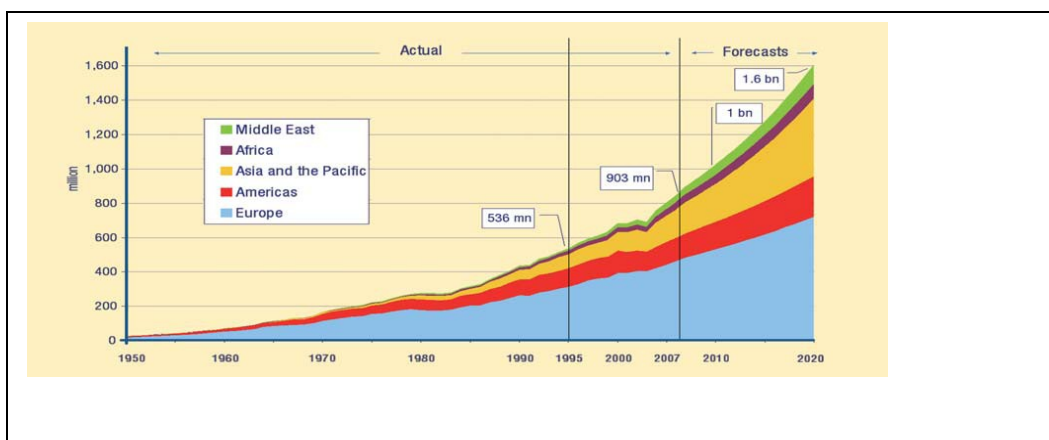
V současném světě propojeném globální sítí internet se stírají veškeré původní hranice. Informace mohou proudit a proudí neomezeně všemi směry. Uspěť může jakýkoliv jedinec nebo skupina, která přizpůsobí své myšlení této situaci – novému světu, novým nefyzickým teritoriím.

Globalizace způsobuje změny, které jsou patrné na trzích snad všeho zboží a služeb, což je ještě patrnější díky internetu. Moderní turista se jej rychle naučil používat jako bohatý globální zdroj informací. Destinace i společnosti v cestovním ruchu přehodnocují své marketingové politiky, každá s ohledem na svá specifika (individuální možnosti), ale všechny využívají obdobné prvky, které se v globálu osvědčují. Nejvýraznějším z nich je změna přístupu v komunikaci se zákazníkem.

4. Travel 2.0 a alternativní formy turismu

4.1. Vymezení a historie alternativního turismu

Turismus a turisté existují v různých podobách od pradávna. Velký rozmach turismu však začal až po druhé světové válce, kdy se jeho objem od padesátých let 20. století zmnohonásobil (jak dokládá graf na obrázku 13), až přerostl v nekontrolovatelný globální jev – masový turismus. Ten je charakterizován jako forma masové spotřeby standardizovaných produktů [UNWTO]. V tomto druhu cestování převažuje homogennost nabízených služeb, unifikačnost a pasivita. Cestovní kanceláře nabízejí své produktové balíčky (package holiday), jejichž hlavními motivy jsou moře, slunce, pláž. Destinace masového turismu jsou vystaveny nerovnoměrnému sezónnímu náporu turistů (velká koncentrace lidí v určitém čase na malém prostoru), což většinou nevratně mění jejich tvář a charakter. Každá taková destinace, jako součást globálních ekonomických vazeb, vytváří stejný (nebo obdobný) standard služeb (stravování, ubytování, atd.), čímž ztrácí na své autentičnosti a specifičnosti. Masový turista, který prostě „přijel k moři“, očekává služby na té úrovni, jakou si zaplatil a nezajímá se příliš o dopady (nejen) svého počínání na místo, které navštívil, a jeho původní obyvatele. Vznik masového turismu je v druhé polovině 20. století ovlivněn především technologickým vývojem a dostupností a rychlostí mimo jiné dopravních prostředků, nebo například automatizací obchodních procesů. Velmi významnou roli hraje také růst příjmů, nárok na placenou dovolenou a větší množství volného času obyvatel vyspělých zemí. O masovém turismu, který chrlí miliony „spokojených“ turistů ročně jako na běžícím pásu můžeme říci, že se jedná o turistický průmysl.



Obr. 13: Dosavadní vývoj návštěvnosti kontinentů v mezinárodním turistickém ruchu a jeho předpověď do roku 2020. Zdroj: Světová turistická organizace (UNWTO).

Již v 70. letech minulého století se v reakci na masový turismus začaly objevovat nové, méně agresivní formy turismu ohleduplnější k životnímu prostředí. Ve snaze oslovit masový turismus i s jeho negativními dopady na životní prostředí a společnost tak vznikají alternativní turistické aktivity, tzv. „soft“, neboli měkký turismus. Alternativní a individualizované formy masového turismu jsou též označovány jako postfordistický, neofordistický [CONTI, PERELLI], nebo postmoderní [URRY, MUNT] turismus.

Fordismus je společensko ekonomický fenomén, který vznikl v USA ve 20. letech minulého století. Pojmenován je podle Henryho Forda, který ve svých automobilových závodech zavedl na tehdejší dobu revoluční opatření ve výrobě. Jedná se o systém racionalizované masové výroby a masové spotřeby, jež charakterizuje rychlost, velký objem a nízké ceny. Typická je pro něj vysoká úroveň koncentrace, centralizace a integrace výrobních procesů. Podle teorie ekonomického vývoje Walta Rostowa prochází každá společnost pěti stádii: od tradiční společnosti, přes stádium předpřípravy, k ekonomickému růstu, zralé ekonomice až ke konečnému stádiu masové spotřeby, které kulminuje vrcholným stádiem industrialismu [ZÍKOVÁ]

Postfordismus obecně je na rozdíl od fordistického přístupu charakterizován zaváděním neustále nových inovačních prvků, nových informačních technologií a vůbec příklonem k pružnějším formám produkce a poskytování služeb, kde je masová výroba a masový marketing nahrazen flexibilní specializací a organizace kladou daleko větší důraz jak na vnitřní komunikaci, tak na komunikaci se zákazníkem.

Postfordistický přístup v turismu se projevuje zejména rozsahem a specializací nabízených produktů. Důraz je kladen na individualizaci, specifičnost a flexibilitu nabízených turistických produktů. Na straně poptávky je patrná tendence odlišovat se a nebýt pouze součástí masovosti středního proudu. Rozdílné typy lidí upřednostňují rozdílné typy turismu a turistických aktivit. Určitý segment spotřebitelů proto vyhledává především individuálnější typy dovolené. Tito turisté již nevyužívají služeb „klasických“ cestovních kanceláří, ale volí jinou, alternativní formu cestování. Zvolí si pouze nevhodnější způsob dopravy do své destinace a pak už se pohybují jen místními prostředky hromadné dopravy, stopují, nebo se úplně spoléhají na vlastní síly (např. vysokohorská turistika). Toto nové spotřebitelské chování otevřelo v ekonomickém smyslu díru na trhu, na což cestovní kanceláře a agentury zareagovaly

rozšířením svých nabídek tak, aby pokryly poptávku také po těchto typech turistiky. V jejich nabídkových katalozích se to projevilo zejména výskytem i méně vyhledávaných turistických destinací. Na trhu se také objevil nový typ cestovních kanceláří zaměřených především na zájezdy spojené s alternativními formami turistiky (v ČR je to například ck Adventura a další).

Od konce 80. let minulého století jsou v turismu patrné trendy jako vzestup malých a specializovaných cestovních kanceláří, rostoucí zájem o poznávací zájezdy (heritage tourism), rozkvět cestování za přírodou, ale také nárůst umělých (či simulovaných) turistických prostředí (*simulated tourism-related environments*). Tyto trendy jsou označovány jako aspekty postmoderního turismu [URIELY]. Munt [MUNT] ještě odlišuje dva teoretické rámce postmoderního turismu: simulační a „ten druhý“ (*other*). Přičemž simulační teorie se zabývá tehdejšími možnostmi prožívání „nadreálných“ zážitků a odkazuje na simulovaná prostředí tematických parků a další umělé atrakce, zatímco „ten druhý“ postmoderní turismus představuje (vyjadřuje) hledání reálného a autentického prožitku odvolávajícího se na přírodu a krajinu.

4.2. Formy alternativního turismu

Vycházíme-li z předchozího odstavce, můžeme analogicky aplikovat rozdělení postmoderního turismu také na současný stav a to jako turismus reálný a virtuální. Reálný ve smyslu skutečné prezence osoby turisty nebo cestovatele vykonávající nějaký druh cesty a prožívající skutečné zážitky. Virtuální turismus či turismus po síti je umožněn současnou úrovní vývoje a schopností technologií zprostředkovávat a simulovat tento druh lidské činnosti. Dochází tak k paradoxní situaci, kdy turista vlastně vůbec nikam fyzicky necestuje. Dalo by se namítnout, že je to stejné jako cestovat prstem po mapě. Zatímco však je do tohoto „snílkovského“ způsobu cestování nutno zapojit notnou dávku vlastní fantazie, současné prostředky virtuálního turismu dokáží zprostředkovat poměrně kvalitní fotorealistický vizuální kontakt s libovolným prostředím. Podle Urryho [URRY] způsobuje vývoj technologií a technických prostředků to, že se fyzikální míry jako čas a prostor vytrácejí a lidé mohou prožívat cestování různými způsoby: jako reálné, virtuální a snílkovské (*imaginative*). Domnívám se, že ačkoliv se skutečnému prožitku cesty vnímané všemi smysly virtuální způsob cestování nemůže vyrovnat, představuje překvapivě realistickou, rychlou a pro koncového uživatele dnes již levnou možnost podívat se na místa jeho zájmu.

4.2.1. Formy „reálného“ alternativního turismu

Alternativní, tedy další možné formy turismu, jsou ty, které se nějakým způsobem vymezují vůči turismu masovému. Jako hlavní aspekty alternativního turismu můžeme označit:

- zdůraznění individuality cestovatele
- nárůst počtu a typů dostupných turistických produktů
- vzestup šetrného turismu
- kombinování prožitků (rekreace + poznávání, vzdělávání + sport a další)

Stálý růst ekonomického potenciálu „měkkého“ turismu znamená příležitosti pro mnoho odlehlých méně známých lokalit, ale zároveň představuje velké výzvy. Tento druh turismu totiž také může intenzivně zatížit relativně malé oblasti a vyčerpat z nich to, co je činní zajímavými – jejich autentické přírodní a kulturní bohatství. Každý druh turismu přináší určitý tlak na křehkou rovnováhu těchto míst. Právě kvůli problémům, které v mnoha lokalitách způsobil nezodpovědný rozvoj masového turismu hnaný vidinou rychlých zisků (filosofie budování turistických destinací typu: postavme hotel nebo tématický park a turisté přijedou [COLE, RAZAK]), přišla deziluze a částečný odvrát od původních metod a směřování vývoje turismu a cestovního ruchu. Od alternativních forem turismu se očekává, že půjdou v souladu s místními zájmy a že budou ctít přírodní, společenské a další hodnoty navštívených míst tak, aby si pozitivní a hodnotné zkušenosti ze vzájemného kontaktu místních a návštěvníků odnášely obě strany. Také destinace alternativního turismu by si měly co možná nejvíce chránit svá přírodní a kulturní bohatství a aktivně předcházet hrozbám negativního dopadu turismu na svou lokalitu. To však neznamená úplně se uzavřít před světem (i když tato možnost samozřejmě existuje). Ideální je hledat určité kompromisy mezi ekonomickými přínosy pro danou lokalitu a zachováním přírodního a kulturního bohatství, trvale udržitelným rozvojem a únosné kapacity prostředí, ale o tom více až v příští kapitole.

Urry identifikoval dva faktory reálného alternativního turismu. První je odlišení se, kdy turisté vyhledávají jiná, nedotčená místa a separují se od masových zájezdů. Druhým je nárůst specializovaných zprostředkovatelů, tour operátorů a agentur nabízejících individuálnější a flexibilnější dovolenou, kteří se propagují např. slogany: „Objevte skutečné kvality a skutečná místa“, a podobně [URRY]. Od masových turistických zájezdů se oddělují individualizovanější a specializovanější formy turismu představující postfordistický způsob

spotřeby, jako reakce klientů, kteří nechtějí být součástí masy, nebo těch, kteří preferují nezávislé cestování a tzv. package holiday považují za podřadné.

Alternativní turismus je zastřešujícím pojmem pro velké množství menšinových (na rozdíl od masových) turistických aktivit. Podle toho, kolik možných druhů je vyjmenováno v odborné literatuře, je jasné, že alternativní formou turismu může být v podstatě jakýkoliv druh aktivity vykonávané v souvislosti s cestováním. Munt k tomuto říká, že v současné době je tolik aktivit spojených s turismem (sportovních i intelektuálních), že v tomto smyslu je turismus všechno a všechno je turismem [MUNT]. Lidé jsou turisty po většinu času, ať chtějí či nikoliv [URRY].

Mezi nejčastější motivační prvky alternativních forem turismu bych zařadil přírodu, relaxaci, dobrodružství, sport, kulturu a poznávání. Dalo by se tedy říci, že obecně převládá tzv. aktivní trávení volného času, či aktivní dovolená. Jako konkrétní příklady alternativní turistiky jsou pak uváděny např. přírodní turistika, dobrodružný turismus, agroturistika, turistika za divokou přírodou, ekoturistika, kulturní či poznávací turistika a mnohé další. Tyto skupiny se mohou navzájem pochopitelně překrývat. Jejich společným jmenovatelem by měla například být snaha o minimalizaci negativních environmentálních, sociálních a kulturních dopadů, malé měřítko, podpora lokálních ekonomik, a další. Alternativní formy turismu by měly přistupovat k cestování s ohledem na trvale udržitelný rozvoj, mělo by tedy jít o cestování šetrné k přírodě, životnímu prostředí a místním kulturám. Jejich společným cílem by měly být také principy, které zastává např. ekoturistika, tedy podpora místních komunit a snaha o změnu jejich pohledu na své životní prostředí, na svou kulturu, historii a tradice pozitivním směrem. Turistika je dnes natolik silným světovým fenoménem, že dokáže ovlivňovat chování států a jejich vlád i jejich přístup k přírodě, kultuře a etnikům, která by jinak byla přehlížena až k úplnému vymizení. Kromě šetrného přístupu k cestování usiluje ekoturistika i o hlubší poznání světa, ve kterém žijeme, protože poznávání vede k pochopení a vzájemné toleranci [ADVENTURA].

Kolik může být forem alternativní turistiky, tolik teoreticky může být také produktů specializovaných cestovních kanceláří reagujících na poptávku, na nové trendy, na nové destinace i aktivity, na měnící se technologie, atd. Typickým produktem těchto zprostředkovatelů je organizovaný zájezd malé skupiny lidí (do 15 osob) s průvodcem. Jedná se v podstatě také o balíček služeb, kde je vše (doprava, ubytování, strava, průvodce a turistické atrakce) zajištěno předem cestovní kanceláří, nebo na místě průvodcem a klientem

objednáno a zapláceno jako jeden produkt (obdoba označení masového turismu jako „package holiday“). Přičemž ve výběru destinací a možných aktivit již nejsou v dnešní době takřka žádné hranice. Cole a Razak upozorňují ve své práci *Tourism as future* [COLE, RAZAK] na fakt, že ačkoliv je alternativní turismus obecně definován jako opak turismu masového, jedná se v podstatě o proces masové specializace, která opět vede k masové spotřebě. V důsledku to znamená částečné rozmělnění masového turismu do obdobně masových menších forem.

Stejně ale zůstává překvapivě vysoké procento turistů individualistů, kteří nedají ani na organizované komerční zájezdy v malých skupinách a vyrážejí na cesty individuálně. V roce 2007 bylo takto uskutečněno celých 70% ze všech cest delších než 4 dny podniknutých obyvateli ČR. Cestovní kancelář využilo 23% [ČSÚ (2)]. A naopak do ČR přijelo 9% zahraničních turistů využívajících služeb cestovních kanceláří a celých 73% přicestovalo individuálně [CZECHTOURISM]. A právě pro tento typ neinstitucionalizovaných (nezávislých) turistů – cestovatelů existuje řada užitečných travel 2.0 nástrojů a služeb postihujících snad všechna stádia cestování jako procesu. Jedná se o aplikace poskytující náměty, rady a doporučení prostřednictvím obsahu vytvářeného profesionály, ale také celými komunitami uživatelů. Dále pak služby usnadňující plánování, rezervace dopravních prostředků a ubytování a dalších služeb s cestou spojených. Některé z nich jsem již zmínil v předešlých kapitolách a některým se budu ještě věnovat v dalším textu.

Nové způsoby elektronické komunikace (many to many) a webové služby travel 2.0 jako zdroje turistických informací učinily plánování i samotné cestování (např. orientace na místě, rychle dostupné informace, atd.) jednodušší než kdykoliv předtím. Nezávislé cestování může v mnoha lidech vzbuzovat pocit větší blízkosti neznámému, nezvyklému prostředí a jeho větší autenticity. Může znamenat více než „prázdniny“, může to být způsob poznávání okolního světa i sebe sama. Turista (nezávislý cestovatel) chce poznat každé místo takové jaké opravdu je, raději než „balíčkovou“ verzi z nabídky turistické kanceláře. Chce se více zapojit mezi místní a být tak svědkem jejich skutečného způsobu života.

4.2.1.1. Příklady travel 2.0 projektů zaměřených na alternativní formy turismu

Několik travel 2.0 nástrojů zaměřených na individuálního cestovatele, či šetrný způsob turistiky, a tedy podporující alternativní formy turismu, jsem zmínil již v minulých kapitolách (viz Virtual Tourist, IgoUgo, Wikitravel, či Tripbase) a na některé ještě teprve přijde řada v kapitole příští věnované zodpovědné turistice a trvale udržitelnému rozvoji turismu. Nyní se

ale zaměřím na dva, dle mého názoru specifické a zajímavé projekty alternativního turismu, které na webu fungují již několik let a těší se velkému zájmu a oblibě svých celosvětových komunit uživatelů, které se kolem nich vytvořily. Prvním z nich je Couch Surfing project a tím druhým Geocaching.

Couch Surfing

Služba Couch Surfing (<http://www.couchsurfing.com>) patří do skupiny takzvaných Hospitality Services (stejně jako obdobná známá služba Hospitality Club (<http://www.hospitalityclub.org/>)), tedy služeb nabízejících či zprostředkovávajících bezplatné krátkodobé ubytování. Jak již název napovídá, jedná se o cestování „od gauče ke gauči“ mezi jednotlivými členy celé komunity, kteří si prostřednictvím webových stránek projektu navzájem domlouvají ubytování na svých cestách. Služba Couch Surfing je vlastně mezinárodní síť lidí a míst, kteří reciprocitně (což ale není podmínkou účasti na projektu) sdílejí své bydlení a nabízejí tak místo na přespání během cesty podobně smýšlejícím lidem z celého světa.

Podle statistik zveřejněných na stránkách projektu

(<http://www.couchsurfing.com/statistics.html>) komunita čítá více než jeden milión členů z 231 zemí. Typickým „gauč surferem“ je mladý člověk mezi 18 a 30 lety (73% všech členů).

Průměrný věk všech členů je pak 27 let.

Nejen mladí cestovatelé poznávají tímto způsobem, bezprostředním kontaktem s místními lidmi, svět z úplně jiného úhlu než s organizovaným zájezdem. Svou účastí v této síti může každý poznat stovky náhodných přátel z kteréhokoliv koutu planety. Některé typy dobrodružných cestovatelů se vždy spoléhaly na pohostinnost místních obyvatel a jejich ochotu nechat je u sebe po domluvě zdarma přenocovat. S Couch Surfingem se však tento spontánní kontakt navazuje již předem.

Bezpečnost všech zúčastněných (jak cestovatelů – surfařů, tak těch, co krátkodobé ubytování nabízejí – hostitelů) je řešena třístupňovým systémem bezpečnostních prvků na portálu Couch Surfing. Prvním z nich je ověření fyzické adresy člena komunity, dalším pak jak jinak v prostředí travel 2.0, než referencemi od ostatních členů komunity, kteří s ním přišli do kontaktu ať v roli surfaře nebo hostitele. Vypovídající hodnotu mají také reference, které nechává on sám o ostatních členech. Nejvyšším stupněm ověření důvěryhodnosti je osobní záruka jiného člena, která však má svá přísná pravidla. Stupeň důvěryhodnosti každého člena

komunity je graficky indikován v jeho osobním profilu na stránkách Couch Surfing.com. Obecně však stále platí řídit se při výběru hosta i hostitele zdravým rozumem. Pomocí zmíněných bezpečnostních prvků může každý získat více informací o možných hostech či hostitelích, ale konečné rozhodnutí, zda a koho hostit nebo u koho surfovat, je jen na uvážení každého Couch surfaře.

Základním motivem využívání Couch Surfingu není jen snížení nákladů na cestování, které je ovšem výrazné a hraje podstatnou roli. Mimo to dává tato služba cestovatelům možnost bydlet s místními lidmi na místo v hotelech či hostelech, přijít s nimi do bližšího kontaktu, získat lepší přehled a povědomí o způsobu jejich života, kultuře a poznat další specifika dané země či lokality. Tato forma cestování je navíc podle Šindelářové [ŠINDELÁŘOVÁ] v souladu s principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu a ekoturistiky, přispívá také k lepšímu poznání lokálních komunit a kultur. Cestovatelé mají možnost navázat nové vztahy a získat nová přátelství. Prostřednictvím svých hostitelů mohou prožít autentické okamžiky v cizích zemích.

Geocaching

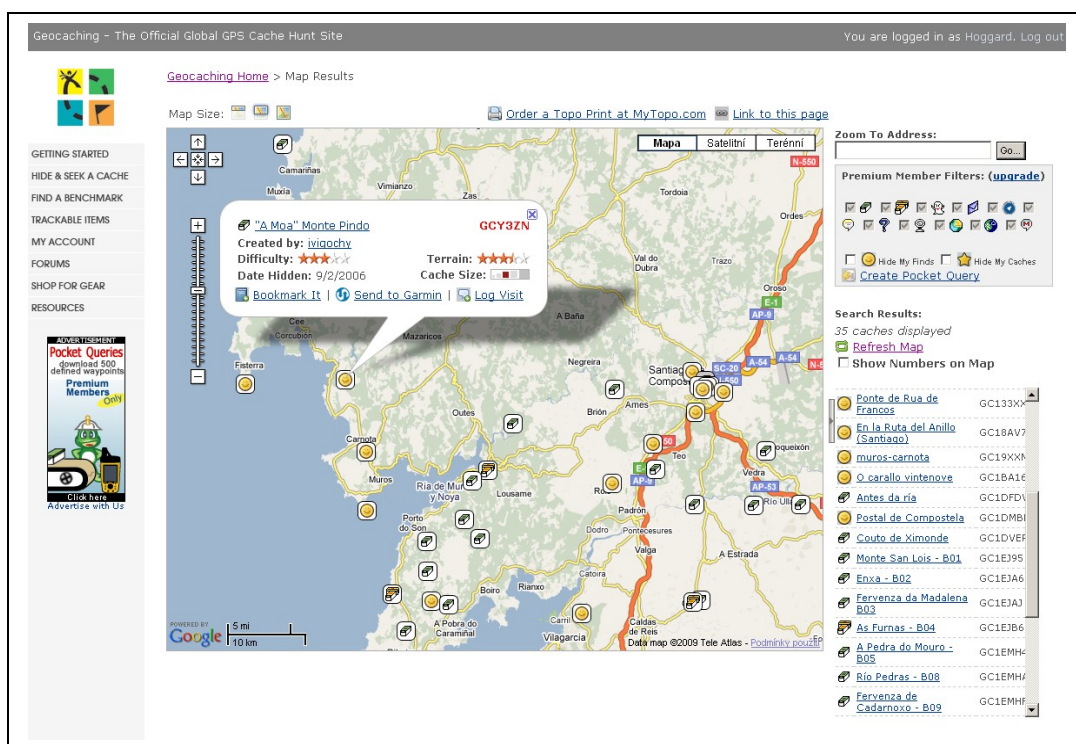
Geocaching je globální turistická hra spojující moderní navigační technologie GPS a internet. Spočívá v tom, že kterýkoliv hráč může na neznámé místo ukrýt tzv. cache (z anglického *skrýtš* – vodovzdornou, většinou plastovou schránku) a na specializovaném webovém portálu této hry (www.geocaching.com), jehož prostřednictvím probíhá komunikace mezi účastníky hry takzvanými *geocachery*, pak vytvoří její profil, kde zveřejní její souřadnice a různé doplňující informace. Ostatní hráči potom mohou tuto schránku pomocí navigátorů GPS hledat. Při nalezení se zapíše do deníku (*logbook*) umístěného povinně v každé schránce, případně mohou směnit drobné předměty, které se podle určitých pravidel pohybují mezi schránkami [(ČESKÁ) ENCYKLOPEDIE GEOCACHINGU]. Po návratu z terénu svůj nález, ale i neúspěch, či zajímavý zážitek, zaznamenají do elektronického logbooku v profilu dané *cache* na stránkách Geocachingu. Jedním z hlavních cílů celé hry je upozornit a přivést ostatní hráče na místa něčím zajímavá, ať už historicky, nebo třeba pěkným výhledem, přírodním útvarem nebo jinak.

Geocaching není jen hra pro nadšence všech generací disponujících navigací GPS, je to ukázka spojení nových technologií a nových médií. Jako dal systém GPS vzniknout základnímu principu Geocachingu, tedy ukrývání a vyhledávání určitých předmětů na určitých místech

pomocí satelitní navigace, tak daly možnosti webu 2.0 vzniknout celosvětové komunitě *geocacherů*, kteří prostřednictvím webových portálů navzájem komunikují, pořádají různé akce, sdílejí informace a zážitky ze hry.

Celosvětová komunita *geocacherů* je soustředěna kolem centrálního webového portálu Geocaching.com kde má každý *cache* vlastní profil se svými domácími souřadnicemi a dalšími údaji o sobě. Na svém účtu si vede statistiky o počtu nalezených i vlastních skrýší, najednou se dají najít všechny logy, všechny cestující předměty, co měl uživatel v držení, jsou zde všechny nahrané fotografie, vyměňují se zkušenosti, atd. Kromě oficiálního portálu Geocaching.com však existují také různé lokální varianty *geocacherských* informačních serverů, například český Geocaching.cz (www.geocaching.cz).

Stránky Geocaching.com hojně využívají služby Google Maps, nad jejímž otevřeným aplikačním rozhraním API mají vlastní aplikaci zobrazující jednotlivé *cache* (ale i speciální drobné předměty, u kterých se sleduje jejich pohyb od skrýše ke skrýši) na mapových podkladech. Tento mashup po kliknutí na ikonku vybrané *cache* ještě navíc zobrazí bublinu s některými základními informacemi z profilu dané *cache* (viz obrázek 14).



Obr. 14: Mapový mashup s informacemi z databáze Geocaching.com

Na stránkách Geocaching.com je navíc možné stáhnout si KML soubor obsahující data o skrýších, která umožňují jejich prohlížení na virtuálním glóbu aplikace Google Earth. Každý uživatel tak má možnost vidět požadované *cache* v širších geografických souvislostech v dynamickém a prostorovém mapovém prostředí.

Geocaching je ukázkou lidské aktivity, která by bez určitého stupně technického a technologického vývoje nebyla vůbec myslitelná. Představuje syntézu satelitního navigačního systému GPS a moderního internetového portálu na bázi webu 2.0, který slouží jednak jako univerzální tematický informační zdroj, ale také jako komunikační nástroj celé komunity, umožňující uživatelskou interakci. Geocaching je způsob, jak se hravou formou mohou lidé dostat na místa, kam by se jinak nepodívali, nebo by je ani nenapadlo tam chodit. Je to jeden z mnoha způsobů, jakým nová média ovlivňují turismus.

4.2.2. Turismus po síti

Turismus po síti, tedy turismus bez nutnosti cestovat, je jev sám o sobě paradoxní, ale zjevný. Uživatelé mnoha webových služeb mohou virtuálně navštívit v podstatě libovolné místo na zeměkouli a některá i mimo ni. Prohlížet si interaktivní panoramatické fotografie, létat nad věrně vykreslenou plastickou krajinou pokrytou detailními leteckými snímky, projíždět ulicemi měst, nebo se procházet ve vymodelovaném trojrozměrném prostředí virtuálních světů.

Již v některých teoriích postmoderního turismu se v 80. letech minulého století objevily názory, že různé tematické parky a podobné umělé atrakce simulují nadreálné turistické zážitky [URIELY]. Tenkrát ovšem byla k získání takového zážitku fyzická přítomnost turisty na zmíněných atrakcích nezbytná. V současné době, kdy se může takřka kdokoliv během pár okamžiků a kliknutí podívat na interaktivní simulaci jakéhokoliv místa na Zemi a to hlavně bez nutnosti fyzického přemísťování se, je zjevné, že turismus po síti (či virtuální turismus) není turismem v původním smyslu slova, ani postmoderním turismem, ale post-turismem.

Hlavní složkou grafických uživatelských rozhraní je počítačem generovaný grafický 3D model reálných, abstraktních nebo imaginárních objektů a prostředí. V tomto trojrozměrném prostoru se provádí různé úkony, které souvisí s navigací a prozkoumáváním virtuálního prostředí, případně s interakcí a manipulací různých 3D objektů v rámci virtuálního prostředí.

Turista či cestovatel virtuální prostředí ovládá a pohybuje se v nich pomocí běžných hardwarových prostředků. Vizualní výstup bývá pro dosažení imerze a intuitivnosti ovládní a navigace zpravidla z pohledu první osoby. Imerze (vhroužení) je v kontextu médií

a virtuálních prostředí definována jako pocit přítomnosti („být tam“, „být v“ spíše než zvenčí „nahlížet do“). V některých případech může být osoba turisty či cestovatele v digitálním prostředí reprezentována tzv. avatarem.

Za určitý prostředek virtuálního turismu, ovšem ještě toho snílkovského, můžeme považovat už i marketingové prvky ve webových prezentacích turistických destinací oplývající bohatým multimediálním obsahem: lákavými obrázky, videi, blogy, atd. Fotografie, videa či filmy reprezentují konkrétní místa nebo prostředí a divákovi tak do jisté míry zprostředkovávají i mentální turistické zážitky. Těmto zprostředkovaným obrazům a reprezentacím skutečných míst způsobujícím „snílkovské výlety“ je přičítán velký ekonomický význam, protože mají potenciál silných marketingových nástrojů [TUSSYADIAH, FESENMAIER]. Tím, že v lidech budí představy o vzdálených často exotických místech, mohou budit také touhu tato místa poznat na vlastní oči. Vzniká potřeba a jak známo z ekonomie, potřeba je vědomí nedostatek. Aktivní snahou tento nedostatek eliminovat a potřebu uspokojit vzniká poptávka. Ale abych se vrátil k roli obrazů, videí a filmů ve virtuálním turismu, domnívám se, že vysoce sofistikované multimediální aplikace a virtuální prostředí znamenají pro turismus (resp. post-turismus) nové nástroje pro zprostředkování turistických zážitků. Video ze své lineární podstaty nebo fotografie nedisponují základní charakteristikou těchto aplikací, tou přidanou hodnotou, kterou je možnost volného pohybu a interakce s prostředím.

4.2.2.1. 3D glóby a mapové aplikace

Výrazný kvalitativní posun kupředu v oblasti digitální kartografie představují dle mého názoru virtuální 3D glóby – aplikace zobrazující interaktivní trojrozměrný model Země pokrytý satelitními snímky. Průkopníkem i v této oblasti je americká společnost Google, která v roce 2004 koupila firmu Keyhole i s jejím projektem Earth Viewer a o rok později vydala již svůj produkt Google Earth (<http://earth.google.com/>), který je od té doby neustále zkvalitňován a obohacován o další rozšíření, detailnější zobrazení a informační vrstvy.

Po jeho instalaci do počítače se uživateli otevírá jedinečný pohled na trojrozměrný model planety Země pokrytý satelitními a leteckými snímky krajiny v různém rozlišení (v závislosti na úrovni přiblížení). Na glóbu lze sledovat vybrané vrstvy s rozmanitou nabídkou zobrazitelného obsahu (obr. 15), kde nechybí ani zobrazení 3D objektů (obr. 10), čímž se zážitek z virtuální prohlídky ještě rozšíří například o mashupovaný video dokument streamovaný z YouTube, fotografie nebo články třeba z Wikipedie. Z pohledu turismu jsou

nejzajímavějšími zobrazitelnými vrstvami obsahu například mashupy služeb Everytrail (<http://www.everytrail.com/>), Wikiloc (<http://www.wikiloc.com/>), 360Cities (<http://www.360cities.net/>), Webcams.travel (<http://cz.webcams.travel/>), nebo videoprůvodce městy Turn Here (<http://turnhere.travel/>), usnadňující plánování cest, bližší seznámení s danými místy, nebo prostě jen virtuální toulání se po světě.

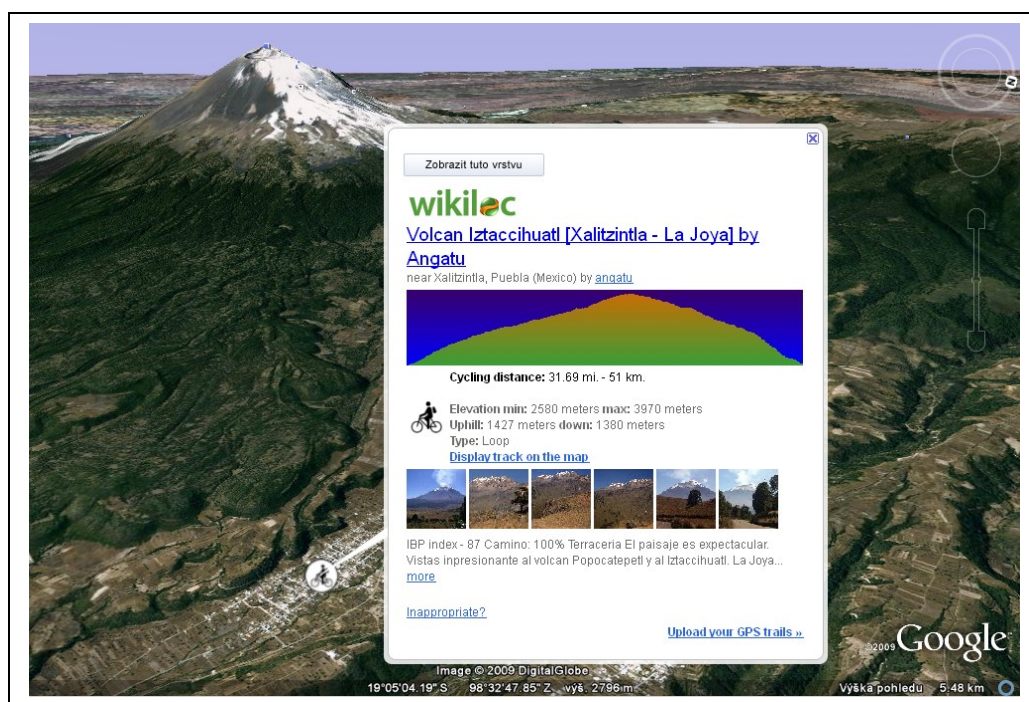
Cestovat lze i v čase. Díky funkci zobrazení historických snímků můžeme sledovat období posledních cca deseti let, kdy byly letecké snímky různých koutů Země opakovaně pořizovány (např. Prahy v rozmezí let 2002 a 2009). Pohybem posuvníku po časové ose tak můžeme sledovat například postupující výstavbu ve městech a podobně. Další možností je zobrazení vrstvy historických map Google Earth Rumsey Historical Map layer, která obsahuje kartografické materiály od roku 1680 do 1930. Asi nejimpozantnější cestu do minulosti zatím představuje projekt Rome Reborn (<http://www.romereborn.virginia.edu/>), který rekonstruuje starověký Řím do podoby 3D modelu zobrazitelného jako samostatná vrstva v Google Earth. S podobnými projekty vizualizujícími a rekonstruuujícími historii roste nejen atraktivnost virtuálního turismu coby druhu zábavy, ale také jeho vzdělávací a vědecký rozměr.

Google Earth umožňuje uživatelům vkládání vlastního obsahu podobně jako Google Maps, tzn. polygony, trasy a body, u kterých se pak zobrazuje bublina mashupu s dalším obsahem (typicky např. fotografie, video, nebo text). Uživatelé si také mohou nadefinovat vlastní automatickou virtuální prohlídku libovolných míst zadáním bodů, mezi kterými se poté prolétává během vizuálně atraktivní prezentace. Sdílet vlastní obsah lze vytvořením souboru ve formátu KMZ, jeho uložením na některém veřejném webovém serveru a vytvořením odkazů na tento soubor. Poté jej lze sdílet a zpřístupnit i dalším uživatelům.

Nově lze s Google Earth (od verze 5.0) nahlédnout také pod hladinu moří a oceánů, kde se otevírají zase úplně nové horizonty poznání a také další vrstvy zobrazitelného obsahu, jako fotografie a dokumentární záběry různých podmořských expedic (např. známého badatele Jacques-Yves Cousteau, nebo podmořské výzkumné laboratoře Aquarius u břehů Floridy, která je k vidění dokonce jako 3D model). Díky nové funkci „Prohlídka“ lze sledovat pohyb některých zástupců mořské říše, kteří jsou zahrnuti do výzkumného programu Global Tagging of Pelagic Predators. Zobrazit lze také informace o různých environmentálních vědeckých bádáních (například program Seafood Watch, který se snaží podpořit trvale udržitelnou spotřebu ryb a dalších mořských produktů), nebo prostě objevovat nová místa včetně vraků

lodí, oblíbených lokalit surfařů, potápěčů a cestovatelů. Doplnkem aplikace Google Earth je Google Sky (<http://earth.google.com/sky/skyedu.html>), který slouží k prohlížení noční oblohy. Poslední novinkou (březen 2009) je „přímý přenos“ z Marsu (<http://earth.google.com/mars/>). Denně aktualizované snímky zasílané sondou Mars Odyssey převedené do 3D modelu umožní uživatelům průlet nad rudou planetou sluneční soustavy.

V současné době již není aplikace Google Earth ve své třídě jedinou. Obdobný model nabízí také společnost Microsoft pod názvem Virtual Earth 3D (<http://www.microsoft.com/virtualearth/>). Ten zatím nedisponuje tolik propracovaným systémem vrstev obsahu jako Google Earth. Pak je tu ještě projekt amerického Národního úřadu pro letectví a kosmonautiku NASA World Wind (<http://worldwind.arc.nasa.gov/>), který je určen především pro studium a výuku. Lze na něm například simulovat hurikány, sledovat počasí na celém světě a podobně.



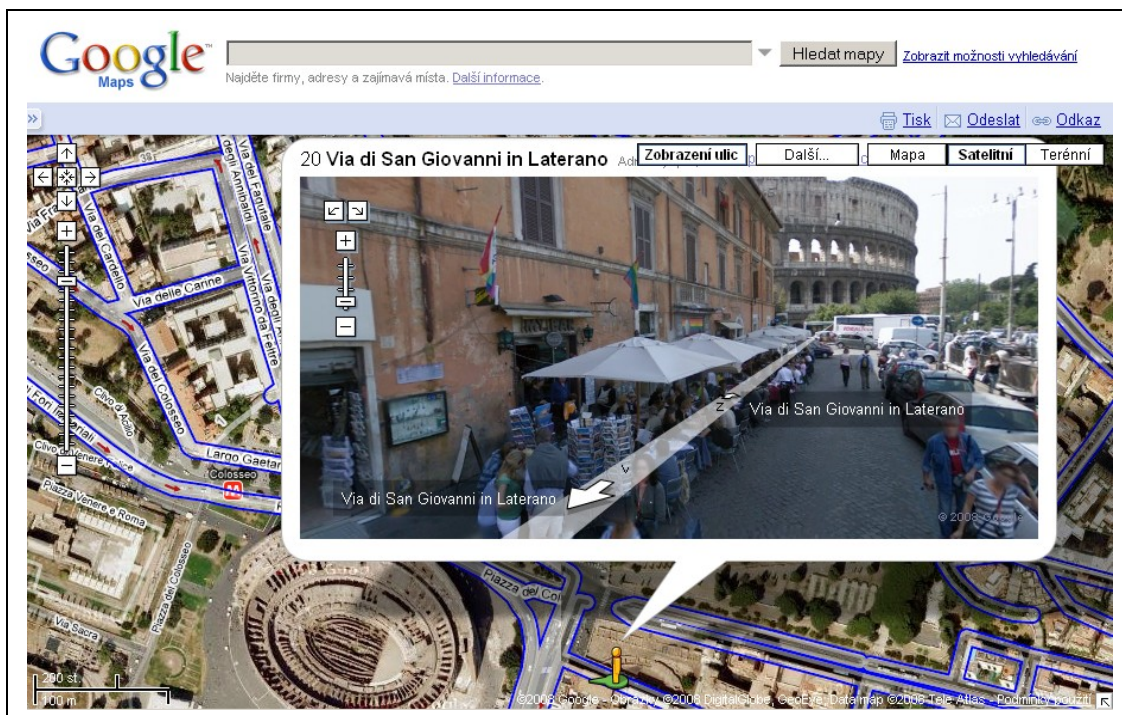
Obr. 15: Uživatelé služby Wikiloc sdílí prostřednictvím Google Earth své vlastní trasy s celým světem. Např. zde možnosti cykloturistiky pod mexickým vulkánem Popocatepetl.

4.2.2.2. Street-level imaging

Google maps také disponují prostředkem virtuálního turismu a tím je funkce Zobrazení ulic (Street View). Tato funkce (obecně označovaná jako „street-level imaging“, tedy něco jako zobrazení z úrovně ulice) umožňuje krok za krokem procházení a rozhlížení se v 360° panoramatických fotografiích – pohledů z úrovně ulice (viz ulička poblíž římského Kolosea na

obrázku č. 16). Fotografie jsou pořízeny synchronizovanou sadou fotoaparátů z vozů projíždějících ulicemi a poté upraveny a uzpůsobeny speciálním software pro projekci na vnitřní stěny krychle. Pokrytí touto funkcí mají především velká města a jejich široké okolí ve Spojených státech amerických. Pozadu nezůstává ani Austrálie či Japonsko. V Evropě se prozatím jedná jen o necelé dvě desítky velkých měst a několika oblastí ve Francii, Itálii a Španělsku. Díky otevřeným API služby Google Maps, nemusejí naštěstí uživatelé ostatních částí světa čekat, až jejich město přijedou nafotit speciální vozidla firmy Google. Například rumunská společnost Norc (<http://www.norc.cz/>) poskytuje velmi zdařilou mashup aplikaci virtuálního procházení ulic na mapovém podkladu Google Maps, ovšem s vlastními snímky. Kromě více jak desítky největších rumunských měst mají v nabídce také velká města v Polsku, Slovensku, Rakousku a Rusku. Z České republiky si na jejich stránkách můžeme zatím prohlédnout Prahu a Brno.

Koncept Street-level imaging má však i svá úskalí a tím je vzhledem k detailnosti snímků pořízených v ulicích a veřejných prostorách otázka ochrany soukromí osob. Společnost Google musí fotografie, které mohou právo na ochranu osobnosti narušovat, odstranit. U těch ostatních Google přistoupil na metodu automatizovaného rozmazávání obličejů zachycených náhodných kolemjdoucích.



Obr. 16: Funkce Zobrazení ulic v aplikaci Google Maps

4.2.2.3. Second Life

Second Life (www.secondlife.com) je online trojrozměrný virtuální svět obydlený virtuálními bytostmi – avatary, což jsou 3D grafické reprezentace skutečných uživatelů. Ti se v tomto světě pohybují, budují jej, prozkoumávají jej, potkávají se navzájem a doslova žijí svůj paralelní druhý život. Do prostředí Second Life se může zdarma připojit kdokoliv na světě (pokud má k dispozici osobní počítač s dostatečným hardwarovým vybavením a připojením k internetu), stačí si jen stáhnout a nainstalovat klientský prohlížeč do svého počítače.

Second Life, který vyvinula a provozuje americká společnost Linden Lab (<http://lindenlab.com/>) od roku 2003, je v širším pojetí vlastně „jen“ platformou, na které sami uživatelé vytvářejí svůj 3D svět. Uživatelé tvoří a vlastní všechno v tomto virtuálním prostředí, od Linden Lab (nebo jiných uživatelů) si mohou koupit vlastní pozemek a na něm zkoušet experimentovat a nebo začít rovnou podnikat. Významným specifikem virtuálního světa Second Life je totiž fungující ekonomika a trh virtuálního zboží a služeb, vytvořených a poskytovaných samotnými uživateli. Měnou je Linden dollar (kurz je zhruba 270 Linden dollarů za 1 US Dollar). Podle údajů zveřejněných na oficiálních stránkách Second Life (www.secondlife.com) měla speciální směnárna LindenX za rok 2008 obrát více než 100 milionů amerických dolarů. Díky propojení s reálnou měnou se stává Second Life nezávislou a dynamicky rostoucí ekonomikou, kde měsíční objem obchodu mezi uživateli dosahuje 35 milionů amerických dolarů.

Second Life nabízí mnoho příležitostí a záleží jen na každém uživateli, co bude v tomto prostředí dělat. Mnozí z těch, kteří vytvářejí v Second Life nějaké hodnoty, si zvyšují tímto způsobem příjmy svých rodinných rozpočtů. Pro umělce není svobodný virtuální prostor ničím jiným než novým médiem sebevyjádření. Second Life je jako virtuální paralela skutečného světa (a z toho plynoucích výhod i nevýhod) platformou pro komunikaci, vzdělávání, spolupráci, obchod, nebo třeba jen tak pro zábavu. Míru oblíbenosti a úspěšnosti celého projektu u široké veřejnosti dokládají i počty registrovaných uživatelů. Zatímco koncem roku 2003 jich bylo něco málo přes dva tisíce, v lednu 2007 již jejich počet překročil 3 117 000 [LINDEN RESEARCH]. V celém roce 2008 strávili rezidenti Second Life ve virtuálním prostoru 400 milionů hodin [LINDEN]. Jen za leden 2009 se do systému zalogoval téměř jeden milion uživatelů z celého světa. V jeden okamžik se jich ve virtuálním světě Second Life vyskytuje přibližně kolem sedmdesáti tisíc.

Jaký je význam trojrozměrného virtuálního prostředí jako je Second Life pro turismus a cestovní ruch?

Jakkoliv se může zdát cestování ve virtuálním prostoru méněcenné oproti cestování reálnému, je nutno brát v úvahu, že ve virtuálním paralelním světě se vyskytují turistické destinace tomuto světu naprosto adekvátní. Není proto divu, že je zde prostor také pro virtuální turismus. Kam se jít podívat a jaká místa navštívit? Inspiraci mohou poskytnout turističtí průvodci, které na svých blozích vytvářejí sami uživatelé jako na příklad Ida Amida, nebo Dr. Essid [AMIDA, ESSID]. Časopis Wired dokonce rozděluje doporučené destinace ve svém průvodci po Second Life do kategorií Night life, R&D Projects (Research and Development) a The Great Outdoors [SECOND LIFE: DESTINATIONS]. Uživatelé mají v Second Life naprostou tvůrčí svobodu. To jak bude to které prostředí vypadat záleží čistě na fantazii autora. Cestovat tak proto lze po krajinách naprosto fantaskních, ocitnout se však můžeme i na místech jejichž předlohou jsou místa z reálného světa (viz. obrázek 17 a 18).



Obr.17: Amsterdam v prostředí Second Life

Zatímco v bloumání po vyfantazírovaných místech vidím spíše jistý druh zábavy a způsob trávení volného času, návštěva prostředí reprezentujících nějaké skutečné destinace může nabývat ve vztahu k reálnému turismu a travel 2.0 i hlubšího smyslu. Virtuální prostředí Second Life se tak dá využít například pro plánování cesty, získání informací nebo kontaktů

v dané lokalitě. To představuje příležitost také pro sebezprezentaci destinací a dalších komerčních i nekomerčních subjektů v cestovním ruchu. Virtuální turisté si tak například mohou zkusit pobývat v hotelu Sheraton [JANA], navštívit švédskou ambasádu [SECOND LIFE: THE SECOND HOUSE OF SWEDEN], nebo rovnou celý diplomatický ostrov, kde mají virtuální konzuláty Filipíny, Maledivy a Makedonie [MALEDIVES]. Své zastoupení má v Second Life také Česká republika a to na Starém náměstí československého virtuálního města Bohemia, kde sídlí informační kancelář agentury CzechTourism (obr. 18). V infocentru si zájemci mohou prohlédnout různé e-brožury, fotogalerii zajímavých míst naší vlasti nebo videoupoutávky. Podle slov ředitele agentury CzechTourism Rostislava Vondrušky spočívá smysl virtuální prezentace naší země v přilákání virtuálních turistů k reálné návštěvě České republiky [ČESKÁ REPUBLIKA].



Obr. 18: České městečko Bohemia v Second Life

4.3. Závěr

Alternativní formy turismu vznikly v reakci na masový turismus, kdy začali individuální turisté vyhledávat jiný druh cestování a jiné lokality než přetížené „turistické ráje“ – destinace masového turismu. Tyto tendence reflektoval trh vznikem mnoha malých specializovaných turistických kanceláří nabízejících „něco jiného“ – jiný, aktivní způsob trávení dovolené. Turismus do sebe tímto zahrnul i spoustu dalších aktivit jako jsou například adrenalinové sporty, má však také intelektuální, vzdělávací či kulturní rozměr. Obecně lze říci, že alternativní formy turismu různě nazývané jako měkký, zodpovědný nebo např. ekologický turismus jsou kulturně a environmentálně citlivější než turismus masový a mají proto význam pro trvale udržitelný rozvoj turismu.

Alternativní turismus se může projevit ve změně chápání cestování samotnými cestovateli či turisty. Dochází k prolínání aktivit a tím ke stírání rozdílů mezi pojmy jako je turismus, volný čas, sport, kultura, vzdělávání, nebo nakupování. Projevuje se také méně častými návštěvami turisticky exponovaných míst. Vznikají (nebo zanikají) turistická lákadla atraktivnější pro menší skupiny turistů. Důsledkem alternativního turismu se pak může stát pokles významu letovisek masového turismu, vznik nových a nebo oživení starých destinací (např. venkovský nebo horský turismus). Vznik tematických parků znamená vytvoření turistické atraktivity v místě s jinak nulovým nebo malým turistickým potenciálem. Do těchto parků se pak lidé vydávají především na jednodenní návštěvy za zábavou.

Alternativní turismus lze rozdělit na reálný a virtuální. Travel 2.0 projekty reálného turismu jsou obecně zaměřeny spíše na individuálního cestovatele, kterému poskytují rozmanité služby ve všech „pre“ i „post“ fázích cesty, takže lze říci, že podporují alternativní turismus. Travel 2.0 však přináší také úplně nové formy turismu, které nebyly dříve možné. V této kapitole byly představeny dva příklady využití travel 2.0 služeb reálného alternativního turismu. Prvním je Couch Surfing project, který jako travel 2.0 služba zcela mění a výrazně usnadňuje způsob hledání ubytování na cestách. Tím druhým je globální navigační hra Geocaching, která je ukázkou nové formy turismu, která nebyla až do určitého stupně technologického vývoje vůbec možná.

Virtuální turismus je v současné době na takové kvalitativní úrovni, že poskytuje hodnotný turistický zážitek i z domova od počítače. Virtuální turista může navštívit jakékoliv místo na Zemi kdykoliv se mu zachce. Prostorové vzdálenosti jsou eliminovány, cestovat může i v čase

díky možnosti zobrazení různých datovaných vrstev na virtuálních glóbech. Virtuální turismus v interaktivních aplikacích přináší právě ten rozdíl oproti například video prohlídkám, že uživatel/turista má možnost svobodného pohybu/navigace v daném prostředí dle vlastní vůle a není jen veden po lineární ose vyprávění nějakého příběhu prostřednictvím filmu/video, ani není součástí žádných dějových souvislostí, úkolů či misí jako například v prostředí některých počítačových her, které ale jinak také umožňují volný pohyb ve virtuálním prostředí. Přínos mapových aplikací a 3D glóbů pro turismus vidím v možnostech atraktivní vizualizace geografických souvislostí například při plánování a virtuálních prohlídkách reálných míst, ale také při studiu dalších detailnějších informací o konkrétních místech díky volitelným vrstvám obsahu v podobě mashupů. Virtuální prostředí Second Life, které je po ekonomické stránce soběstačným a fungujícím systémem, umožňuje vytváření nových prostředí buď podle reálných předloh, nebo zcela v závislosti na fantazii autora. Tím, že se jedná o prostor, v rámci kterého se uživatelé mohou volně pohybovat a navštěvovat různá místa a tedy cestovat, můžeme hovořit o virtuálním turismu. Jeho přínos pro skutečný turismus spočívá v možnostech prezentace a propagace reálných destinací a tím snaha o motivaci virtuálních turistů k reálným návštěvám daných míst.

5. Travel 2.0 a jeho význam pro trvale udržitelný rozvoj

5.1. Udržitelný rozvoj

Současný industriální model ekonomiky vznikl historicky v jiných ekonomických, společenských a civilizačních podmínkách. Vznikl v čase, kdy byl zdánlivě dostatek prostoru pro neomezený růst i dostatek zdrojů a prostor pro jejich neomezenou spotřebu a neomezenou produkci odpadů. V současnosti však již lidstvo naráží a překračuje limity nosné kapacity planety a tento ekonomický systém se stává neudržitelným. Koncepce udržitelného rozvoje představuje alternativní model rozvoje společnosti, který odpovídá nové situaci současného světa, který se v posledních desetiletích radikálně proměnil. V 60. letech 20. století se objevuje nový pojem „Globální problémy“ (celosvětové problémy), jejichž naléhavost vynikla ve 20. stol. v souvislosti s globalizací lidské (zejména západní, konzumní) civilizace [ADAMEC]. Udržitelný rozvoj představuje v této souvislosti nový rámec civilizačního rozvoje, který vychází ze zprávy Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj [BRUNDTLANDT], která za udržitelný považuje takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. V české legislativě definici udržitelného rozvoje upravuje Zákon o životním prostředí č. 17/1992, ve znění pozdějších předpisů, jenž za trvale udržitelný rozvoj pokládá takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.

5.2. Udržitelný rozvoj turismu a cestovního ruchu

Světová turistická organizace spojených národů [UNWTO (2)] definuje udržitelný turismus (Sustainable Tourism) jako turismus, který vyhovuje požadavkům současných turistů i hostitelských regionů a zároveň bere ohled na ochranu a další vývoj prostředí. Cílem udržitelného turismu je ponechání ekonomických a sociálních výhod rozvoje turismu a snižování nebo zmírnění nežádoucích vlivů na přírodní, historické, kulturní nebo sociální prostředí, čehož lze dosáhnout vyvážením potřeb turistů a samotných destinací.

Udržitelný rozvoj turismu je tedy takový, který hledá způsoby jak minimalizovat negativní dopady na prostřední a místní kulturu a zároveň napomáhá vytvářet příjmy komunity a pracovní příležitosti pro místní obyvatele a napomáhá k zachování původního přírodního bohatství. Zodpovědný turismus je považován jak za ekologicky tak i kulturně šetrný přístup

k cestování. Směrnice a pokyny pro vytváření trvale udržitelného cestovního ruchu jsou aplikovatelné na všechny formy turismu a na všechny typy destinací, jak na masové, tak na ty minoritní. Podle globálního etického kodexu cestovního ruchu [UNWTO (1)] jsou základem a důsledkem odpovědného cestovního ruchu porozumění a podpora etických hodnot společných všemu lidstvu, vycházející z tolerance a respektování růzností náboženských, filosofických a morálních přesvědčení. Účastníci rozvoje cestovního ruchu a sami turisté by měli vzít na vědomí sociální a kulturní tradice a zvyklosti všech národů, včetně národnostních menšin a domorodých národů a uznat jejich hodnotu.

Je třeba usilovat o rozložení toků turistů a návštěvníků v čase a prostoru, zvláště turistů a návštěvníků využívajících placených dovolených a školních prázdnin, a rovnoměrnější rozložení dovolených, za účelem snížení dopadu aktivit cestovního ruchu na životní prostředí a zvýšení jejich prospěšného vlivu na průmysl cestovního ruchu a místní ekonomiku.

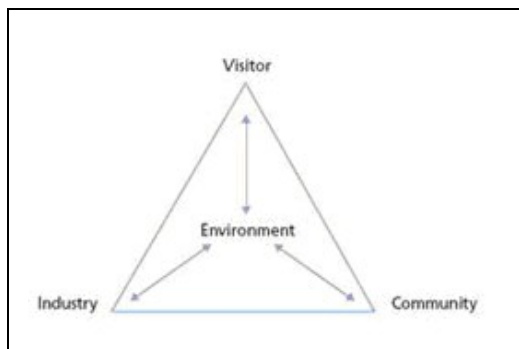
Přírodní turistika a ekoturistika jsou uznávány jako zvláště vhodné pro rozšíření a zlepšení pozice cestovního ruchu, pokud respektují přírodní dědictví a místní obyvatelstvo a jsou v souladu s kapacitou navštívených míst.

Aktivity cestovního ruchu by měly být plánovány takovým způsobem, aby umožňovaly zachování a rozvoj tradičních kulturních produktů, řemesel a folklóru, namísto toho, aby způsobovaly jejich úpadek a standardizaci.

Principy udržitelnosti odkazují na environmentální, ekonomické a socio-kulturní aspekty rozvoje turismu. V rámci zachování dlouhodobé udržitelnosti musí být tyto principy v rovnováze. Proto by měla každá turistická aktivita udržitelného turismu splňovat následující faktory [VisitBritain]:

- Spokojenost návštěvníků – turisté musí být spokojeni se všemi aspekty turistického produktu
- Ekonomická výnosnost – návratnost investic musí být taková, aby umožnila další investice a růst místních komunit
- Zájmy komunity – je nutné vycházet ze současného charakteru komunity a mít na zřeteli její budoucí vývoj
- Ochrana prostředí – přírodní, historické a kulturní zdroje, na kterých je turismus přímo závislý, musejí být chráněny

Vztahy mezi zájmy návštěvníků, komunity a udržitelným ekonomickým růstem musejí být vyváženy tak, aby byly minimalizovány negativní vlivy na životní a sociální prostředí v dané lokalitě (obr. 19).



Obr. 19: Rovnováha vztahů zájmů turistů, komunity a ekonomických zájmů v udržitelném turismu

Jiný pohled na rovnováhu vztahů zainteresovaných stran vzhledem k trvalé udržitelnosti rozvoje turismu [GLOBAL DEVELOPMENT RESEARCH CENTER] se zaměřuje na tyto tři aspekty:

- Zajistit optimální využití přírodních zdrojů, které jsou klíčovým prvkem v rozvoji turismu. Udržovat základní ekologické procesy a pomáhat v ochraně a zachování přírodního dědictví a biologické rozmanitosti.
- Respektovat socio-kulturní autenticitu navštěvovaných společností a komunit. Zachovat jejich stávající vybudované a živé kulturní dědictví a tradiční hodnoty. A přispět k mezikulturnímu porozumění a toleranci.
- Zajistit realizovatelná dlouhodobá ekonomická opatření, přinášející socio-ekonomické výhody všem investorům či sponzorům, které jsou spravedlivě přerozdělovány v podobě pracovních příležitostí či sociálních služeb hostitelským komunitám a přispívají odstraňování či zmírňování chudoby.

Na globální úrovni řeší problematiku udržitelného rozvoje všech států a všech odvětví komplexně a globálně takzvaná Agenda 21 [UN, 2004], soubor principů pro trvale udržitelný rozvoj schválený na summitu OSN Země v Rio de Janeiru v roce 1992, a Johannesburgský implementační plán Organizace spojených národů ze Světového summitu o udržitelném rozvoji v Johannesburgu z roku 2002, [UN, 2005]. V tomto dokumentu je udržitelnému rozvoji turismu věnován paragraf 43 čtvrté kapitoly. V něm se uvádí, že udržitelný rozvoj turismu

(šetrného, nespotebného a ekologického) by měl být podporován tak, aby přinášel prospěch z turistických zdrojů populaci v hostitelských komunitách a zároveň zvyšoval ochranu ekologicky citlivých území a přírodního dědictví. Těchto cílů by mělo být dosaženo aktivitami na všech úrovních vedoucích k:

- Rozšíření mezinárodní spolupráce, přímým investicím a partnerství v soukromém i veřejném sektoru na všech úrovních
- Zavedením edukativních, školicích a dalších programů povzbuzující lidi ke spolupráci na ekoturistice (a dalších formách měkkého turismu), umožnění původním obyvatelům a místním komunitám budovat a těžit z těchto forem udržitelného turismu a rozšířit další spolupráci s investory v cestovním ruchu k neustálému zlepšování ochrany prostředí, přírodních zdrojů a kulturního dědictví
- Poskytování technické pomoci rozvojovým zemím podporovat investice a vývoj obchodu v udržitelném turismu, zlepšovat domácí cestovní ruch a stimulovat rozvoj podnikatelské sféry
- Podpoře lokálních komunit v řízení návštěvnosti svých turistických atrakcí vedoucí k optimalizaci ekonomických přínosů za současného omezování negativních vlivů a rizik na jejich tradice, kulturu a prostředí
- Podpoře diverzifikace ekonomických aktivit včetně usnadnění přístupu na trh a k obchodním informacím a k podpoře zakládání nových místních podniků a živností.

Na tento širší globální rámec implementačního plánu dále navazují již specializované organizace, které vypracovávají a zavádějí metodiku konkrétnějších řešení, aby sjednotily a zaštitily aktivity vlád, neziskových organizací a podnikatelského sektoru. Jednou z nich je Iniciativa partnerství na globálních kritériích udržitelného rozvoje turismu (<http://www.sustainabletourismcriteria.org/>), jejímž cílem je snaha o obecné porozumění principům a cílům udržitelného rozvoje turismu jako počátek procesu zavedení a vnímání principů trvale udržitelného rozvoje jako běžné praxe pro všechny formy turismu. V rámci těchto cílů poskytuje tato iniciativa poradenství vzdělávacím a školicím institucím jako jsou univerzity a školy cestovního ruchu, dále pak destinacím a místním komunitám, podnikatelům a podnikům v cestovním ruchu, ale také samotným turistům coby konzumentům turistických

produktů a služeb, a napomáhá v dosahování, naplňování a dodržování globálních kritérií trvale udržitelného rozvoje.

Další iniciativou je např. Sustaining Tourism (<http://www.sustainabletourism.net/>), informační webový portál věnovaný udržitelnému turismu. Kromě velkého množství informací o této problematice, různých projektech a případových studií, se věnuje poradenství strategického plánování, rozvoje, environmentálnímu managementu, business plánování a marketingu.

Na ochraně významných světových lokalit efektivnějším řízením návštěvnosti pracuje také Centrum pro udržitelný rozvoj turistických destinací National Geographic (<http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/>), které na svém obsáhlém informačním portálu zveřejňuje velké množství informací o možnostech udržitelného turismu, definuje jeho podstatu a rozcestníkem dále směřuje konkrétní uživatele do kategorií informací určených pro lokality, pro cestovatele a pro profesionály (komerční společnosti v turistickém průmyslu, akademických, vládních i nevládních organizací). Tento portál má zejména edukativní charakter. Obsahuje informace typu: Jak na to? (How to) a Co znamená? (What is). Obsahuje také velké množství odkazů na další zdroje, instituce, projekty a programy na podporu udržitelného turismu, a destinace a poskytovatele služeb v turismu a cestovním ruchu, kteří splňují kritéria udržitelného turismu. Hlavním smyslem Centra pro udržitelný rozvoj turistických destinací National Geographic je ale pomoc individuálním lokalitám v efektivním využívání přístupů eko/geo/zodpovědného turismu ke zlepšování řízení turismu v destinacích a jejich zatraktivnění pro přínosnější a méně škodlivé formy turismu. Centrum poskytuje poradenství a informace zainteresovaným stranám v turistických destinacích k vytvoření vhodné strategie, která identifikuje možnosti a potřeby, udržuje, vyvíjí a prodává turistický potenciál daného místa. Spoluprací s množstvím jak globálních tak lokálních organizací pomáhá Centrum pro udržitelný rozvoj turistických destinací rozšiřovat informace a osvětu k zavádění šetrných způsobů turismu mezi turistické destinace, profesionály v cestovním ruchu a také mezi turisty samotné.

Zodpovědný turismus (Responsible Tourism) je v podstatě totožný s udržitelným turismem, s tím rozdílem, že je jakožto přístup k turismu definován z pohledu turisty. Turista je totiž v roli spotřebitele turistických produktů a služeb a záleží jen na jeho citu při výběru destinace, způsobu dopravy a dalších aspektech cestování, zda bere ohledy také na prostředí a místní kulturu. Cestování a turistika může být plánována a praktikována individuálně nebo kolektivně.

Může to být nenahraditelný způsob poznávání světa (včetně poznávání sebe sama), vzájemné tolerance a kulturní a přírodní rozmanitosti, pokud je ovšem praktikována s „otevřenými očima“. Přístupovat k turismu zodpovědně je v moci všech zúčastněných stran, tedy místních obyvatel a jejich zastoupení, obchodníků a poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Největší vliv však mají sami turisté coby konzumenti produktů a služeb. Oni mohou svým přístupem podpořit snahy o trvale udržitelný rozvoj. Světová turistická organizace (UNWTO) doporučuje dodržování několika základních zásad zodpovědného turisty, mezi které například patří respektovat odlišné kultury a tradice, chránit přírodní a kulturní bohatství navštívených míst, nebo snažit se dozvědět a pochopit co možná nejvíce ze zvyků, norem a tradic cílového místa ještě před cestou a vyvarovat se tak nevhodného chování, které by mohlo popuzovat místní obyvatele [UNWTO (3)]. Zkrátka nebýt „Ego“ turistou, jak je karikováno na obrázku 20.



Obr. 20: „Ego“ turismus („Vzkaž divé zvěři, že jsem právě přijel“)

Ekoturismus (Ecotourism) či ekologický turismus je podmnožinou udržitelného turismu, která se zaměřuje na ty destinace, kde jsou flóra, fauna a kulturní dědictví hlavní atrakcí a motivací. Ekoturismus aktivně přispívá vlastními projekty, dobrovolnickými akcemi či vzděláváním návštěvníků na podporu zachování nebo zlepšení situace přírodního a kulturního dědictví.

5.2.1. Trvale udržitelný rozvoj turismu a travel 2.0

Jak bylo poukázáno v předchozích kapitolách, na prvky a principy tavel 2.0 můžeme narazit na mnohých webových stránkách poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb, ale i samotných destinací cestovního ruchu. Existuje celá řada více či méně úspěšných online aplikací a služeb

travel 2.0 pomáhajících turistům (ať už masového, nebo alternativních forem turismu) v získávání informací, plánování cest, rezervování a nakupování turistických produktů a služeb, a v neposlední řadě také ve sdílení vlastních turistických zážitků s ostatními turisty či cestovateli. Běžně užívané moderní a uživatelsky atraktivní nástroje, technologie a prvky travel 2.0 jako je Ajax, blogging, podcasting, sociální sítě a uživateli vytvářený obsah, online video, mashupy, wiki systémy, RSS, nebo tagování využívají firmy v cestovním ruchu k oslovování nových klientů, udržování stávajících a tím k podporování svých obchodních zájmů.

Webové služby a aplikace travel 2.0 nemusejí pro turismus a cestovní ruch znamenat pouze ekonomické přínosy, jejich potenciálu lze využít také v řízení environmentálních a socio-kulturních vlivů na destinace cestovního ruchu a na podporu trvale udržitelného rozvoje turismu. V tomto ohledu se jedná o inovativní přístupy v řešení a předcházení negativních vlivů turismu.

Příležitosti pro travel 2.0 služby ovlivnit udržitelnost rozvoje turismu jak po ekonomické, tak environmentální i společensko-kulturní stránce, jsou v podstatě ve všech fázích rozhodovacího a plánovacího procesu turistické cesty. Turista může využít specializovaných webových portálů na vyhledávání možností šetrného a zodpovědného trávení dovolené. Může si vyhledat aktuální informace o kýžené destinaci v průvodcích, recenzích, deníčcích či blížících ostatních cestovatelů. Může vyhledat nejšetrnější způsoby dopravy, vhodné ubytování. Může využít informačních systémů o životním prostředí, informačních systémů o monitorování počasí a klimatu, virtuální turismus a počítačové simulace, geografické informační systémy a podobně.

V destinaci samotné je pak vhodné, aby se turista choval a jednal v souladu se zásadami zodpovědného turisty. Dále však může být jeho počínání nenásilnou a nevtíravou formou (odradit turisty od návštěvy by bylo kontraproduktivní) řízeno opatřeními místního environmentálního managementu a/nebo zapojením místní komunity a to poskytováním informací (ve formě například naučných stezek, edukativních expozic, apod.), organizováním průvodcovaných výletů či okruhů, anebo například tzv. službami založenými na lokaci (Location Based Services), kdy jsou uživateli zasílány konkrétní informace na mobilní telefon na základě jeho geografické polohy.

Ve finále ale vždy závisí jen na turistovi samotném, zda se řídí zásadami zodpovědného turisty či nikoliv a zda využívá nástrojů travel 2.0 tak, aby podporoval trvale udržitelný rozvoj turismu

nejen na turisticky exponovaných místech, ale v podstatě všude ve světě, a přispěl tak k zachování přírodních a kulturních hodnot příštím generacím.

5.3. Problémy a rizika principů udržitelného rozvoje turismu

Aplikace principů trvale udržitelného rozvoje turismu v destinacích masového turismu v praxi většinou znamená snížení a regulaci počtu turistů, dále pak změnu přístupu k turismu (z masového pasivního konzumního na šetrný a zodpovědný) a osvětu a vzdělávání všech zúčastněných stran (turistů, místních obyvatel, společností podnikajících v cestovním ruchu, místní správy a samosprávy, vládní i nevládní organizace). Problém dle mého názoru může nastat v dopadech takovýchto opatření na ekonomiku dané lokality. Obyvatelé destinací masového turismu, čili turisticky exponovaných míst, se nebudou chtít vzdát dosavadní výše svých výnosů z turismu a u obyvatel turisticky méně exponovaných, ale do budoucna potenciálně vyhledávaných a perspektivních lokalit, zase hrozí syndrom zlaté horečky, tedy že s vidinou velkých zisků zapomenou na ochranu svého největšího bohatství a to původního prostředí, na kterém je vznik a trvání cestovního ruchu v dané lokalitě přímo závislé. Zavedení principů udržitelného rozvoje mohou být sice dobré pro prostředí, ale asi ne vždy budou uspokojovat ekonomické nároky místních obyvatel. Nastává kritická fáze vyvažování již zmíněných faktorů (zájmů), vyvažování mezi omezováním a využíváním, a bude velmi záležet na koordinaci různých opatření na podporu trvale udržitelného rozvoje turismu a cestovního ruchu a na zodpovědném přístupu všech zúčastněných stran a to v dlouhodobém horizontu.

Dalším problémem pro zavádění principů udržitelného turismu by mohl být fakt, že v obrovské nabídce turistických produktů a služeb zatím jen velmi malá část odpovídá těmto principům (4% výdajů spojená s cestováním do zahraničí [UNWTO (2)]). Pokud se však bude zvyšovat poptávka po produktech ekologicky šetrného, zodpovědného a trvale udržitelného turismu, tento trh do budoucna zcela jistě poroste.

Základní problémy jsou ale pravděpodobně spojeny s globálními aspekty turismu. Vzhledem k tomu, že současný počet turistů všech forem a další očekávaný nárůst objemu cestovního ruchu (obr. 13) je natolik enormní (přes 900 miliónů turistů ročně v roce 2008), je nepředstavitelné, že by mohl být turismus provozován v malém, šetrně a odpovědně [NICHOLSON-LORD]. Dalším paradoxem je, že udržitelné formy turismu jsou také závislé na infrastruktuře masového turismu, tedy letecké a pozemní dopravě spojené s dalšími škodlivými vlivy na životní prostředí.

Je tedy trvalý udržitelný rozvoj turismu vlastně vůbec dosažitelný? Domnívám se, že celkově, tedy globálně nikoliv, protože tak jako i jiná průmyslová a další odvětví lidské činnosti má turismus silné negativní dopady na životní prostředí a na společnost jako takovou. Zároveň se však domnívám, že principy trvale udržitelného turismu mohou zachránit nebo alespoň zmírnit degradační procesy na turisticky zajímavých místech a že je dlouhodobé plánování a management ve prospěch zachování těchto míst a jejich přírodního a kulturního bohatství pro turismus nezbytný. Jinak hrozí, že turismus spotřebuje své vlastní zdroje a de facto zanikne.

5.3.1. Problémy a rizika využití travel 2.0 pro udržitelný rozvoj turismu

Rizika zneužití travel 2.0 aplikací a služeb podporujících trvale udržitelný rozvoj turismu vidím v tzv. „Greenwashingu“ a „Eko pirátství“. Greenwashing je šíření dezinformace za účelem vytvoření ekologického či environmentálně zodpovědného image nějaké společnosti [FAHEY]. Eko pirátství je prosté předstírání, že se jedná o ekologicky šetrné aktivity. Obě dvě aktivity mají společné to, že zneužívají označení jako je udržitelný turismus, zelený turismus, nebo ekoturismus a další jako marketingové nástroje na podporu prodeje svých jinak nešetrných či zcela běžných turistických produktů a služeb. I s takovýmito nekalými praktikami však lze bojovat. Na jednom z principů webu 2.0 (uživateli generovaný obsah) je postavena zajímavá služba Greenwashing Index (<http://www.greenwashingindex.com>), jejímž cílem je mapovat „zelené“ a „eko“ aktivity různých firem, které mohou uživatelé této služby komentovat a hodnotit. Služba se tak snaží poukazovat na nekalé praktiky marketingových strategií některých firem.

Možné problémy využití travel 2.0 pro udržitelný rozvoj turismu pak vidím pouze spíše v okrajovém zájmu široké veřejnosti o takto specifické a tedy i finančně náročnější produkty a služby v cestovním ruchu. To však není úplně problém travel 2.0 aplikací a služeb, ale spíše v obecném přístupu odborné a laické veřejnosti k současným globálním i lokálním environmentálním otázkám. Určitě bych ale viděl jako velice pravděpodobné, že díky travel 2.0 technologiím se alespoň ozvěna diskusí o udržitelném rozvoji turismu donese k většímu počtu uživatelů. Už v tom je, myslím, určitý přínos.

5.4. Příklady travel 2.0 služeb podporujících trvale udržitelný rozvoj turismu

StepUpTravel (<http://www.stepuptravel.org/>) webová služba nabízející různé aktivity a ubytování přímo od místních lidí a tím je spojuje přímo s cestovateli. Stává se tak online

marketingovým nástrojem malých lokálních poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, čímž jim umožňuje zviditelnit se a zvýšit své příjmy. Podporuje etické a fair-trade (způsob prodeje místních produktů zajišťující větší spravedlnost při rozdělování zisku) hodnoty a také zásady zodpovědného cestování. Cestovatelé zde mohou nalézt produkty a služby poskytované místními lidmi a obejít tak různé zprostředkovatele a tím soustředit vynaložené finanční prostředky v rámci místní mikroekonomiky.

Responsible Travel (<http://www.responsibletravel.com/>) nabízí eko-zájezdy, dobrodružné zájezdy či cesty a další typy dovolené do celého světa. Reprezentuje na tři sta specializovaných cestovních agentur a stovky ubytovacích míst po celém světě, čímž napojuje nebo pomáhá napojit turisty a cestovatele přímo na místní obyvatele poskytující služby v cestovním ruchu. Podporuje jen ty zájezdy či služby, které prošly hodnocením, zda vyhovují kritériím zodpovědného turismu. V rámci této služby funguje také komunita cestovatelů s názvem „I know a great place“ (znám skvělé místo), jejímž smyslem je vytvářet příležitosti pro nejen virtuální setkávání podobně smýšlejících lidí, sdílení často unikátních informací, cestovatelských tipů a zážitků.

Green Travel Market (<http://www.greentravelmarket.info/>) pomáhá prosazovat produkty udržitelného rozvoje turismu mezi zprostředkovateli turistických produktů a služeb, cestovními agenturami a tour operátory tak, aby je také začali zahrnovat do svých produktových balíčků (*packages*). Tato stránka je zaměřena pouze na podnikatele v turismu a cestovním ruchu.

Google Green Maps (<http://services.google.com/earth/green/index.html>) je environmentálně zaměřený mapový a video průvodce po ekoturistických místech bohužel pouze v nejnavštěvovanějších městech USA. Tento projekt vznikl v roce 2006 ve spolupráci s Earth Day Network (<http://www.earthday.net/>) a je ukázkou ohromného potenciálu pro podporu trvale udržitelného rozvoje turismu jedněch z nejnavštěvovanějších web 2.0 služeb vůbec – vyhledávače Google a Google Maps. V jednom z tipů pro vyhledávání je např. uživatelům doporučováno zadávat do vyhledávání sousloví "environmentally friendly hotel" namísto pouhého slova "hotel".

Green Map (<http://www.greenmap.org/>) je travel 2.0 služba založená na Google Maps. Podněcuje k vytváření vlastních map (pomocí mashupů), které by měly být jakýmsi obrazem místní komunity a zároveň nevšedním, ale praktickým průvodcem pro turisty.

5.5. Závěr

Vzhledem k prognózám neustálého strmého růstu počtu turistů a objemu globálního cestovního ruchu se do popředí stále více dostává otázka trvale udržitelného rozvoje turismu. Ten by měl zaručit minimalizování negativních vlivů turismu na životní prostředí a dotčené kultury za současného zachování míry spokojenosti turistů a ekonomické efektivity pro podnikatelské subjekty i místní komunity. Na nejvyšší úrovni se touto problematikou zabývá Organizace spojených národů, která poukazuje na nutnost zajištění rovnováhy mezi třemi základními oblastmi: sociální, která respektuje potřeby všech, ekonomickou, pro udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti a environmentální, pro účinnou ochranu životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů. K dosažení těchto ambiciózních cílů je nezbytná dlouhodobá součinnost všech zainteresovaných stran a jejich zodpovědný přístup k problematice, jejíž důsledky nejvíce pocítí pravděpodobně až budoucí generace.

V práci jsou nastíněny možnosti travel 2.0 aplikací a služeb jak podporovat trvale udržitelný rozvoj turismu a jsou zmíněny i některé služby, které tak již činí. Internet umožňuje jednu zásadní věc, která nebyla dříve ve větším měřítku vůbec myslitelná a to zprostředkovat kontakt přímo mezi turistou či cestovatelem a místním poskytovatelem turistických služeb. Nástroje a principy travel 2.0 toto činí ještě mnohem jednodušší a efektivnější. V blížích, wiki systémech a obdobných komunikačních nástrojích, které mohou být integrovány do webů zprostředkovatelských a vyhledávacích služeb, mohou kolaborativně vznikat nejen informativně hodnotné obsahy, ale lze je také využít jako referenční a hodnotící nástroje komunikace spotřebitel-spotřebitel (C2C). Dá se předpokládat, že v budoucnu lidé budou ještě více vyhledávat a cenit si odlišností, autenticity, původnosti a zachovalosti navštěvovaných míst. Principy trvale udržitelného rozvoje turismu a zodpovědného způsobu cestování si snad v budoucnu vybudují významnější postavení na trhu turistických produktů a služeb. Tyto produkty i poskytovatelé těchto služeb by mohli být výrazněji označovány například jako „eko“, nebo „šetrné“, stejně jako je tomu například u „bio“ výrobků v potravinářském průmyslu, které si své místo na trhu také vydobýly.

6. Závěrem diplomové práce

Turismus a cestování ve všech svých podobách patří k nejrozšířenějším aktivitám v moderní, zvláště pak v takzvané západní společnosti. Cestovní ruch je také nezanedbatelným hospodářským odvětvím. Některé ekonomiky jsou na něm dokonce existenčně závislé. Turismus a cestování má mnoho podob s různou mírou masovosti a ekonomické náročnosti. Vedle nejčastějších (řekněme „tradičních“) podob, známe i alternativní formy turismu.

S nástupem masového využívání internetu jako vysoce efektivního prostředku šíření informací a nových aplikací a služeb založených na principech a technologiích webu 2.0 dochází k uvolnění (demokratizaci) tvorby, spoluvytváření, podílení se, sdílení a publikování různého obsahu na webu. To dává prostor k vyjádření se či seberealizaci nekonečnému počtu jedinců, které může pro cestovatele jako komunitu znamenat zdroj aktuálních necenzurovaných a autentických informací. Zároveň se zlepšily i možnosti vyhledávání a organizace informací v internetu, takže se uživatelé neztrácejí v náporu nerelevantních a redundantních informací a nedochází k zahlcení, nepoužitelnosti a celkovému selhání zamýšleného smyslu těchto služeb. Proto služby a aplikace travel 2.0 výraznou měrou přispívají k objektivnímu informování globální cestovatelské komunity a podporují také prodej turistických produktů a služeb. Zároveň přispívají k rozvoji tradičních i alternativních forem turismu a také k trvale udržitelnému rozvoji turismu. Travel 2.0 ještě navíc přináší prostor pro vznik úplně nových forem turismu, které nebyly dříve vůbec myslitelné. Jedná se jak o nové typy reálného turismu, tak o jeho virtuální podoby.

Největší přínos travel 2.0 je v možnosti volné tvorby a sdílení. Většinu obsahu webu tak vytvářejí sami uživatelé tím, že vyplňují volný prostor připravený producenty webových služeb. Důležitá je také ekonomická decentralizace služeb, kdy je díky travel 2.0 odbourána potřeba zprostředkovatele služeb. To má význam zejména pro alternativní formy a trvale udržitelný rozvoj turismu. Otázkou je, jaké možnosti se otevřou v blízké budoucnosti. Vzhledem k akceleraci vývoje informačních a komunikačních technologií je pravděpodobné, že koncept, který v současné době nazýváme web 2.0 (resp. travel 2.0) bude během několika málo let překonán a stane se více či méně významným momentem v historii internetu. Už teď je patrné, že se další vývoj bude ubírat cestou ještě hlubší decentralizace a individualizace. Je tedy možné, že se uživatelé internetu v budoucnu vymaní z područí producentů služeb (a jejich ekonomických zájmů), jež v současné době dobrovolně zásobují vlastními daty, a že vznikne

úplně nový typ vztahů, sítí a služeb. Ten pak bude mnohem dynamičtěji reagovat na uživatelské preference, protože bude univerzální a nebude omezen žádným rámcem současných webových aplikací a služeb. Takovýto nový typ komunikačních možností pak bude mít významný vliv nejen na turismus, ale i na celou společnost.

Použitá literatura a zdroje

- ADAMEC, Vladimír, et al. *Elektronický průvodce udržitelnou dopravou*. Brno : Centrum dopravního výzkumu, 2005. 118 s. Beta verze zpracovaná v rámci projektu RPS MD č. C80/520/017 „Elektronický průvodce udržitelnou dopravou“. Dostupný z WWW: <http://www.cdv.cz/text/szp/clanky/pruvodce_beta.pdf>.
- Adventura. *Cestovatelské krédo Adventury* [online]. c2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://adventura.cz/zakladni.asp?info=15>>.
- AMIDA, Ida. *Baedeker : A guide for the Second Life Tourist* [online]. 2007 , June 02, 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://secondtourist.blogspot.com/>>.
- ANDERSON, Chris. A methodology for estimating Amazon's Long Tail sales. *The Long Tale : Chris Anderson's blog* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/08/a_methodology_f.html>.
- ANDERSON, Chris. The Long Tail : Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. *Wired* [online]. 2004, is. 12.10 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>.
- BIZER, Christian, CYGANIAK, Richard, GAUß, Tobias. *The RDF Book Mashup : From Web APIs to a Web of Data*. Freie Universitat Berlin, 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.dfki.uni-kl.de/~grimnes/2007/06/SFSW07Papers/6.pdf>>.
- BRAY, Tim. Not 2.0. *Osobní blog autora* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2005/08/04/Web-2.0>>.
- BRUNDTLANDT, Gro Harlem, et al. *Our Common Future : Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford : Oxford University Press, 1987. Dostupný z WWW: <<http://www.worldinbalance.net/agreements/1987-brundtland.php>>. ISBN 0-19-282080-X .
- CALACANIS, Jason. *We Live in Public : (and the end of empathy)*. *Blog autora* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://calacanis.com/2009/01/29/we-live-in-public-and-the-end-of-empathy/>>.

- CIMPRICH, Petr. Akta X 0509. *Root.cz : Informace nejen ze světa Linuxu* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.root.cz/clanky/akta-x-0509/>>. ISSN 1212-8309.
- COLE, Sam, RAZAK, Victoria. Tourism as future. *Futures : The journal of policy, planning and futures studies* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14], s. 11. Dostupný také ze systému: <<http://www.sciencedirect.com>>. ISSN 0016-3287.
- CONTI, Giorgio, PERELLI, Carlo. Traditional Mass Tourism Destinations : the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. *Planum : The European Journal of Planning*. 2005, s. 20. Dostupný z WWW: <http://www.planum.net/topics/documents/Conti_Perelli.pdf>.
- CROSBIE, Vin. *What is New Media?*. [s.l.] : [s.n.], 2002. 7 s. Dostupný z WWW: <<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.pdf>>.
- CzechTourism. *Tourism in the Czech Republic : Fact & Figures 2007*. [s.l.] : [s.n.], 2007 tisk. 2 s. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/23_01_09_statistiky_letak_cr_2007.pdf>.
- ČERMÁK , Miloš. Jak se stát mikrocelebritou a jak to ve zdraví přežít. *Technet.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?c=A090203_171511_sw_internet_kuz>.
- *(Česká) Encyklopedie Geocachingu* [online]. 12. 3. 2009 v 10:53 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Hlavn%C3%AD_strana>.
- Česká republika vstoupila do virtuálního světa Second Life. *CzechTourism* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/index.php?show=000000319>>.
- Český statistický úřad (1). *Informační společnost v číslech : Česká republika a svět*. [s.l.] : ČSÚ, 2008. 99 s. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_verze_brozurky_ke_stazeni_is08/\\$File/is08.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_verze_brozurky_ke_stazeni_is08/$File/is08.pdf)>.
- Český statistický úřad (2). *Tab. 4.2 Delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí* [online]. Český statistický úřad, 2009 , 05.01.2009 [cit. 2009-04-14]. Tabulka ve formátu xls. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.

- Český statistický úřad (3). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2008* [online]. 13.2. 2009 , 26.2. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9701-08>>.
- DÍAZ, Ricardo. Web 2.0. *Universidad de La Laguna* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/4682524/Web-20-lanzarote>>.
- Dobírka vládne Internetu. Zaútočí platební karty?. *APEK : Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/8477/2035/clanek/dobirka-vladne-internetu-zautoci-platebni-karty/>>.
- DOČEKALOVÁ, Markéta. Jsem novinář - kdo je víc?. *Lupa.cz : server o českém Internetu* [online]. 2004 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jsem-novinar-kdo-je-vic/>>. ISSN 1213-0702.
- ESSID, Dr. *Essid's Tourist Guide to Second Life* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://writing2.richmond.edu/jessid/eng103/slplaces.html>>.
- *Europa : Základní čísla a fakta o Evropě a Evropanech* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://europa.eu/abc/keyfigures/index_cs.htm>.
- FABUŠ, Palo. Co jsou to nová média?. *Literárky v síti* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://literarky.cz/index.php?p=clanek&id=3182>>.
- FAHEY, Anna. Is greenwashing good for you? : Not always, but green branding has potential to connect consumers to their 'inner green'. *Grist Magazine* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.grist.org/article/is-greenwashing-good-for-you>>.
- GAVLOVSKÝ, Emil. *Teorie turismu : Učební texty pro 1. ročník oboru Geovědní a montánní turismus*. Ostrava : Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2002. 30 s. Dostupný z WWW: <<http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>>.
- Global Development Research Center. *The Sustainable Tourism Gateway : What is Sustainable Tourism?* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/st-what.html>>.

- *Google Trends : mashups* [online]. Google Labs, c2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/trends?q=mashups&ctab=0>>.
- GRAHAM, Paul. *Web 2.0*. [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.
- GARRETT, Jesse James. *Ajax : A New Approach to Web Applications* [online]. 2005. San Francisco : Adaptive Path Inc., c2008, February 18, 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>>.
- GROSSMAN, David. *Travel 2.0 : Social networking takes a useful turn*. *US Today* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman_x.htm>.
- CHITU, Alex. *Perpetual Beta. Google Operating System* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://googlesystem.blogspot.com/2007/05/perpetual-beta.html>>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Globalizace a cestovní ruch* [online]. Hotel Fontána, s. r. o., c1999-2009 , 30-05-2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>>.
- JANA, Reena. *Starwood Hotels Explore Second Life First* . *BusinessWeek* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823_925270.htm>.
- JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace jako fenomén*. In DLOUHÁ, Jana, DLOUHÝ, Jiří. *Globalizace a globální problémy : univerzální kontext pro studium různých oborů*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. s. 41-61. Dostupný z WWW: <http://www.czp.cuni.cz/knihovna/sbornik_fora_2006.pdf>. ISBN 80-87076-00-1.
- KEEN, Andrew. *THE ANTI WEB 2.0 MANIFESTO*. *Virtueel Platform : e-culture index* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.virtueelplatform.nl/en/#1414>>.

- KOCH, Volkmar, RINGBECK, Jürgen, STROH, Stefan. *Travel 2.0. Strategy+Business* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategy-business.com/li/leadingideas/li00061?gko=ad8de>>.
- LEW, Alan. *Podcasts about Tourism, Travel & Education* [online]. [2004] [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://jan.ucc.nau.edu/~alew/TG_Podcasts.html>.
- Linden Research, Inc.. *Second Life : Economic Statistics (Raw Data Files)* [online]. c2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://secondlife.com/statistics/economy-data.php>>.
- LINDEN, Zee. Second Life Residents logged nearly 400 million hours in 2008, growing 61% over 2007 . *Blog společnosti* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<https://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2009/01/15/#more-3487>>.
- LOCKE, Christopher, et al. *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*. [s.l.] : Basic Books, 2001. 190 s. Dostupný z WWW: <<http://www.cluetrain.com/book/index.html>>. ISBN 978-0738204314.
- LÓPEZ, Eduardo Parra. Situación actual Comercio electrónico en Turismo. *Universidad de Verano Lanzarote*. 2008, s. 38. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/4682150/eparra-1-de-2>>.
- MACMANUS, Richard. Web 2.0 Definition and Tagging. *Read Write Web* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/web_20_definiti.php>.
- Maldives enters Second Life. *News.com.au : from all angles* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.news.com.au/entertainment/story/0,23663,21780232-7486,00.html>>.
- MANSOUR, Sherif. Why Mashups = (REST + 'Traditional SOA') * Web 2.0. *Blog autora* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://blog.sherifmansour.com/?p=187>>.
- MERRILL, Duane. Mashups: The new breed of Web app : An introduction to mashups. *IBM* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/x-mashups.html>>.

- MUNT, Ian. The 'Other' Postmodern Tourism : Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory Culture Society*. 1994, no. 11, s. 101-123. Dostupný také ze systému: <<http://abs.sagepub.com>>.
- NICHOLSON-LORD, David. Zelená tragédie. *Sedmá generace : společensko-ekologický časopis* [online]. 2003, č. 7 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=63>>.
- O'NEILL, Brendan. Gone to the blogs : Weblogging is fun, but it's no journalistic revolution. *Spiked-IT* [online]. 2003 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.spiked-online.com/Articles/00000006DBDD.htm>>.
- O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly Radar* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>.
- O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.
- ORT, Ed, BRYDON, Sean, BASLER, Mark. Mashup Styles : Part 1: Server-Side Mashups. *Sun Developer Network* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://java.sun.com/developer/technicalArticles/J2EE/mashup_1/>.
- Prodej zájezdů přes internet letos dosáhne 15% podílu na trhu. *APEK : Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/8477/2024/clanek/prodej-zajezdu-pres-internet-letos-dosahne-15-podilu-na-trhu/>>.
- *ProgrammableWeb : Mashups and the Web as Platform* [online]. c2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.programmableweb.com/>>.
- Second Life : Destinations. *Wired* [online]. 2006, is. 14.10 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.10/sldestinations.html>>.
- Second Life : the Second House of Sweden. *Sweden.se : The official gateway to Sweden* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Visuals/Second-Life--the-Second-House-of-Sweden/>>.

- SMAGG, Christian. Which consumer 2.0 are you?. *SaaSStream.com* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Osobní blog autora. Dostupný z WWW: <http://www.saastream.com/my_weblog/2007/09/which-consumer-.html>.
- SULLIVAN, Andrew. The Blogging Revolution : The Blogging Revolution. *Wired* [online]. 2002, is. 10.05 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/wired/archive/10.05/mustread.html?pg=2>>.
- ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Co je to Couchsurfing. *CzechTourism* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/29_05_08_couchsurfing.pdf>.
- TANAKA, Wendy. Seven Top Sites For Planning Your Escape. *Forbes* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.forbes.com/2008/03/27/social-network-travel-tech-personal-cx_wt_0328travel_slide_5.html?thisSpeed=15000>.
- TANAKA, Wendy. Travel Web Sites Get Personal. *Forbes* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.forbes.com/2008/03/27/social-network-travel-tech-personal-cx_wt_0328travel.html>.
- TASCIO, Liz. Who Needs a Travel Agent?. *Media Post : OMMA The magazine of online media, marketing & advertising* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=65055>.
- TAYLOR, Bret. Mapping your way. *The Official Google Blog* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://googleblog.blogspot.com/2005/02/mapping-your-way.html>>.
- TUSSYADIAH, Iis, FESENMAIER, Daniel. MEDIATING TOURIST EXPERIENCES : Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 2009, vol. 36, no. 1, s. 24-40. Dostupný také ze systému: <<http://www.sciencedirect.com>>.
- UN Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development. *Agenda 21* [online]. United Nations, c2004 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>>.

- UN Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development. *Johannesburg Plan of Implementation* [online]. United Nations, c2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POIToc.htm>.
- UNWTO (1) (United Nations World Tourism Organization). *Globální etický kodex cestovního ruchu*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 6 s. Dostupný z WWW: <http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Czech.pdf>.
- UNWTO (2) (United Nations World Tourism Organization). *Sustainable Development of Tourism* [online]. UNWTO, c2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.unwto.org/sdt/index.php>>.
- UNWTO (3) World Tourism Organization : *Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals* [online]. c2006- [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.unwto.org>>.
- URIELY, Natan. Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*. 1997, vol. 24, is. 4, s. 982-985. Dostupný také ze systému: <<http://www.sciencedirect.com>>.
- URRY, John. The Tourist Gaze "Revisited". *American Behavioral Scientist*. 1992, no. 36, s. 172-186. Dostupný také ze systému: <<http://abs.sagepub.com>>.
- VisitBritain. *What is sustainability? : Definition of sustainable tourism* [online]. 2004 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.visitbritain.com/en/campaigns/green/what-is-sustainability.aspx>>.
- WILLIAM, Edu. *Network and Tourism* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.eduwilliam.com/>>.
- VRÁNA, Jakub. Ajax. *Root.cz : Informace nejen ze světa Linuxu* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.root.cz/clanky/ajax/>>. ISSN 1212-8309.
- Web 2.0 Websites Accounted For 12 Percent Of All US Web Traffic. *Hitwise* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <<http://hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php>>.

- *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Blog* [online]. c2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=3761848>>
- WINER, Dave. The history of weblogs. *Blog autora* [online]. 2001 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>>.
- Yahoo!. *Start wearing purple* [online]. c2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://startwearingpurple.yahoo.com/>>.
- ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby* [online]. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2007 [cit. 2009-04-14]. 71 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně. Dostupná z WWW: <http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf>.
- ZELDMAN, Jeffrey. Web 3.0. *A List Apart Magazine : For people who make websites* [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.alistapart.com/articles/web3point0>>. ISSN 1534-0295.
- ZEMAN, Mirek. Co ovlivňuje weblogy?. *Lupa.cz : server o českém Internetu* [online]. 2004 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-ovlivnuje-weblogy/>>. ISSN 1213-0702.
- ZÍKOVÁ, Tereza. Rozvoj a rozvojová antropologie. *Antropoweb* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.antropologie.zcu.cz/clanek/rozvoj-a-rozvojova-antropologie>>. ISSN 1801-8793.

