

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Srovnání vybraných ubytovacích portálů dle marketingového přístupu /
Comparison of selected accommodational booking portal due to marketing

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

ČERVEN/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jakub ŠANDA / MAR09

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 21.4.2015, Kladno

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Bakalářská práce si klade za cíl srovnat dle marketingového přístupu vybrané ubytovací portály. Dílčím cílem je provést dotazníkové šetření a pomocí kterého zjistit, jaké jsou nároky a využití internetových ubytovacích portálů ze strany respondentů (cestovatelů). Na jejich požadavky pak vytvořit konkrétní doporučení pro ubytovací portály.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části bakalářské práce byla využita metoda rešerše vybrané odborné literatury. Dále byla navržena metoda pro hodnocení a srovnání ubytovacích portálů, a to na základě syntézy informací z obsahu teoretické části. Praktická část obsahuje marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření, určený respondentům, jehož sběr dat probíhal pomocí jak elektronické, tak i papírové podoby. Další využitou výzkumnou metodou pak byla metoda komparace jednotlivých vybraných internetových ubytovacích portálů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí dat, získaných z dotazníkového šetření a na základě teoretické části, ve které byla navržena metoda pro srovnání a hodnocení ubytovacích portálů byly určeny váhy jednotlivých sledovaných kritérií, subkritérií a atributů. Tyto váhy posloužil pro lepší srovnání dvou vybraných ubytovacích portálů. Z výsledných hodnot, s odkazem na marketingový průzkum, pak byla vytvořena doporučení pro srovnávané ubytovací portály.

4. Závěry a doporučení:

V bakalářské práci byly srovnávány dva internetové ubytovací portály, a to Booking.com a AirBnB.com. Tyto ubytovací portály byly vybrány pro srovnání záměrně, a to z důvodu odlišné obchodní strategie, ale přesto oslovující stejné koncové klienty a působící celosvětově. Dle odpovědí respondentů může být určeno, že jakožto nejoblíbenější způsob rezervace ubytování je online rezervace, zákazníci upřednostňují platbu kartou s možností doplatku na místě a více jak polovina respondentů ohodnotila efektivnost ubytovacích portálů pro osobní účely velmi pozitivně. U uživatelů hraje velkou roli dále možnost komunikace prostřednictvím emailu a nejvíce si ubytovací portál získá na důvěře, obsahuje-li dostatek informací a je-li doporučen jinými cestovateli. Uživatelé pak při rezervaci ubytování nejvíce sledují adresu a vzdálenost ubytovacího zařízení od centra města, spolu s nabízenou cenou a vybaveností pokoje. Více jak polovina uživatelů ubytovacích portálů se pak osobně a aktivně zapojuje do hodnocení ubytování na portále k tomu určené sekci. Přítomnost reklamy na ubytovacích portálech pak nevádí polovině uživatelům, ovšem druhé polovině její přítomnost vadí. Z doplňkových služeb pak uživatelé využívají nejčastěji cestovní pojištění (je-li v nabídce portálu), nicméně více jak polovina uživatelů doplňkové služby zatím nevyužívá. V návazném výzkumu je doporučeno, zaměřit se hlouběji na některé vybrané otázky nebo v daných skupinách kritérií zvolit odlišné sledované atributy. Zároveň je nutno říci, že výsledné srovnání a získané hodnotící body (skóre) by mohlo být při sledování jiných (dalších) kritérií a atributů odlišné. Internetové ubytovací portály mají výhodu toho, že oslovují mnoho uživatelů celosvětově, i proto by jejich marketingová komunikace mohla být více cílena, například, na nejzajímavější místa na světě, kterým by se ubytovací portál věnoval více, a probíhala by v dané lokalitě lepší cenová nabídka na ubytování. Mnoho návštěvníků se pak nestává přímo registrovanými uživateli, a ubytovací portál tak nevyužívá naplno svůj růstový potenciál. Pakliže by uživatelský účet nabídl něco zajímavého v podobě věrnostního programu za každého přivedeného nového uživatele, mohla by vzniknout menší sleva na dalším ubytování. Uživatelé by pak byli více motivováni o ubytovacím portálu mluvit a zvat potencionální cestovatele a na druhé straně by tím ubytovací portál posílil marketingovou komunikaci a dění na samotném portále.

KLÍČOVÁ SLOVA

Ubytovací portály, ubytování online, srovnávací metody, hodnocení

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to compare the selected booking portals according to marketing principles. Fractional target is to find out what are the expectations from booking portals from their users (travellers). Then assemble concrete recommendations to booking portal, which are selected and compared.

2. Research methods:

In theoretical part of this bachelor thesis was mainly used literature research. Then, there was proposed a method of evaluation and comparison of booking portals. This was based on synthesis method of information written in the theoretical part. Practical part contains marketing research (questioning method) determined to questionnaires by using electronic and paper way of it. Moreover, method of comparison of selected booking portal was used in this bachelor thesis.

3. Result of research:

In connection with collected information from marketing research, there was designed the method for comparison and evaluation selected booking portals. Using the collected data from questionnaires, the weight of each compared attribute was set and then served as a valuation for comparison and evaluation between selected booking portals. Following the result and its numbers, the recommendations were said for each of compared booking portal, as well as in general.

4. Conclusions and recommendation:

In this bachelor thesis, there were compared two internet booking portals, meaning Booking.com and AirBnB.com. Those two booking portals were chosen on purpose from the reason of their different business strategy, but still focusing on the same sort of clients, moreover both portals cooperate worldwide. Based on questionnaires answers, the most likely way of reservation was online and the most used method of payment was by credit card, with possibility to finalize the total amount by paying in the spot. More than half of the questionnaires evaluate the booking portals effectivity for themselves more than positively. The email was selected as most favourite way of communication (except online way) and the attribute which most support users trust in booking portal was to have enough informations and if other users (travellers) recommend it. Users check the address and the distance from the city center most, during their booking, as well as offered prize and room quality play important role in their booking. More than half of users don't use the supplementary services and if yes, they insure their travel, as well as presence of user reviews of accommodation and the possibility to add some of fit play important role. For future research was recommended to discover the topic more widely and to add/change some of the questions. Different attributes could be also selected and compared. It is also very important to add, that the final score could be different, if there were selected more or different attributes which were compared. According to portals advantage, that they can approach many users and travellers worldwide, their marketing should be more sophisticated and communication coming from their side could be more targeted. For example turning the user's attention by introducing the most interesting places in the world with advantaged accommodation prize. Still, many portals visitor does not become registered users which causes the problem of not making the full potential use of fit. In this, some loyalty program could help, by recommending to other user by getting some lower cost. Portal would get the feedback and users would be more motivated to visit it and to share it with public people.

KEYWORDS

Booking portals, booking online, comparison, evaluation

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
L86 Information and Internet Services • Computer Software

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jakub Šanda
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 09
Název BP:	Srovnání vybraných ubytovacích portálů dle marketingového přístupu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Rešerše literatury za účelem stanovení základních metrik a kritérií, kterými lze srovnat určené portály.2. Marketingový výzkum - hodnocení portálů stávajícími klienty, tj. ubytovacími zařízeními (kolekce informací o tom, co hledají ubytovatele, např.: Velikost portálu? Nejlepší ceny? Velikost inzerce? Servisní podpora?)3. Marketingový výzkum - hodnocení portálu zákazníky (kolekce informací o tom, co hledají zákazníci, např.: Rychlost portálu? Grafický vzhled? Zabezpečení portálu? Velikost nabídky?)4. Shrnutí, srovnání a závěrečné doporučení včetně návrhu setu parametrů, nejdůležitějšími pro obě cílové skupiny.5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. 2. vyd. Praha: VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.• HOPKINS, J., TURNER, J. <i>Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business</i>. New York: Wiley, 2012. 234 s. ISBN 978-1118167786.• JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.• KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.• WROBLEWSKI, L. <i>Mobile first</i>. New York: A Book Apart, 2011. 130 s. ISBN 978-193-7557-027.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování teoretické části do 31.1.2014• Zpracování metodologické části do 28.2.2015• Zpracování praktické části do 31.3.2015• Finální verze do 30.4.2015
Vedoucí práce:	Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

V Praze dne 23.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-10107655
Datum: 2015.01.23 12:48:27
+01'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Metody stanovující kvalitu webu.....	3
2.2	Metody a metriky (kritéria) hodnocení webů	4
2.3	Stanovení vah v daných kritériích	8
2.4	Stanovení konkrétních kritérií hodnocení webu	10
2.5	Metoda vyhodnocující vybrané ubytovací portály.....	10
3	Metodologická část.....	11
3.1	Průběh výzkumu	12
4	Praktická část	13
4.1	Srovnávané ubytovací portály	13
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	15
4.3	Sledované atributy ubytovacích portálů a jejich váhy	29
4.4	Vyhodnocení vybraných ubytovacích portálů	32
4.5	Přehled srovnávaných ubytovacích portálů	33
5	Závěr a doporučení.....	35

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Obrázek 1 Metody stanovení vah kritérií	9
Obrázek 2 Schéma kritérií a subkritérií	10
Obrázek 3 Věk a pohlaví respondentů	15
Graf 1 Využíváte ubytovací portály jako zdroj ubytování při Vašich cestách?	16
Graf 2 Jakým způsobem si zajišťujete ubytování nejčastěji?	17
Graf 3 Jak často využíváte ubytovací portály?.....	17
Graf 4 Vybavíte si název některého z internetových ubytovacích portálů?.....	18
Graf 5 Jaký je pro Vás přínos ubytovacích portálů co do úspory času a financí?	19
Graf 6 Kterou vlastností získá ubytovací portál Vaši důvěru a oblibu nejčastěji?	20
Graf 7 Jaký je hlavní způsob Vaší komunikace při rezervování ubytování?	20
Graf 8 Je pro Vás vzhled (design) ubytovacího portálu důležitým aspektem?.....	21
Graf 9 Jak na Vás působí přítomnost reklamy na ubytovacím portále?	22
Graf 10 Jaké informace o ubytování jsou pro Vás rozhodující? Vyberte přesně tři kritéria.	23
Graf 11 Zapojujete se osobně do hodnocení ubytování, které jste využili?	23
Graf 12 Jaký způsob platby preferujete?.....	24
Graf 13 Využíváte některé z uvedených doplňkových služeb ubytovacích portálů?	25
Graf 14 Používáte na svém telefonu aplikace ubytovacích portálů?	25
Graf 15 Zvyšuje ve Vás ubytovací portál důvěru, disponuje-li mobilní verzí?	26
Graf 16 Setkali jste se někdy s poruchou ze strany portálu, která zamezila Vaší rezervaci ubytování?	27
Graf 17 Byly ceny nabízené portálem totožné s tím, co jste nakonec za ubytování platili?	27
Graf 18 Pročítáte si konkrétní obchodní podmínky Vaší závazné rezervace ubytování?	28
Graf 19 Jak na Vás působí následné zaslání ubytovacích typů na Váš email?	29
Tabulka 2 Celkový přehled hodnocených vah krirérií	31
Tabulka 3 Celkový přehled vah sledovaných portálů	34

Seznam příloh

Příloha 1 Vážené hodnoty atributů

Příloha 2 Vyplněný záznamový arch dotazníku

1 Úvod

Moderní doba dává světu mnoho různých pohledů na život, životní styl, víru, rodinu, bohatství, chudobu a mnoho dalších klíčových otázek, které nás obklopují od začátku našeho života, a přicházíme s nimi do styku každý den. Tak jako tyto skutečnosti lidem přicházejí normální, nebo alespoň patřící do našeho fungování, stejně tak jsou již po dlouhá staletí lidé zvyklí cestovat a objevovat svět, nová zákoutí a jiné kultury. Cestovat a objevovat je ve vývoji s časem stále přístupnější a snadnější, mnohem víc zábavné a logicky tak i více populární. Zatímco dříve nebyla jiná možnost, než cestovat pěšky nebo na koni, a cestování si z finančních důvodů mohlo dovolit jen pár jedinců, moderní doba nabízí dnes již mnohem komfortnější, rychlejší, spolehlivější a cenově dostupnější způsoby dostat se z bodu A do bodu B, a to ať je účel cesty jakýkoliv. Zaměříme-li se na cestování za účelem rekreace, pracovní cesty, dovolené nebo strávení volného času na jiném místě, než kde žijeme, téměř vždy je potřeba najít si místo, kde budeme ubytováni, kde si můžeme odpočinout a kde přespíme. Někteří z nás mají skromné nároky na ubytování, jiní naopak patří mezi náročnou skupinu lidí. Někteří preferují ubytování v centru města, jiní stranou na, kde je větší klid a více zeleně. Lidé jezdí do přírody, na hory, za kulturou, na dovolené, na zimní radovánky, vlastně kamkoliv je napadne nebo kam je jejich sny a touhy táhnou. Někteří chtějí vidět rozdílný životní styl na druhé straně zeměkoule, jiní pak rádi objevují svojí vlastní zemi. Jsou i tací, kteří cestovat musí z důvodu náplně jejich pracovních povinností. Pro všechny tyto lidi platí jedno společné pravidlo, kterým se musí řídit: mít místo, kde si mohou odpočinout a přespát. Většina lidí pak musí volit placenou variantu tohoto pravidla, kterou je služba ubytování se.

V současné době je turistický ruch silně ovlivňován internetem a informačními technologiemi, kdy za tímto účelem vzniká mnoho nových webových stránek denně (tzv. prezentací), ale i důmyslnějších systémů v podobě ubytovacích portálů (Chung, Law, 2003). Jejich úkolem je prezentovat nabízené ubytování a zaujmout potenciální zákazníky stojící o tyto služby ve vyhledávané lokalitě. Ubytovací portály jsou tedy místem, kde majitelé ubytovacích zařízení nabízejí svá volná ubytovací místa, tedy volné kapacity k dispozici za určitou cenu a na určitou dobu využití. Poptávající pak tento portál mohou navštívit a jednotlivé ubytovací nabídky si prohlédnout a srovnat co do ceny, kvality, a dalších atributů. Některým z těchto atributů se bude podrobněji věnovat tato bakalářská práce, a atributy budou sledovány pomocí marketingového výzkumu, který umožní dotvoření obrazu situace, jež panuje v této problematice, stejně tak, výzkum napoví, o co se cestovatelé zajímají nejvíce v dnešní době a naopak, které kritérium jejich ubytování je pro ně postradatelné (není pro ně prioritou). Dále pomocí marketingového průzkumu bakalářská práce bude disponovat relativně objektivním posouzením toho, jestli vybrané ubytovací portály mají dobře zvolenou marketingovou strategii a jsou-li pro zákazníky zajímavé, flexibilní a přizpůsobují-li se jejím neustále měnícím se požadavkům.

I z tohoto důvodu je nutné tyto specifika sledovat, fungující webové stránky a portály měřit, a následně vyhodnocovat a tvořit závěry, kdy tento postup bude využit i v této bakalářské práci. Ubytovací portály jsou skvělou příležitostí, jak lze naplnit volné kapacity ubytovacích zařízení, stávají se další distribuční cestou ubytovatelů. Na druhé straně stojící zákazník, jehož objednávka ubytování prostřednictvím ubytovacího portálu je snadná, pohodlná, rychlá a bezpečná. Právě z těchto uvedených a mnoha dalších důvodů, získává tento způsob, jak se lze v současnosti ubytovat, rychle na popularitě a využívá jej čím dál tím více lidí. Cestovatelé si pak mohou vybrat ubytování vyhovující jejich potřebám a požadavkům. Nutným klíčem

k této cestě je pak internet, jehož penetrace obyvatelstva roste v číslech celosvětově každým rokem, tedy i využitelnost ubytovacích portálů je tomuto přímo úměrná a je v rekordních historických číslech.

2 Teoretická část

2.1 Metody stanovující kvalitu webu

Čermák (2013) označuje, že jako nejlepší model stanovující kvalitu webu je v dnešní době uváděn Quality Models for Web Sites 2.0, od Polila (2011). Dále je model kvality také definován pomocí charakteristických sad a vzájemných vztahů mezi nimi, kdy tyto předlohy stanoví rozmezí pro určení a následné hodnocení kvality webového provedení, čemuž se věnuje norma ISO/IEC 25000, která vznikla v roce 2005. Zmíněný zdroj Polilo (2011) dále považuje za hlavní model kvality webových stránek již uvedenou normu ISO 9126. Je nutno podotknout, že tato norma není prototypem pro hodnocení webové stránky, ale je to koncepce kvality (určitého vzoru), ze kterého lze při hodnocení vycházet. Hodnocení pak může vzniknout z více pohledů, kdy je podle Nabila, Mosada, Hefnyho (2011) důležité podívat se okem vývojáře webu, okem majitele webu a také okem uživatele (návštěvníka) webu. Pomocí různých náhledů pak vznikají vhodné faktory a subfaktory, neboť každá z uvedených skupin hodnotitelů očekává od webové stránky něco jiného. Proto musí být zajištěno plošné hodnocení pro všechny skupiny. Uživatelé v současnosti netvoří jen roli návštěvníka, ale určitou částí se podílí na tvorbě nebo úpravě obsahu webu, což z nich jistou mírou dělá také hodnotitele webové stránky, vysvětluje Čermák (2013), a odkazuje tím na verzi 2.0 v názvu oblíbené metody od Polila, za kterou stojí tato možnost uživatelské úpravy obsahu. Pro všechny vzniklé nebo nově vznikající modely platí, že vychází z normy ISO 9126 (Jung, Kim, Chung, 2004) a tvoří jakousi nástavbu této normy na základě požadavků a námětů autorů, kteří často navrhnou své vlastní charakteristiky a subfaktory. Norma ISO 9126 obsahuje 6 kritérií a 27 subkritérií pomocí kterých lze stanovit kvalitu webu. Jednotlivá kritéria a jejich podskupiny znázorňuje tabulka 1:

Tabulka 1 Přehled kritérií v normě ISO 9126

Kritérium	Subkritérium
Funkcionalita	Dodržování funkcionality, vhodnost, provozuschopnost, přesnost, zabezpečení
Spolehlivost	Dodržování spolehlivosti, návratnost, tolerance chyb, zralost
Použitelnost	Atraktivnost, dodržování použitelnosti, naučitelnost, porozumitelnost, proveditelnost
Efektivnost	Časový průběh, dodržování efektivnosti, prostředky, využití
Udržovatelnost	Analyzovatelnost, dodržování udržovatelnosti, stabilita, proměnlivost
Přenosnost	Dodržování přenosnosti, instalovatelnost, koexistence, nahraditelnost

Zdroj: ISO 9126-1 – vlastní zpracování

Na výše uvedenou tabulku 1 navazuje vysvětlení kritérií podle normy ISO 9126 (2001):

- Funkcionalita – schopnost softwaru poskytovat při použití potřebné funkce dle předepsaných podmínek využití
- Spolehlivost – zachování určitého výkonu zaručujícího běh softwaru a zamezení nespolehlivosti
- Použitelnost – schopnost a klíč k tomu, jakým způsobem se daný software za stanovených podmínek používá

- Efektivnost – záruka výkonu při používání softwaru za stanovených podmínek
- Udržovatelnost – možnosti modifikace softwaru
- Přenosnost – schopnost změny prostředí bez omezení softwaru

2.2 Metody a metriky (kritéria) hodnocení webů

V oblasti webových stránek a jejich hodnocení je mnoho přístupů, modulů a možností jak je měřit a jak se na tuto problematiku dívat. Jednou z možností je podle Interval.cz (2014) vycházet z objektivních dat webu, kdy se pak využívají především kvantitativní metody, a naopak kvalitativní metody se využívají při podložení subjektivních dat. Stejně tak je důležité zohlednit funkčnost webu, ale i působení na uživatele.

Mezi ty nejzákladnější a nejčastěji využívaná kritéria pro srovnání webových stránek podle Štrupla (2008) patří:

- Barva / barevná kombinace
- Bezpečnost
- Konzistence
- Nabízené služby
- Osifikace
- Personalizace
- Profesionalita
- Přídavné služby
- Rychlost
- Škálovatost
- Tvar a rozlišení

Server Neofema (2012), věnující se webovým stránkám a ostatním důležitým tématům zasahujících do světa IT a počítačů, rozebírá více dopodrobna význam barvy webu (barevné kombinace). Popisuje, že na návštěvníka má především psychologický vliv a jsou známé a oblíbené kombinace barev, jež se často využívají na každý obor zaměření, v případě dovolené a cestování to je modrá a zelená barva, potvrzuje tento názor také Beaird (2010). Server dále popisuje jednotlivé vlastnosti barev, které mohou působit na návštěvníka webu a podle kterých se lze inspirovat při sestavování webové stránky:

- Černá - tajemno, mystika, extrém, protest, zápor, elegance
- Bílá - čistota, upřímnost, nevinnost, perfekcionismus
- Červená - vzrušení, energie, síla, nebezpečí, láska, lákání, soutěživost
- Zelená - příroda, rovnováha, klid, pevnost, přirozenost, vytrvalost
- Modrá - relaxace, studená barva, moře, nebe, povinnosti, empatie
- Žlutá - povzbuzení, osvobození, veselost, spontánnost, aktivita, perspektiva, hravost
- Oranžová - slavnost, veselost, slunce, teplo, bohatství, chuť
- Hnědá - jistota, uspokojení, pohoda, elegance, solidnost, vážnost
- Šedá - neutrální, nevýrazná, doplňující
- Růžová - něha, jemnost, romantik
- Fialová - osobitost, náročnost, neklid, znepokojení, tajemnost, nereálnost

Podle Janoucha (2010) je potřeba mít v dnešní době odbornější metody srovnávání, a to co do funkčnosti webu pomocí jeho otestování v provozu (šíří jeho použitelnosti v praxi), kdy očekávaným výsledkem je pro tvůrce webové stránky zpětná vazba z těchto testů, analýz, posudků a následných progresivních opatření. Právě díky této škále metod sloužící pro tzv. upgrade webu, je tvůrce webové stránky v obraze i s konkurenční tvorbou a má možnost získat podklady pro srovnání webových stránek. Mezi zmíněné metody patří podle stejnojmenného zdroje:

- Analýza návštěvnosti
- Zpětná vazba od uživatelů
- Testování podle uživatelských scénářů
- Dotazníkové šetření
- Uživatelské testování
- Posudek
- Oční kamera zaznamenávající jednotlivé kroky uživatele na webu (eye-tracking)
- Click-stream analýza
- Heuristické testování
- Korelační analýza
- Testování pomocí programů na portále
- A další...

Některým ze zmíněných metod se Janoucha (2010) věnuje více do hloubky, tak že definuje jejich podstatu a popisuje jejich funkčnost:

- **Zpětná vazba od uživatelů:**

Uživatelé, kteří webové stránky vyzkouší ať už v plné nebo testovací (tzv. beta) verzi, zašlou doporučení, kritiku, tipy na vylepšení a velmi často i návrhy na webové řešení. Je na tvůrci webu, co si pak vezme k srdci a zrealizuje ve webovém řešení.

- **Uživatelské testování:**

Uživatelské testování patří do základních variant, jak vyzkoušet funkčnost webové stránky. Výhodou této varianty je rychlost, jednoduchost a nízká cena. Uživatel (návštěvník) je v pozici testovatele webové stránky a poukazuje na problémy, které řeší při jejich používání. Kontroluje se srozumitelnost textů, barevný dojem na uživatele, vytýkají se překážky, které mohou uživatele odradit, obtížnost nalezení hledaných informací a další. U tohoto typu testování se považuje za největší výhodu objektivnost uživatelů, jež se stávají ve chvíli testování zákazníky.

- **Eye-tracking testování:**

Tato varianta testování patří mezi modernější pojetí, jak lze stránky otestovat, kdy uživatel je pod dohledem několika kamer monitorujících jeho oční pohyby a cesty na webové stránce. Na základě těchto pohybů lze vyhodnotit, která oblast webu uživatele zaujala nebo nezaujala, jestli se ve webovém řešení a architektuře webu vyzná, nebo naopak naznačují-li jeho oční pohyby zmatení. Metoda eye-tracking tak může být velmi důležitým zdrojem informací a podkladů pro zlepšení webových stránek a jejich stylizace, včetně velikosti písma a jednoduchosti v ovládání. Tato metoda je při správném sestavení velmi efektivní a dokáže eliminovat zkraslení, která vznikají použitím jiných testovacích metod.

- **Click-stream analýza:**

Analýza, která se zaměřuje na chování uživatele (povahu) na internetu. Například: které stránky navštívuje, jak dlouho na nich setrvává, které stránky používá opakovaně a další.

- **Heuristické testování:**

Expertní posouzení v podobě tzv. check-listu (seznamu) doplněný o názor experta (posudek). Tento druh testování je velmi rychlý a jednoduchý, avšak hrozí neobjektivnost ze strany experta.

- **Korelační analýza:**

Výstupem této analýzy je zmapování různých veličin, které jsou ve vzájemném vztahu, například v otázce návštěvnosti.

- **Testování pomocí programů na portále:**

Tvůrci velmi oblíbená možnost, jak monitorovat chování návštěvníků webu, aniž by si toho uživatel povšiml nebo si to uvědomil. Webová stránka je pod kontrolou nahraného softwaru (tzv. skriptu) do zdrojového kódu, kdy úkolem softwaru je monitorovat pohyb ukazatele myši. Zaznamenávají se procesy jako například: kam se kliká, kam se zajíždí ukazatelem myši, jaké jsou první kroky návštěvníka webu, jak často se vrací na již přečtený obsah, jak se překlíkává mezi jednotlivými podstránkami webu nebo roluje (přejíždí) nahoru a dolů po obsahu webu. Nasbírané informace jsou pak podkladem pro úpravu vzhledu webu a re-stylizace obsahu za účelem sympatičtějšího a jednoduššího užívání návštěvníky.

Příklady popsaných softwarů, které lze nějakou dobu užívat zdarma jsou například MouseFlow, UserTrack, Heat Map Tracker a další. K této metodě testování je nutné podotknout, že není tak přesná jako eye-tracking metoda a je lepší mít jí podloženou jednotlivými kroky, které chce návštěvník webu dosáhnout. Na druhou stranu, počet testovatelů je široce dostupný, už jen z možnosti globálních oslovení návštěvníků.

Jako další kritérium, podle kterého lze srovnávat a hodnotit webové stránky, lze zvolit se zaměřením na obor, ve kterém webové stránky figurují. V případě internetových ubytovacích portálu se jedná o vymezení se na turismus, kde podle Law, Qi, Buhalis (2010) můžeme pozorovat dělení do pěti přístupů: automatické metody, metody počítání, metody založené na uživatelské mínění, metody založené na matematických výpočtech a kombinované metody. Níže tato práce shrne o čem každý z těchto přístupů v základu je:

- **Automatické metody:**

Metody, které pro hodnocení webových stránek využívají speciálně vytvořený automatizovaný software za účelem hodnocení webu, jehož silnou stránkou oproti jiným metodám je především rychlost zpracování, udává zdroj Law, Qi, Buhalis (2010). Konkrétní softwarové nástroje a jejich nastavení pak webovou stránku hodnotí například v oblasti organizačního řešení, jednoduchosti použití, dostatečnosti obsahu a stimulačních vlastností, kdy názorným příkladem automatizovaného softwaru pak je podle Smalle, Arnona (2014) software WebCHECK vycházející z nástroje WebMAC, kdy výstupem jsou jednotlivé vlastnosti promítnuté do grafového zpracování. Nabídka čtyř verzí, které se liší v množství atributů, zaručuje pokrytí individuálních potřeb klienta. Zdroj dále uvádí, že tento konkrétní software patří mezi často užívané při výuce tvorby webových stránek a programování.

- **Metody počítání:**

Zdroj upozorňuje, že podmínkou úspěchu této metody je skupina lidí, kteří výpočty vykonávají a kontrolují, stejně tak musí být dosaženo optimálního seznamu atributů

dostupných na webu, které mají být srovnávány a hodnoceny. Osobami, které hodnotí, mohou být například zákazníci, studenti, vědci a další požadované skupiny lidí. Jako příklad této metody a jejího využití je studie pro hodnocení webových portálů turistických destinací od Bastida, Huana (2014), jejichž metoda portál rozdělila na několik kategorií a podkategorií (informace o počasí, nabídka mapy, informace a služby potřebné turisty před/během/po pobytu, informace o vízech, vícejazyčná variace webu a další). Pakliže tyto kategorie a podkategorie byly obsahem turistického portálu, web si připisoval kladné body, které se mu sčítaly. Výsledky jednotlivých portálů byly vyhodnoceny, srovnány a bylo určeno pořadí portálů. Díky této metodě lze srovnávat jak velký počet portálů globálně působících, tak i menší portály zaměřené spíše na lokální klientelu.

- **Metody založené na uživatelském mínění a spokojenosti:**

Bodové hodnocení jednotlivých zvolených atributů, na které návštěvník (hodnotitel) webu narazí při jeho užívání, ať už je to otázka designu, složitosti slov v obsahu, rozsahu obsahu, efektivitu jeho využívání a dalších, popisuje Jeong, Lambert (2001) a upřesňuje, že bylo hodnoceno v bodovém rozmezí od 1 do 7, kdy 1 bod byl nejnižší možnou dosaženou hodnotou, tedy nejméně důležitý.

- **Metody založené na matematických výpočtech:**

Huang, Law (2003) při porovnávání luxusních hotelů v Asii, zvolili strategii, kdy nejprve určili ty nejdůležitější atributy, kterými přepychové hotely disponují a klienti je vidí jako klíčové, poté k nim vytvořili číselné skóre na základě přiřazených vah jednotlivých atributů a vypočítali hodnocení. Blízkou alternativou k tomu, jak lze matematické výpočty uchopit, je rozdělení atributů do skupin, které získávají skóre a jsou vypočteny jako celek nebo jejich podíl z celkového skóre skupiny, dodává zdroj Khan et al. (2010), který se dané metodě věnuje do hloubky. Stejný zdroj považuje dotazníky spokojenosti, jako nejlépe vypovídající objektivitu hodnocených atributů a doporučuje k výpočtu využít následující vzorce, které na sebe mohou a nemusí navazovat, v závislosti na tom, jakého hodnocení (skupina, kritérium, atribut atd.) má být dosaženo:

$$A_i = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n}$$

A_i - neupravená hodnota atributu,
 S - počet souhlasných odpovědí v %,
 n - počet respondentů.

Jednotlivým atributům jsou přiloženy váhy v rozmezí hodnot od 0 až do 1:

$$A'_i = f_i(A_i - 100) + 100$$

Kde f_i - váha atributu,
 A_i - již zmíněná hodnota atributu.

Stejně tak lze dopočítat, podle zdroje, i jednotlivé skóre každého kritéria zvlášť:

$$C_i = \frac{(\sum_{i=1}^n A'_i)}{n}$$

C_i - hodnota kritéria,
 n - počet atributů.

Jako další krok uvádí zdroj přepočítání kvality ohodnocené od uživatelů, kdy je nutno vypočítat každou hodnotu kritéria zvlášť. K tomu je určen následující vzorec:

$$C'_i = f_i(C_i - 100) + 100$$

C'_i - vážená hodnota kritéria,
 C_i - hodnota kritéria,
 f_i - váha kritéria.

Poté lze vypočítat celkové skóre, kdy je tento vzorec postaven stejně, jako vzorec pro výpočet hodnot kritérií, až na změněné proměnné:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n C'_i}{n}$$

F - celková hodnota uživatelsky obdržené kvality,
 C'_i - vážená hodnota kritéria,
 n - počet kritérií.

K popsáním výpočtům a jejich návaznosti se kloní také Chiou, Lin, Perng (2011), kteří hodnocení etapizují, a to do pěti etap:

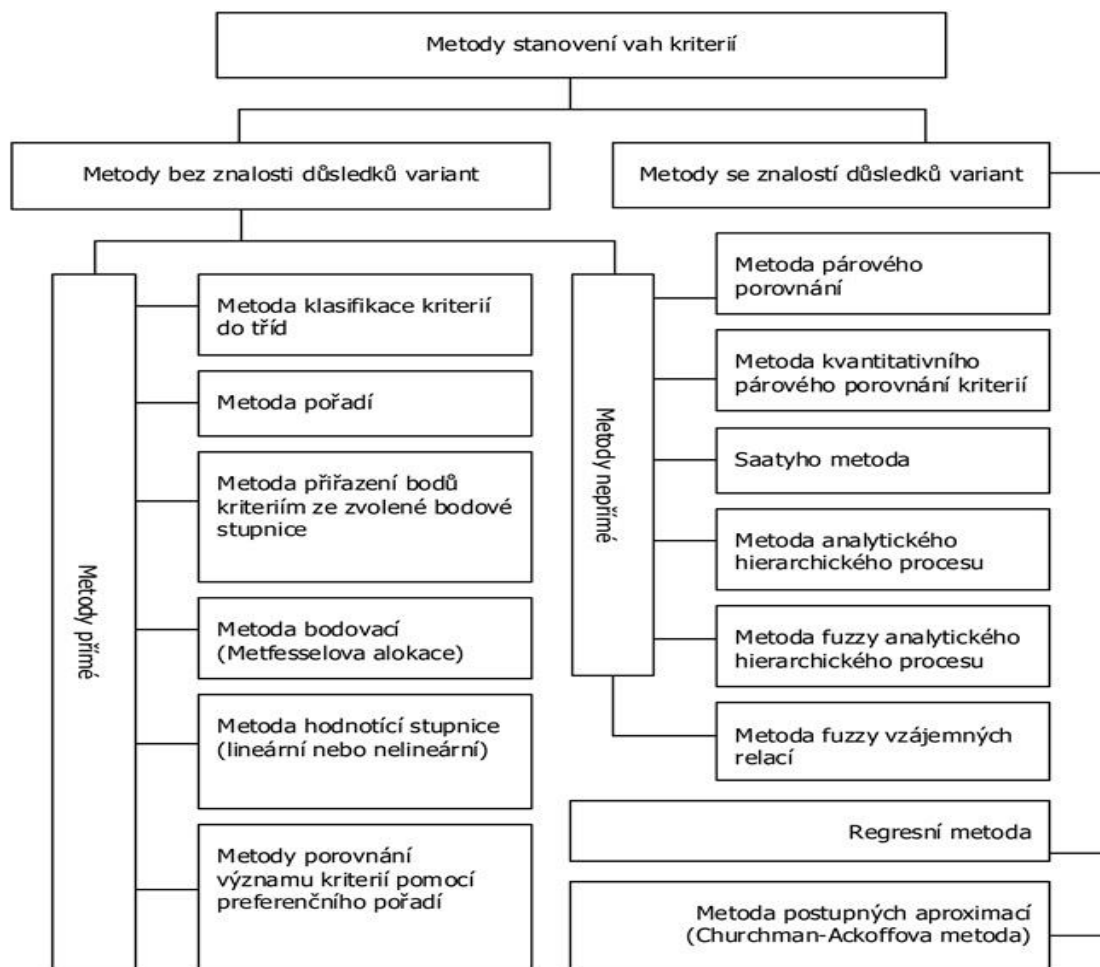
1. etapa – identifikace principů (cílů) webu, zvolení kritérií, přidělení vah.
2. etapa – vývoj hodnotícího nástroje, transformace kritérií do otázek, vytvoření otázek.
3. etapa – výběr respondentů, hodnocení kritérií.
4. etapa – výpočet průměrných a vážených atributů.
5. etapa – hodnocení a zanalyzování výsledků.

2.3 Stanovení vah v daných kritériích

Jednotlivá kritéria mohou mít různé váhy, proto i výpočet se může lišit. Z důvodu mnoha možných kombinací proto Křupka, Kašparová, Máchová (2011) dělí metody stanovení vah k daným kritériím do dvou skupin. První skupina, metody bez znalosti důsledků variant a druhá skupina, metody se znalostí důsledků variant. Pro snadnější přehled metod je uveden následující obrázkový rozbor:

Obrázek 1 mapuje celé dělení do skupin a podskupin, avšak pro tuto bakalářskou práci využijeme určení vah pomocí metody pořadí, která patří do skupiny: bez znalosti důsledků variant, dodává Křupka, Kašparová, Máchová (2011).

Obrázek 1 Metody stanovení vah kritérií



Zdroj: Křupka, Kašparová, Máchová (2011)

Podle DobeSoft.cz (2014) musí tato metoda obsahovat preferenční pořadí s přiřazeným číslem váhy k (počet kritérií) tak, aby další pořadí mělo vypovídající hodnotu k tomu prvním, tedy $k-1$, další $k-2$ a tak dále. Dle Korviného (2011) je váha kritéria v_i dána vzorcem:

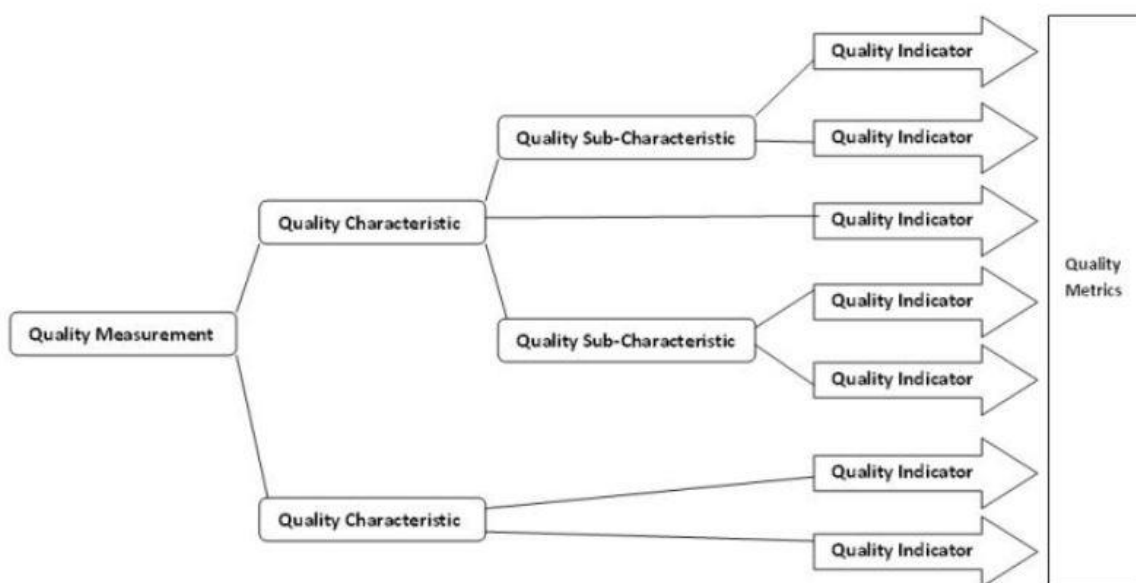
$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}$$

B_i – číslo přiřazené kritériu.

2.4 Stanovení konkrétních kritérií hodnocení webu

V již zmíněném modelu kvality uvádí Polillo (2011) 9 hlavních kritérií, které by měly být obsaženy v hodnocení webu. Ačkoliv některá kritéria vyvolávají podobnost vůči normě ISO 9126 (2001), nejedná se o totéž a sledují se rozdílné cíle. Mezi zmíněných 9 hlavních kritérií patří: architektura webu, funkcionality, komunikace, komunity, obsah, platforma, použitelnost, přístupnost a softwarový kód. Kritéria jsou dále podrobněji rozdělená na subkritéria a jednotlivé sledované atributy, tak jak naznačuje schéma rozdělení, viz obrázek 2 níže.

Obrázek 2 Schéma kritérií a subkritérií



Zdroj: Lilburne, Devkota, Khan (2004)

Zvolenou metodou pro výzkum v této práci je kvantitativní typ výzkumu, ten Kozel (2011) popisuje jako kolekce dat, které proběhli nebo právě probíhají. Vše pak musí být podloženo měřitelnými daty. V případě této práce byla data získána pomocí online dotazníků a papírových dotazníků.

2.5 Metoda vyhodnocující vybrané ubytovací portály

Na základě získaných dat z dotazníků kvantitativního výzkumu bude vypočtena hodnota každého atributu podle již uvedeného vzorce Khan et al. (2010), o kterém je v práci zmínka v kapitole 2.2. Dalším krokem budou přiřazeny váhy jednotlivých kritérií a subkritérií (podle zvoleného pořadí od respondentů), a to pomocí metody pořadí popsané v kapitole 2.3. Poté bude každý z atributů vynásoben hodnotou váhy kritéria nebo subkritéria. Díky tomuto bude možné vybrané ubytovací portály vzájemně porovnat. V případě, že by některý ubytovací portál neměl zahrnuto ve svém obsahu vybraný atribut nebo by se skládal z více částí, bude tato hodnota dopočtena dodatečně v určeném rozmezí hodnot 0 – 1. Výsledné hodnoty budou u každého ubytovacího portálu sečteny do skóre a porovnány s výsledky zbylých porovnávaných (vybraných) ubytovacích portálů.

3 Metodologická část

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí, a to konkrétně na teoretickou část, metodologickou část a praktickou část.

Informace a podklady pro teoretickou část byly do bakalářské práce získány především z elektronických zdrojů Národní technické knihovny v Praze a Vědeckotechnické knihovny v Kladně, kdy obě knihovny nabízí zdroj odborných článků a studií, a to ať v českém nebo anglickém jazyce. Vyhledávání probíhalo pomocí klíčových slov: web, website, quality, metrics, comparison, web criterion, cestovní ruch online a ubytovací portál. Pro načerpání dostatku informací byly využity databáze ScienceDirect, Emerald, EBSCO, ProQuest a Ebrary. Dále byla k bakalářské práci využita možnost konzultace v digitální agentuře Simplex s.r.o, jež se problematikou a tvorbou webů, e-shopů a portálů zabývá a tvoří je pro své privátní klienty na přání nebo pomocí předem určených šablon dostupných na zahraničním trhu. Jako další zdroj posloužily normy ISO, kdy z jejich pohledu byly popsány a definovány webové stránky v teoretické části. Následovaly modely kvality webu, popis metod hodnotících webové stránky a jejich konkrétní příklady. Závěr teoretické části je zakončen návrhem na hodnotící metodu vybraných ubytovacích portálů užitou v této práci.

Na teoretickou část bakalářské práce navazuje metodologická část. Obsahuje podrobnější popis teoretické části a především se věnuje způsobu a průběhu marketingového výzkumu, díky kterému bakalářská práce získala konkrétní informace od respondentů, kteří ubytovací portály využívají při vyhledávání ubytování na jejich cestách. V této části je popsán typ výzkumu, způsob jakým byla data zaznamenávána a jejich následné zpracování. Je představen počet respondentů, návratnost dotazníků jak pro skupiny, tak i celková.

Praktická část nejprve představí jednotlivé srovnávané ubytovací portály a důvod jejich výběru. Ke každému portálu budou uvedeny informace o jeho vzniku, kterou z příjmových metod využívá, jaké služby poskytují a další zachycené informace. Následovat bude subkapitola věnující se prezentaci otázek a vyhodnoceným odpovědím respondentů. Vyhodnocení otázek poslouží pro objektivní srovnání ubytovacích portálů. Pro lepší orientaci pak budou popsány jednotlivé hodnocené atributy portálů, a u kritérií a subkritérií budou uvedeny váhy, s odkazem na přiřazené pořadí ve spojitosti s odpověďmi respondentů z dotazníkového šetření. Veškerá získaná data poslouží jako podklad k vyhodnocení vybraných ubytovacích portálů a jejich vzájemném srovnání, kdy váhy budou přepočteny podle stanovené metody přepočtu a každý portál si tak bude připočítávat vzniklé body, které budou v souhrnu tvořit skóre každého portálu. Skóre pak bude reprezentovat portál a bude podle něj vytvořeno pořadí. V závěru praktické části bude navrženo obecné doporučení určené ubytovacím portálům, vycházející z odpovědí respondentů prostřednictvím dotazníků marketingového výzkumu. Z těchto poznatků pak budou stanovena i konkrétní doporučení a návrhy na zlepšení každého srovnávaného ubytovacího portálu.

3.1 Průběh výzkumu

Práci sledována subkritéria byla transformována do otázek v dotazníku. Dotazník obsahoval dohromady 21 otázek pro respondenty, tento dokument je k dispozici přiložen v příloze. Před zveřejněním dotazníku a zaznamenávání odpovědí od respondentů, absolvoval dotazník některé úpravy a to na základě tzv. pre-testu. Toho se účastnilo pět respondentů, kdy dva z nich byli zástupci věkové skupiny 18 – 24 let, jeden respondent byl zástupce věkové skupiny 25 – 35 let, jeden respondent byl zástupce věkové skupiny 36 – 45 let a poslední z respondentů byl zástupce věkové skupiny 46 – 60 let. Jednotliví zástupci se vyjádřili pomocí pre-testu ke srozumitelnosti obsahu dotazníku a jeho specifických otázkám, zabývající se problematikou ubytovacích portálů. Výsledkem bylo mírné upravení některých z otázek v dotazníku na základě pre-testového doporučení od zástupců jednotlivých věkových skupin. Až poté následovalo oficiální uveřejnění dotazníku a započal sběr dat a odpovědí od respondentů.

Samotný dotazníkový výzkum probíhal od 17. února 2015 do 18. března 2015. V tomto časovém horizontu byl dotazník distribuován ke třem skupinám respondentů. První skupinou byli respondenti osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook, tak i osobně s podkladem papírového dotazníku. Pomocí sociální sítě bylo osloveno 100 respondentů, kdy 79 z nich dotazník vyplnilo pomocí internetové dotazníkové stránky, kde byl vytvořen účet za tímto účelem. Zbýlých 21 respondentů nereagovalo nebo se vyjádřilo, že v době jejich oslovení byli časově zaneprázdněni s příslibem pozdějšího vyplnění. Návratnost u této skupiny oslovených respondentů prostřednictvím sociální sítě tedy činila přibližně 79 %. Na osobní bázi setkání nebo sběru papírového dotazníku vyplněného další skupinou respondentů bylo osloveno 50 z nich. Zde činila návratnost 100 %, kdy zároveň tato skupina byla nejvíce komunikativní a velmi často připojovala další postřehy v šetřené problematice mimo záznam dotazníkového šetření. Další oslovenou skupinou byla skupina zaměstnanců bankovních institucí, kdy autor v tomto oboru sám pracuje a oslovil tak 30 zaměstnanců bank. Pouze tři respondenti papírový dotazník nevyplnili. Návratnost u této skupiny oslovených byla 90 %. Někteří z respondentů z této skupiny projevilo zájem o výsledek daného výzkumu, a to především z důvodu jejich zvědavosti dozvědět se o rezervaci online více, než znají doteď. Jako poslední oslovená skupina respondentů byla kombinace respondentů pracujících v oboru cestovního ruchu a cestovních agentur, spolu s respondenty, kteří pravidelně cestují po České republice nebo do zahraničí při vykonávání jejich pracovních povinností. Opět bylo osloveno 30 respondentů pomocí papírové i elektronické varianty dotazníků a návratnost zde tvořila 76 %, jinými slovy 23 respondentů odpovědělo, sedm dotazník nevyplnilo. Podle Kozla (2011) byla záměrně zvolena technika výběru respondentů, tudíž tento vzorek respondentů nelze brát jako reprezentativní, neboť vzorek využívá metody náhodného výběru dotazovaných respondentů. Tato metoda výběru byla vybrána záměrně a to z důvodu omezených časových a finančních možností. Následovalo ruční přepočítání dotazníků a jejich zaznamenání v číslech. Celkově bylo osloveno 210 respondentů, vrátilo se 179 dotazníků, z toho tři dotazníky byly vyřazeny pro jejich nekorektní vyplnění. Výsledný počet respondentů se tedy ustálil na čísle 176 a návratnost pak byla 83 %. Data z dotazníku jsou v bakalářské práci vypracována a zaznamenána především pomocí sloupcových grafů a koláčových podílů.

4 Praktická část

Praktická část práce na začátku představuje vybrané ubytovací portály, jež byly srovnávány. Poté následuje představení dotazníku, jeho jednotlivé otázky a odpovědi, vyhodnocení získaných dat z dotazníku, kdy tyto data poslouží jako podklad pro vyhodnocení a srovnání vybraných portálů. Praktická část je ukončena doporučeními z pohledu obecného, ale také více konkrétního, na základě získaných zpětných vazeb od respondentů.

4.1 Srovnávané ubytovací portály

Jako srovnávané ubytovací portály byly vybrány portály Booking.com a AirBnB.com.

Důvod výběru těchto portálů je následující: oba portály zprostředkovávají ubytování s přímým napojením na majitele ubytovacích zařízení. Netvoří tak pouze jakýsi srovnávací portál shromažďující nabídky více portálů stejného principu jako Booking.com nebo AirBnB.com.

Vybrané ubytovací portály mají určitou specifičnost a rozdílnost, která je tvořena především v jejich obchodním klíči. Zatímco ubytovací portál Booking.com srovnává ubytování především ubytovacích zařízení, jež se touto činností živí a specializují se na ní (jsou to tedy hotely, pensiony, motely, botely a další), ubytovací portál AirBnB.com je postaven na rozdílném obchodním konceptu. Na tomto portálu je nabízeno ubytování každým, bez rozdílu statusu fyzická osoba, právnická osoba nebo podnikatel, kdo má prostory k ubytování, a chce je nabízet (sdílet), tzv. hostitel. Často se pak jedná o fyzické osoby, které nevyužívají na 100 % kapacity svého vlastního ubytovacího zázemí který vlastní (bytu, domu, chaty, letní residence, horské vily a dalších) a rádi by tento prostor s někým sdíleli za účelem zisku a spokojenosti klientů. Tato forma ubytování je v posledních dvou letech na vzestupu a její prvotní forma jako technologický start – up byla úspěšná a nyní je AirBnB.com světově uznávanou formou jak lze popsat a zároveň nabídnout ubytování. Internetová zkratka pak stojí za slovy „Air Bed and Breakfast“, přeloženo: „vzdušná postel a snídaně“.

Tyto dva ubytovací portály byly navzdory jejich rozdílu v obchodním konceptu vybrány, a to mimo jiné z důvodu využívání samotným autorem, který se chtěl současně v této problematice a otázce ubytovacích portálů a jejich rozdílu více orientovat. Zároveň pak z důvodu jejich medializace v posledních letech.

Prvním srovnávaným ubytovacím portálem je server **Booking.com** (2015), kde údaje ze serveru a jeho statistik poukazují na denní rezervaci kolem čísla 625 000, kdy tento portál funguje celosvětově v 63 zemích, kde je celkově podporuje více jak 150 kamenných poboček. Portál Booking.com byl založen v roce 1996 a v současnosti má sídlo v nizozemském Amsterdamu. Mezi serverem hlavní zmiňované výhody patří bezplatnost rezervace a v mnoha případech i zdarma zrušení této rezervace, tzv. storno. Příjmový model je založen na principu provizí z rezervačního ubytování. Server dále uvádí možnost spolupráce pro partnery, jakými jsou nebo mohou být například cestovní agentury, u nichž je systém provizního řádu podobný. Booking.com nabízí online rezervaci ubytování, bez nutnosti navštívit kamennou pobočku a ve většině případů nemusí zákazník ani nikam volat nebo psát. Vyhledávání je možné online, prostřednictvím webových stránek nebo mobilní aplikace, nezáleží tedy, kde se nacházíte, je nutné mít internetové připojení pouze. Server upoutává majitele ubytovacích zařízení na

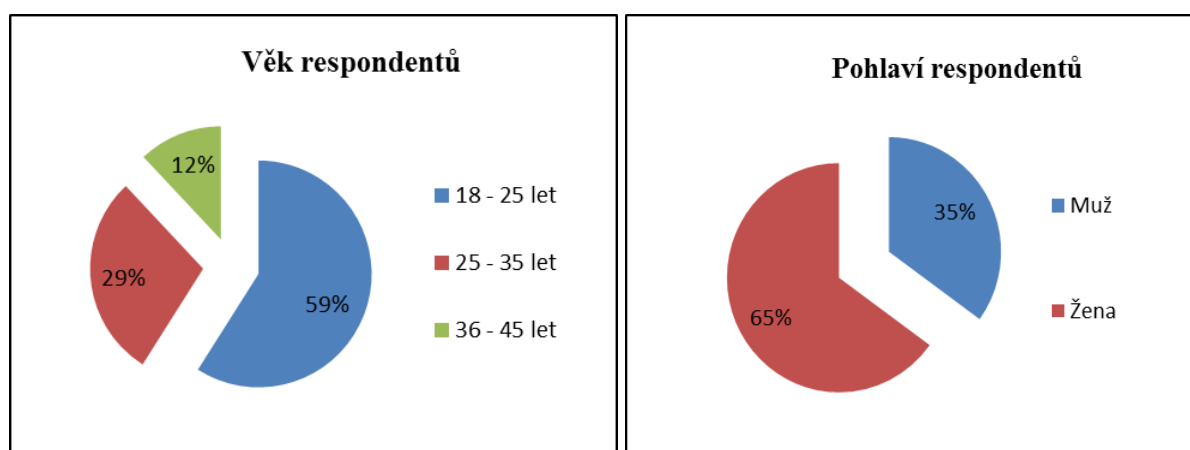
bezplatnou inzerci na portálu. Vyhledávat a třídit lze podle lokality, přesné adresy, regionu nebo názvu ubytovacího zařízení. Srovnání je také možné z pohledu ceny, počtu hvězdiček, typu ubytování a průměrného hodnocení uživatelů, jež s vybraným zařízením mají osobní zkušenost. Karta ubytovacího zařízení disponuje jak fotografiemi, tak i videi v některých případech. Dále karta obsahuje informace o hotelu, informace o nabízených pokojích, standartu hotelu a jeho zázemí, prezentuje šíři služeb a udává podmínky příjezdu a odjezdu (především v otázce časové). V neposlední řadě karta ubytovacího zařízení obsahuje podporované typy platby. Každý návštěvník má pak k dispozici v kartě ubytovacího zařízení jeho hodnocení od ostatních návštěvníků.

Druhým vybraným ubytovacím portálem je server **AirBnB.com** (2015), jehož původ vznikl prostřednictvím internetově technologického start-upu, tedy projektu, s počátku roku 2007. Tzv. nafukovací postel a snídaně (Air Bed&Breakfast), jak se s oblibou mezi uživateli nazývá, byl projekt opravdu vytvořen především za účelem mít kde přespát a dostat snídani. Tedy nabídnout cestovatelům variantu ubytování se přímo u „někoho doma“, kde majitel poskytne buď jen lůžko, případně i pokoj, ovšem dnes server obsahuje také nabídky na celé byty, apartmány, domy, chaty a mnoho dalších druhů ubytování. Tento projekt se již značně rozrostl a uživatelům nabízí řazení podle lokality, doby ubytování, ceny, vzdálenosti od centra města, dopravní dostupnosti, vzdálenosti od letiště, komfortu ubytování a dalších. Jako velmi ceněné patří mezi uživateli tohoto serveru možnost volně se vyjádřit přímo na kartě nemovitosti ke všemu, co uzná za vhodné, tedy stavu nemovitosti, kvality postele a dalších pozitivních, ale i negativních postřehů. Stejně tak je možnost hodnotit majitele nemovitosti, se kterým se zájemce domlouvá napřímo v případě zájmu o ubytování. Karta nemovitosti nabízí nejčastěji jak telefonní kontakt na majitele, tak i email, případně Skype kontakt nebo mezinárodní adresu. Samozřejmostí jsou fotky ubytování, typy na výlet v okolí a doporučení ubytovatelům jak ušetřit čas, peníze, kam si zajít na dobrou večeři. Zájemce má možnost dotazu ať už přímo prostřednictvím kontaktu na majitele nebo po založení bezplatného účtu podat dotaz prostřednictvím konkrétní vybrané karty nemovitosti.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením byli osloveni respondenti různého věkového zařazení, o čemž vypovídá obrázek 3, který znázorňuje podíl věkových skupin respondentů. Tyto skupiny jsou zmíněny také v metodologické části bakalářské práce a to i s úmyslem dotazovat se především věkové skupiny lidí, kteří se s inovativní technikou a ubytovacími portály na internetu mohou setkávat častěji. 59 % respondentů patřilo do věkové skupiny 18 – 25 let. 29 % respondentů bylo ve věkovém rozmezí od 26 let do 35 let. 12 % respondentů pak patřilo do věkové skupiny 36 – 45 let. Současně je obrázek 3 rozšířen o rozdělení pohlaví respondentů, kdy 65 % dotázaných respondentů zastupovalo ženské pohlaví, 35 % respondentů tvořilo mužské pohlaví. Takovému pohlavnímu složení uživatelů odpovídá podle Yalin (2013) i celosvětové využití ubytovacích portálů obecně. Zároveň je pak v západních zemích a v Asii větší trend, aby také věková skupina 46 – 60 let tyto ubytovací portály využívala, a to s odkazem na lepší sociální zabezpečení a více času a finančních prostředků na cestování. Stejný zdroj také upozorňuje na větší propojení technologií s lidmi a dostupnosti internetu, mnohem delších vzdáleností nutných k procestování a tím pádem i vyššího zájmu i u lidí patřící do zmíněné věkové skupiny.

Obrázek 3 Věk a pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

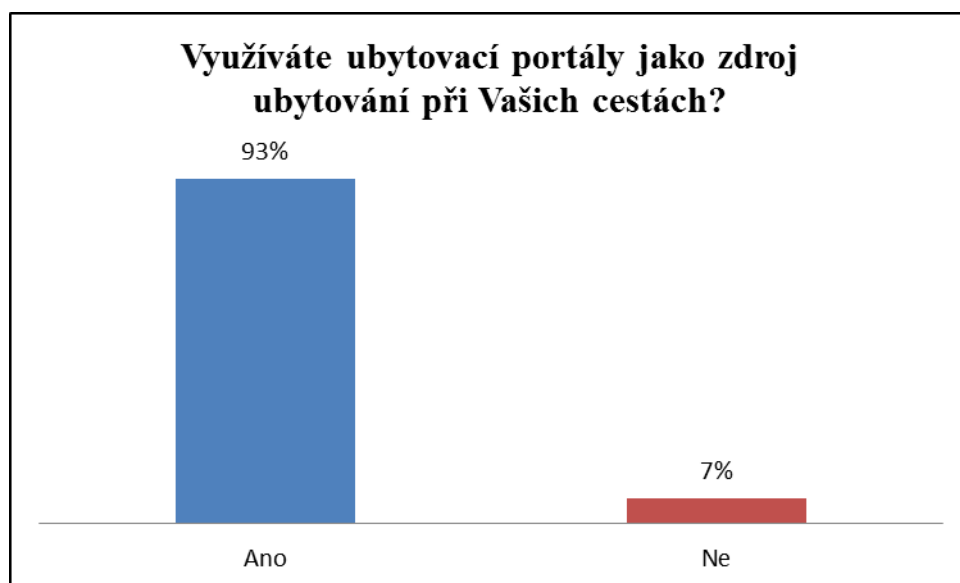
Jako první je uvedeno vyhodnocení otázky 1 - Využíváte ubytovací portály jako zdroj ubytování při Vašich cestách?

Graf 1 zobrazuje poměr odpovědí ano/ne, kdy ze 176 hodnocených odpovědí respondentů nevyužívá, přesněji řečeno, nikdy nevyužilo ubytovací portál 13 z dotazovaných. Respondentů, kteří ubytovací portál užívají, je 93 %, zbylých 7 % respondentů ubytovací portál nikdy nevyužili nebo o jeho existenci vědí, avšak nevyužívají jej k objednávání ubytování. Dotazník dále pracuje a hodnotí pouze ty respondenty, kteří ubytovací portály využívají, tedy odpověděli ano. Logicky tak pracuje s počtem 163 respondentů v dalších otázkách.

Současně z této otázky vzešlo 13 respondentů, kteří ubytovací portál nikdy nevyužili. Všech zmíněných 13 dotázaných respondentů patřilo do věkových skupin 46 – 60 let. I z toho důvodu obrázek 1 výše neobsahuje zástupce této věkové skupiny!

Ačkoliv bylo v pre-testu navrženo, zaměřit se také na respondenty, jejichž odpověď byla „ne“ a sledovat, jakými jinými způsoby si oni ubytování zajišťují, nakonec tento průzkum však tímto směrem nebyl rozšířen a věnoval se sledovanému cíli.

Graf 1 Využíváte ubytovací portály jako zdroj ubytování při Vašich cestách?

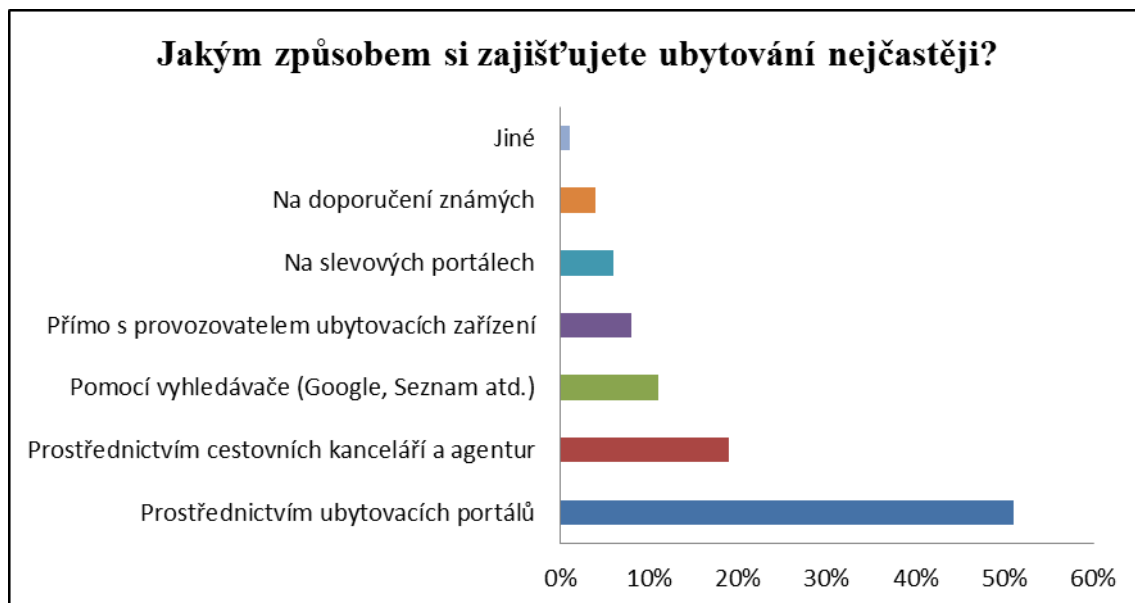


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Následuje vyhodnocení otázky 2 - Jakým způsobem si zajišťujete ubytování nejčastěji?

Následující graf uvádí podíl jednotlivých vyhodnocených odpovědí otázky 2, kdy jednoznačně nejvíce respondentů odpovědělo, že své ubytování si zajišťují z 51 % prostřednictvím internetových ubytovacích portálů. Tento podíl je tedy víc jak poloviční z celkového počtu 163 respondentů. Z dotázaných respondentů si zajišťuje ubytování prostřednictvím cestovních agentur a cestovních kanceláří celých 19 %, oproti tomu, pomocí internetových vyhledávačů (Google, Seznam, a další) si zajišťuje ubytování 11 % respondentů. Přímou s provozovatelem ubytovacího zařízení či služeb se spojuje k zajištění ubytování 8 % z dotázaných respondentů a 6 % respondentů využívá slevové portály, když hledají ubytování. Z celkového počtu dotázaných využívají pouze 4 % respondentů doporučení od známých. Pouze 1 % respondentů uvedlo variantu „jiné“, která mohla obsahovat například zajištění si ubytování až na místě nebo s využitím lokálních turistických center nebo průvodců. Jako nejčastější cestu jak si zajistit ubytování tedy volili respondenti odpověď: ubytovací portály.

Graf 2 Jakým způsobem si zajišťujete ubytování nejčastěji?

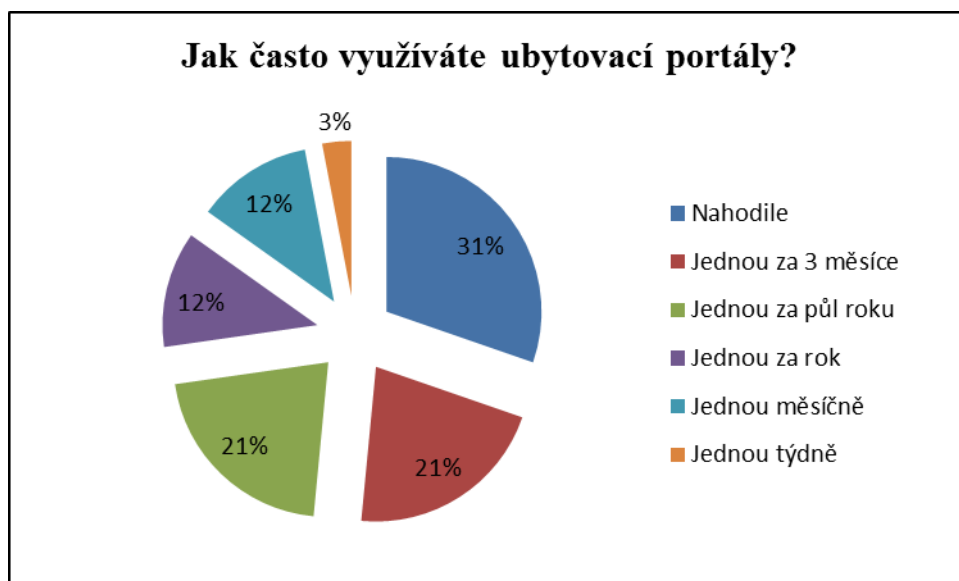


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Další vyhodnocenou je otázka 3 - Jak často využíváte ubytovací portály?

Graf 3 znázorňuje poměr časové využitelnosti ubytovacích portálů respondenty, kdy přes 30 % z nich využívá ubytovací portály „nahodile“. 21 % respondentů odpovědělo, že ubytovací portály využívají „jednou za 3 měsíce“, a co více, stejný podíl respondentů, tedy opět 21 % respondentů odpovědělo, že tuto formu ubytování prostřednictvím ubytovacích portálů využívají „jednou za půl roku“. Odpovědi „jednou za rok“ a „jednou měsíčně“ zvolila opět shodný poměr respondentů, a to po 12 %. Na týdenní bázi využívá ubytovací portály 3 % z respondentů.

Graf 3 Jak často využíváte ubytovací portály?

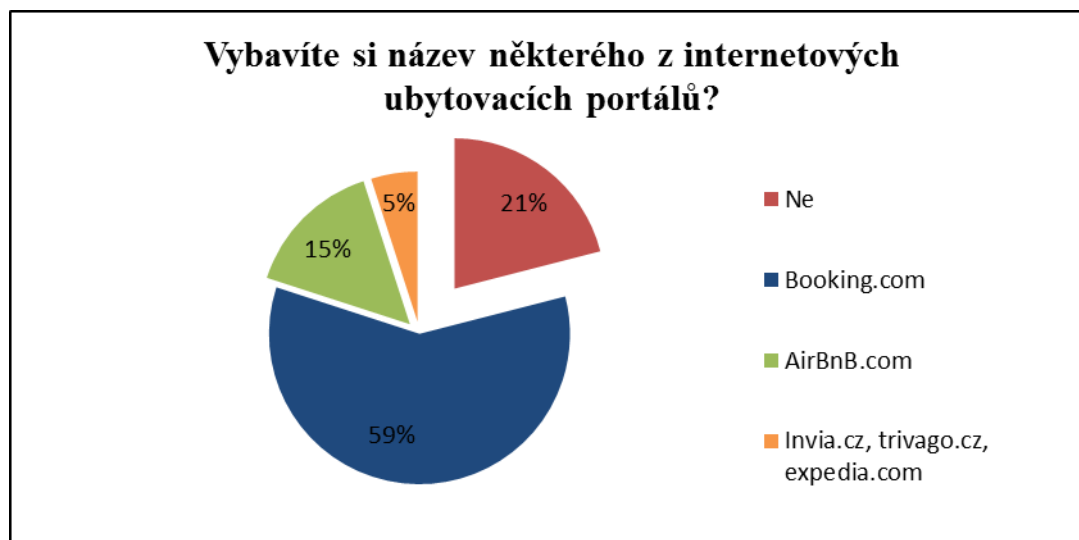


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Vyhodnocení otázky 4 – Vybavíte si název některého z internetových ubytovacích portálů? Pakliže ano, uveďte název.

Z grafu 4 je patrné, že přibližně 1/5 z dotázaných respondentů, přesněji 21 % z nich, si nevybaví název některého z internetových ubytovacích portálů. Zbýlých 79 % respondentů pak uvedlo, že si některý název vybaví. Z těchto 79 % respondentů přesněji uvedlo, jako nejčastější název internetového ubytovacího portálu Booking.com, celých 59 % respondentů, jako druhý nejčastější ubytovací portál byl uváděn AirBnB.com s výsledkem 15 % a mezi zbylými 5 % uvedli respondenti ubytovací portály jako invia.cz, trivago.cz nebo expedia.com.

Graf 4 Vybavíte si název některého z internetových ubytovacích portálů?



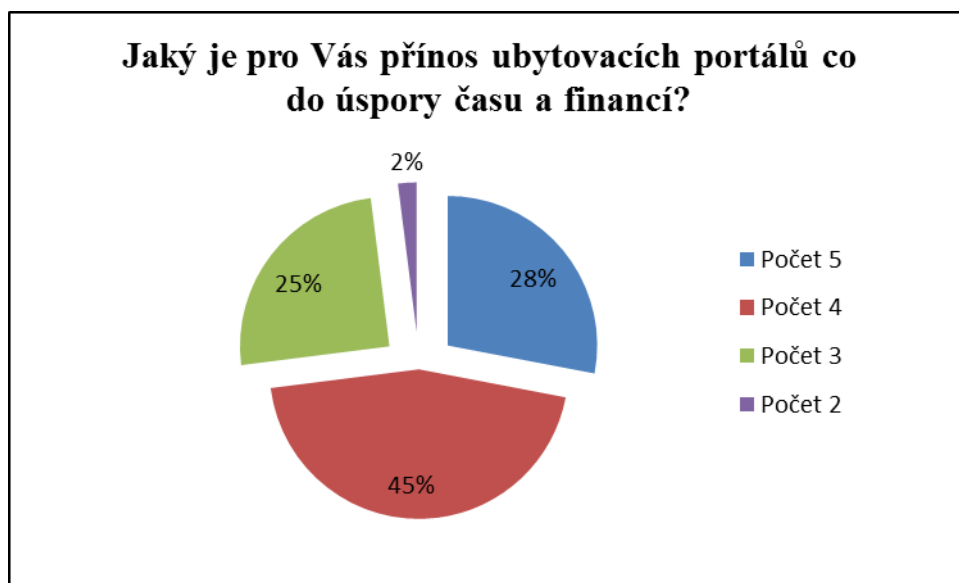
Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Další v pořadí otázka 5 – Jaký je pro Vás přínos ubytovacích portálů co do úspory času a financí? Ohodnoťte 5 (největší přínos) až 1 (nejnižší přínos).

Graf 5 popisuje rozdělení přínosu otázkou stanovené hodnotící známky, kdy respondent volil škálu od 5 do 1, tedy od známky s největším přínosem k tomu nejnižšímu přínosu. Celých 45 % respondentů přiřadilo ubytovacím portálům co do úspory času a peněz přenosovou známku 4, tedy druhou nejlepší známku. Ubytovací portál pak ohodnotilo jako nejvíce přínosný 28 % respondentů. Hodnotící průměrovou známku 3 přidělilo 25 % respondentů. Podprůměrné hodnocení známkou 2 odpověděli 2 % respondentů. Nejnižší přínos, známku 1, pak nezvolil žádný z dotázaných respondentů a lze z toho vyvodit, že z celkového počtu 163 respondentů se nenašel nikdo, komu by užívání ubytovacího portálu nenabídlo alespoň nějaký přínos co do úspory časové i peněžní.

Po sečtení všech přínosných známek, tedy jejich hodnot, by získaly, podle odpovědí všech dotázaných respondentů, ubytovací portály přínos 651 přínosných bodů z možného maxima 815, tedy kdyby všech 163 respondentů zvolilo variantu známku 5, s největším přínosem jako užitek.

Graf 5 Jaký je pro Vás přínos ubytovacích portálů co do úspory času a financí?



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Vyhodnocení otázky 6 – Kterou vlastností získá ubytovací portál Vaší důvěru a oblibu nejčastěji? Vyberte přesně tři kritéria.

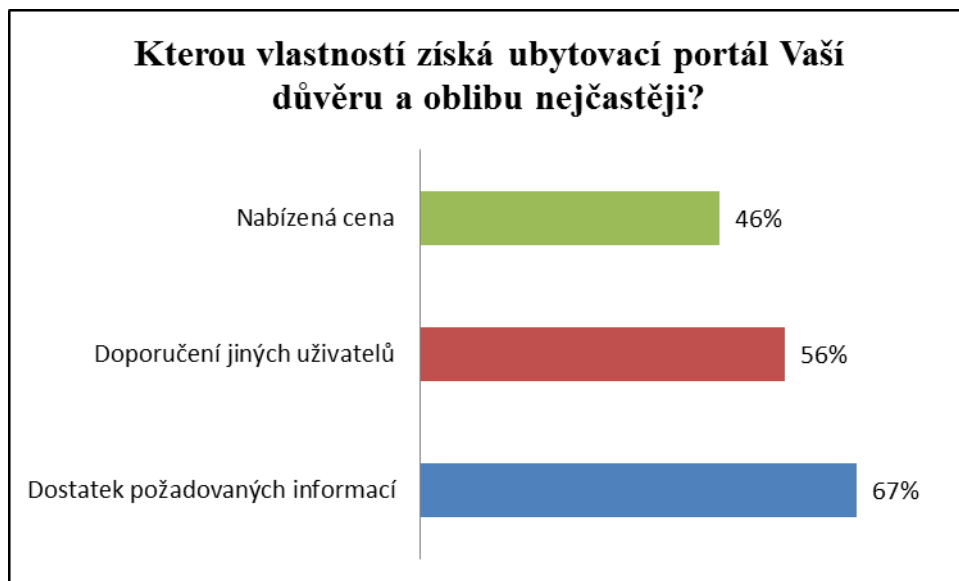
Vyhodnocení této otázky je spojeno s grafem 6, která zobrazuje podíl získaných odpovědí. Respondenti v tomto případě museli zvolit přesně tři kritéria z nabídky odpovědí. Počet jejich odpovědí tedy činil tři.

Z průzkumu vyšlo, že nejvíce si ubytovací portál získá důvěry, pakliže obsahuje tyto kritéria:

1. dostatek požadovaných informací - vybralo 67 % respondentů;
2. ubytovací portál je doporučen od jiných cestovatelů - vybralo 56 % respondentů;
3. nabízenou cenou - vybralo 46 % respondentů.

Následující v pořadí byla tato kritéria: „komunikace portálu s uživatelem“ (19 % respondentů), „kvalita a design zpracování portálu (17 % respondentů), „historie portálu“ (9 % respondentů) a jako „jiné“, dotazníkem nezmíněné kritérium zvolilo 1 % z dotázaných respondentů.

Graf 6 Kterou vlastností získá ubytovací portál Vaší důvěru a oblibu nejčastěji?



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Následuje vyhodnocení otázky 7 – Jaký je hlavní způsob Vaší komunikace při rezervování ubytování?

Vyhodnocení otázky je zobrazeno v grafu 7, který zobrazuje poměr respondentů, kteří využívají různé cesty komunikace při rezervaci ubytování. Respondenti se vyjádřili, že více jak polovina z nich, přesně 52 % respondentů, využívá jako hlavní způsob rezervace cestu „online prostřednictvím portálu“. Prostřednictvím emailu pak komunikuje celých 39 % respondentů a 9 % z nich komunikuje hlavně telefonicky.

Graf 7 Jaký je hlavní způsob Vaší komunikace při rezervování ubytování?

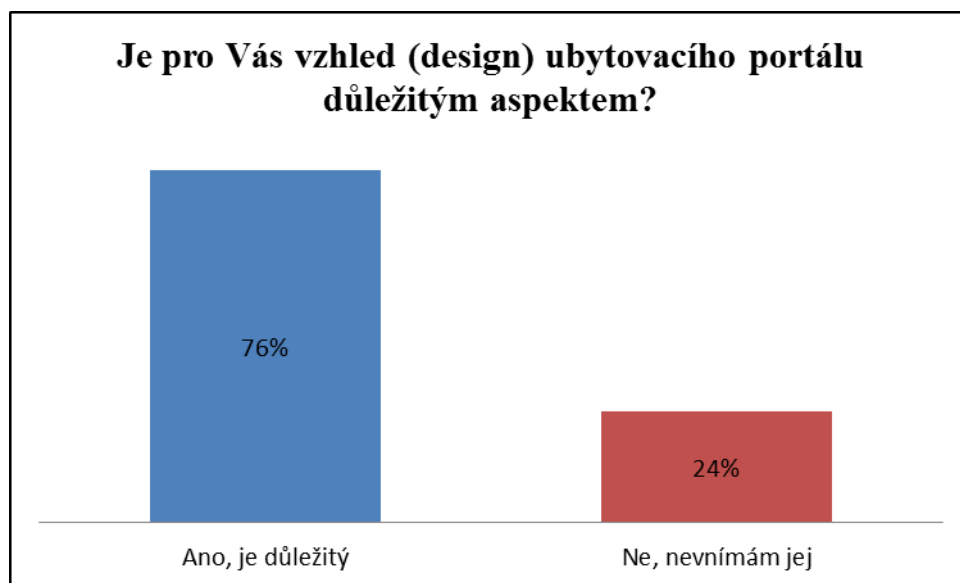


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Dále vyhodnocení otázky 8 – Je pro Vás vzhled (design) ubytovacího portálu důležitým aspektem?

Z grafu 8 je patrné, jaký význam měl pro respondenty vzhled (design) ubytovacího portálu, kdy pro 76 % z dotázaných respondentů je důležitý. Naopak, pro zbylých 24 % respondentů je toto kritérium ubytovacího portálu nepodstatné, nehraje u nich žádnou roli nebo jej nevnímají.

Graf 8 Je pro Vás vzhled (design) ubytovacího portálu důležitým aspektem?

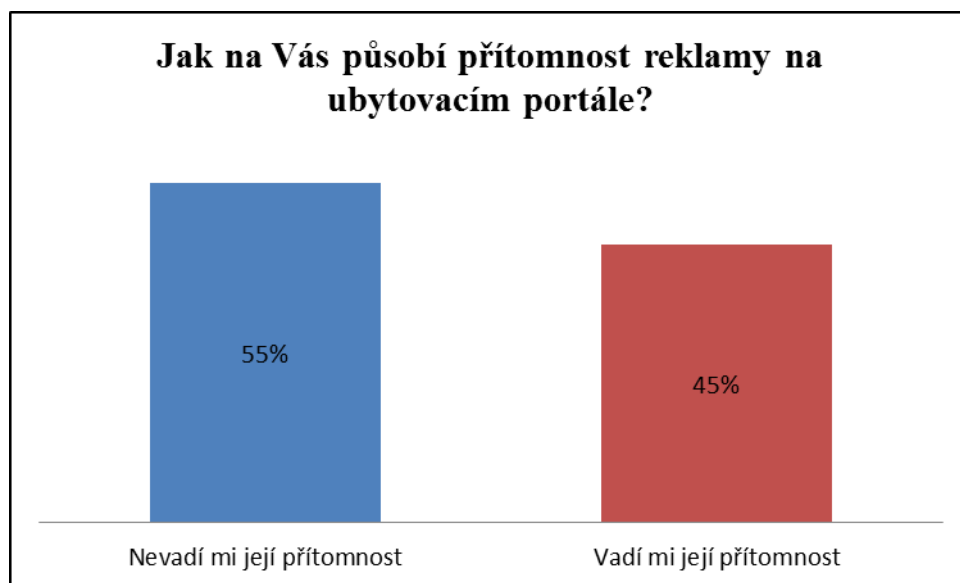


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Vyhodnocení otázky 9 – Jak na Vás působí přítomnost reklamy na ubytovacím portále?

Graf 9 upřesňuje různé odpovědi respondentů v otázce přítomnosti reklamy na ubytovacím portále, kdy se 55 % respondentů vyjádřilo k její přítomnosti pozitivně, tedy zvolilo odpověď „nevadí mi její přítomnost“. Negativně se k přítomnosti reklamy vyjádřilo 45 % respondentů, jež zvolili odpověď „vadí mi její přítomnost“. Vyhodnocení otázky napovídá, že odpovědi jsou velmi vyrovnané, kdy toto zjištění potvrzuje i fakt, že rozdílných 10 %, v názoru na přítomnost reklamy, je 16 respondentů z celkových 163 dotázaných na tuto otázku.

Graf 9 Jak na Vás působí přítomnost reklamy na ubytovacím portále?



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Vyhodnocení otázky 10 – Jaké informace o ubytování jsou pro Vás rozhodující? Vyberte přesně tři kritéria.

Vyhodnocení této otázky je spojeno s grafem 10, ze kterého je patrný podíl získaných odpovědí od dotázaných. Respondenti v tomto případě museli zvolit přesně tři kritéria z nabídky odpovědí. Počet jejich odpovědí tedy činil tři.

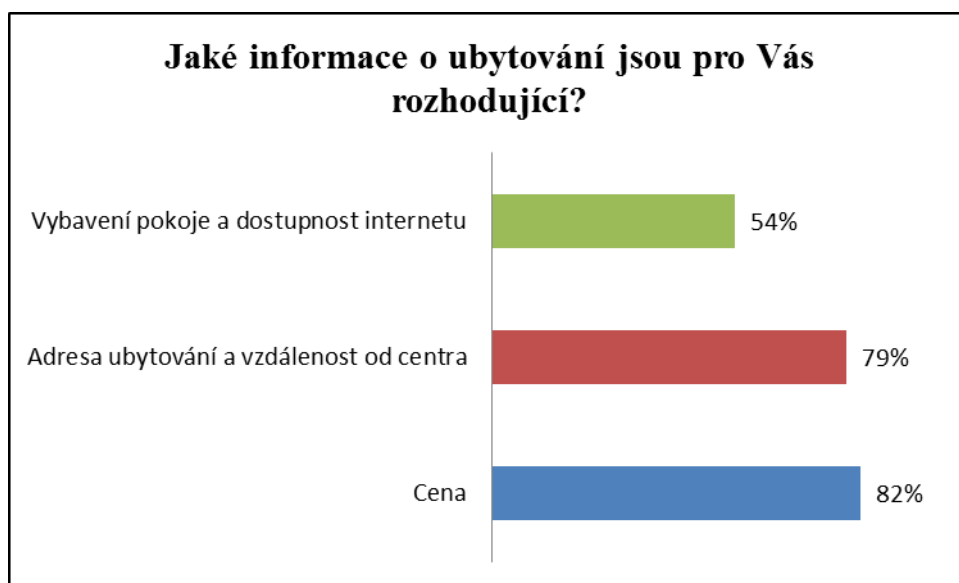
Z průzkumu vyšlo, že nejvíce rozhodující kritéria pro respondenty byly následující:

1. Cena - zvolilo 82 % respondentů
2. Adresa ubytování a vzdálenost od centra – zvolilo 79 % respondentů
3. Vybavení pokoje a dostupnost internetu – zvolilo 54 % respondentů

Následující v pořadí byla tato kritéria: „kategorie ubytovacího zařízení – počet hvězdiček“ (30 % respondentů), „kulturní a turistické vyžití v dané lokalitě“ (25 % respondentů), „možnost parkování vlastního vozu nebo veřejné spojení dané lokality“ (12 % respondentů), „storno podmínky“ (9 % respondentů), „způsob platby“ (8 % respondentů) a „možnost ubytování domácích mazlíčků“ (2 % respondentů).

Je tedy patrné, že pro cestovatele je rozhodující, pakliže ubytovací portál poskytuje dostatek informací, a to především v otázce ceny, adresy ubytování a vzdáleností od centra a vybavení pokoje s dostupností internetu. Tyto odpovědi byly vybrány vždy minimálně polovičním počtem dotázaných respondentů.

Graf 10 Jaké informace o ubytování jsou pro Vás rozhodující? Vyberte přesně tři kritéria.

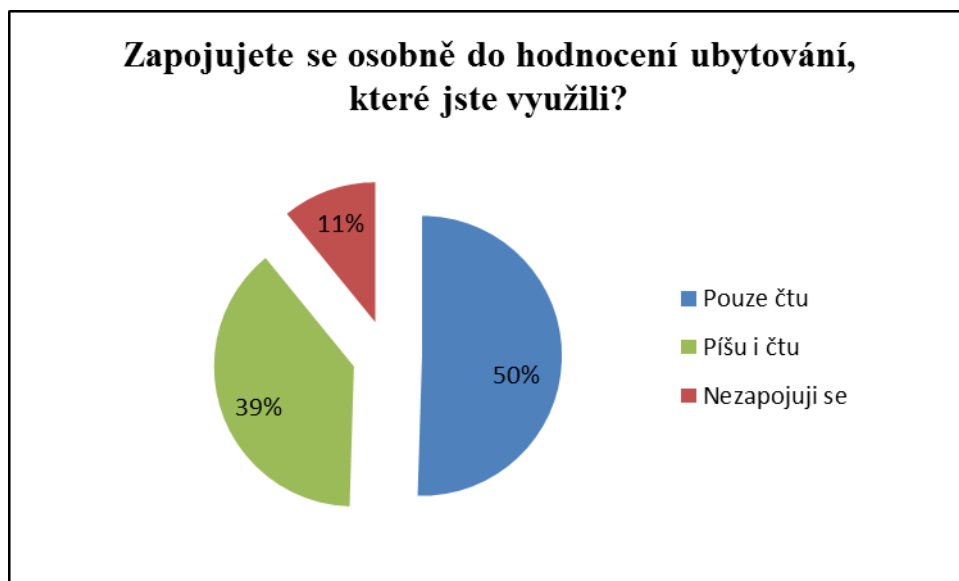


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Následuje vyhodnocení otázky 11 – Zapojujete se osobně do hodnocení ubytování, které jste využili?

Z grafu je patrné, že celých 89 % dotázaných respondentů se zapojuje do osobního hodnocení využitého ubytování. 51 % respondentů odpovědělo, že příspěvky k hodnocení ubytování čtou, avšak nevytváří své vlastní. Hodnocení ubytování píše i čte 39 % respondentů. Průzkum ukázal, že pouze 11 % z dotázaných se nikterak nezapojuje do hodnocení ubytování, ani jej nečtou.

Graf 11 Zapojujete se osobně do hodnocení ubytování, které jste využili?

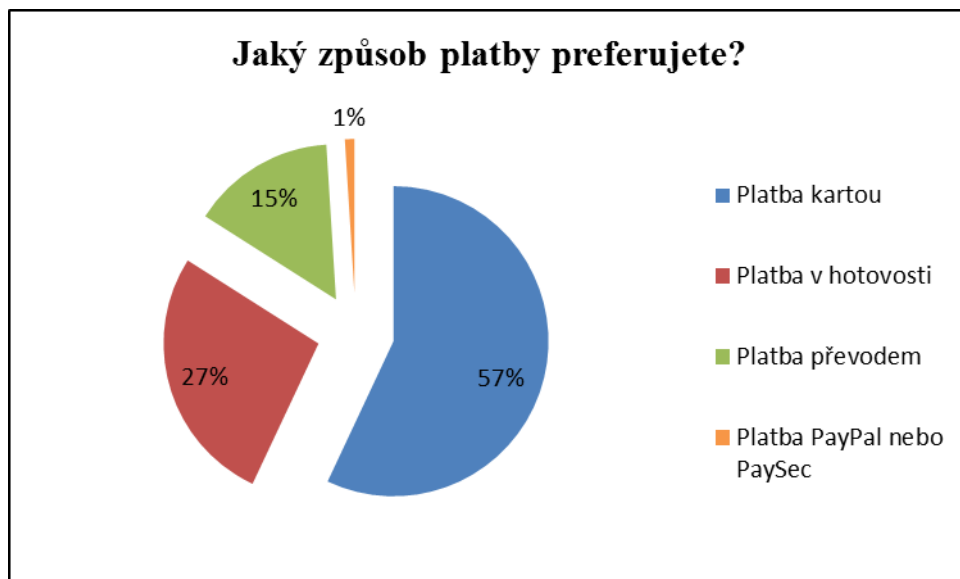


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Vyhodnocení otázky 12 níže – Jaký způsob platby preferujete?

Podle grafu 12 je patrné, že nadpoloviční většina, přesně 57 % respondentů, upřednostňuje platbu kartou jako variantu platby ubytování. Oproti tomu 27 % dotázaných respondentů uvedlo, že preferují platbu v hotovosti až na místě. Platbu převodem pak nejraději využívá 15 % respondentů a pouze 1 % z dotázaných platí ubytování prostřednictvím služby PayPal nebo PaySec.

Graf 12 Jaký způsob platby preferujete?

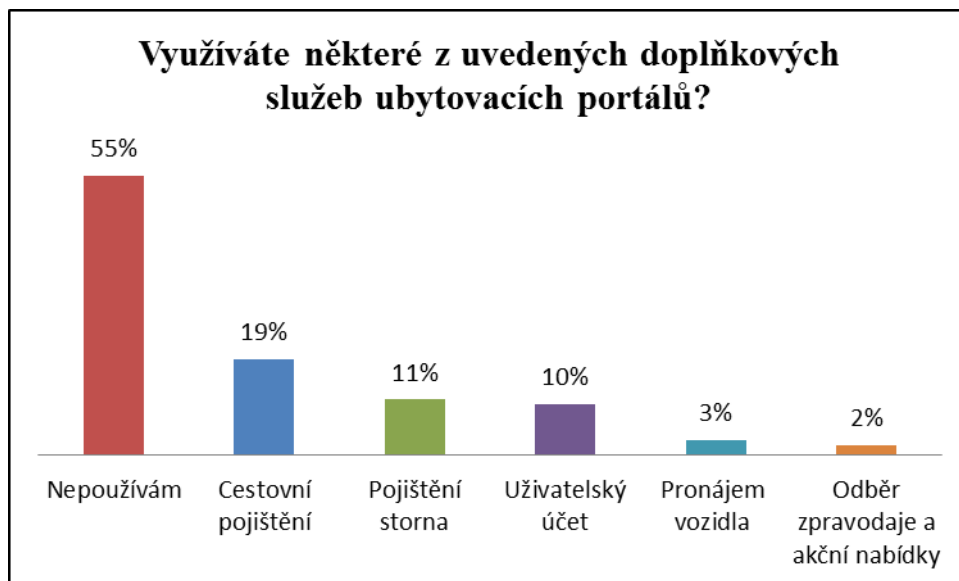


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Dále vyhodnocení otázky 13 – Využíváte některé z uvedených doplňkových služeb ubytovacích portálů?

Graf 13 popisuje, jakým způsobem dotázaní respondenti využívají doplňkové služby, které jim jsou nabízeny prostřednictvím ubytovacích portálů při jejich návštěvě a rezervaci ubytování. Více než polovina respondentů, konkrétně 55 % z nich, nepoužívá žádnou nabízenou doplňkovou službu. 19 % respondentů pak odpovědělo, že si k rezervaci ubytování objednávají také cestovní pojištění, jako doplňkovou službu. 11 % dotázaných respondentů využívá pojištění storno (krytí storno poplatku) a 10 % respondentů využívá možnost založit si na ubytovacím portálu uživatelský účet. Nabízí-li ubytovací portál možnost zprostředkování pronájmu vozidla, této možnosti by využilo 3 % respondentů a pouze 2 % respondentů pak využívá dobrovolně odběru zpravodaje od ubytovacích portálů nebo si nechává zasílat akční nabídky ubytování.

Graf 13 Využíváte některé z uvedených doplňkových služeb ubytovacích portálů?

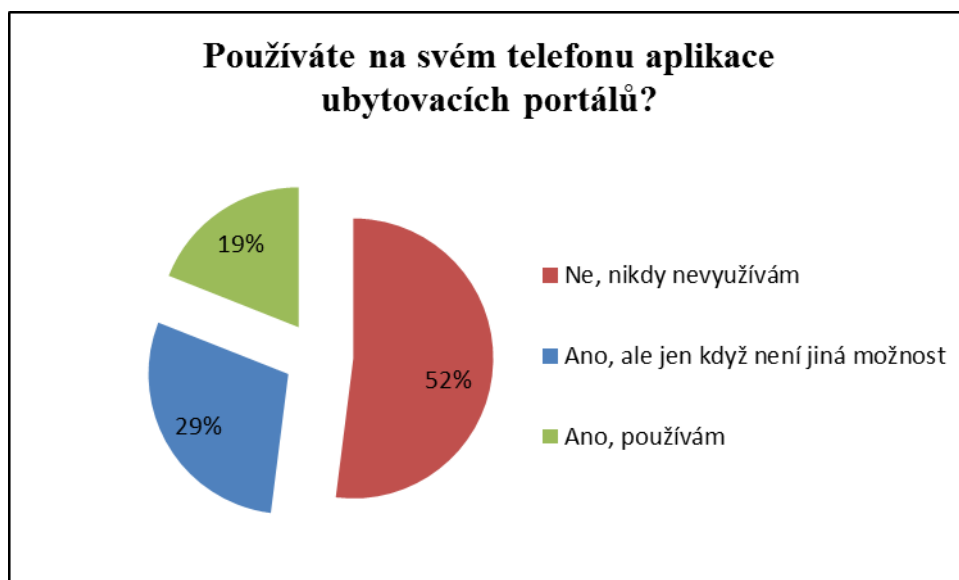


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Vyhodnocení otázky 14 – Používáte na svém telefonu aplikace ubytovacích portálů?

Graf 14 uvádí poměr vyhodnocených otázek k využitelnosti ubytovacích portálů prostřednictvím mobilní aplikace, kdy se 52 % respondentů vyjádřilo negativně, a to tak, že nikdy nevyužívají této možnosti na svých telefonech. Zbýlých 29 % pak této možnosti využívá. Z těch, kteří využívají mobilní aplikaci, odpovědělo 19 % respondentů pozitivně, ale pouze v případě, že nemají jinou možnost, jak si ubytování rezervovat.

Graf Používáte na svém telefonu aplikace ubytovacích portálů?

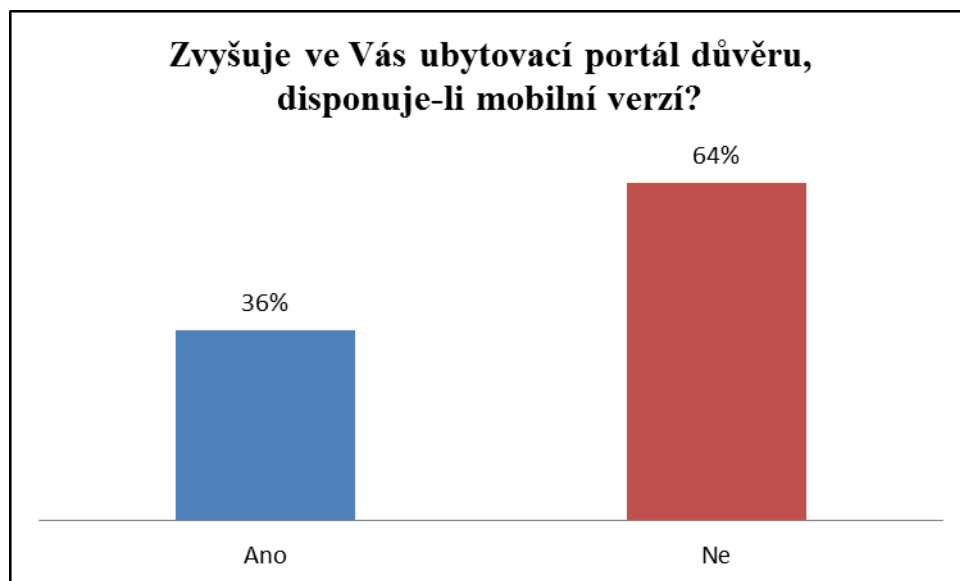


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Následuje vyhodnocení otázky 15 – Zvyšuje ve Vás ubytovací portál důvěru, disponuje-li mobilní verzí?

Z grafu 15 je patrné, jakým způsobem na respondenty působí ubytovací portál, který disponuje mobilní verzí, konkrétně, jestli tato vlastnost u respondentů zvedne důvěru v ubytovací portál. Celých 64 % respondentů odpovědělo, že tato funkce ubytovacího portálu nijak nepřidá na důvěře, respondenti tedy tuto vlastnost nevnímají jako zvyšující důvěru. 36 % respondentů vyjádřilo svůj názor opačně, a disponuje-li ubytovací portál také mobilní verzí, zvýší to respondentovu důvěru.

Graf 15 Zvyšuje ve Vás ubytovací portál důvěru, disponuje-li mobilní verzí?

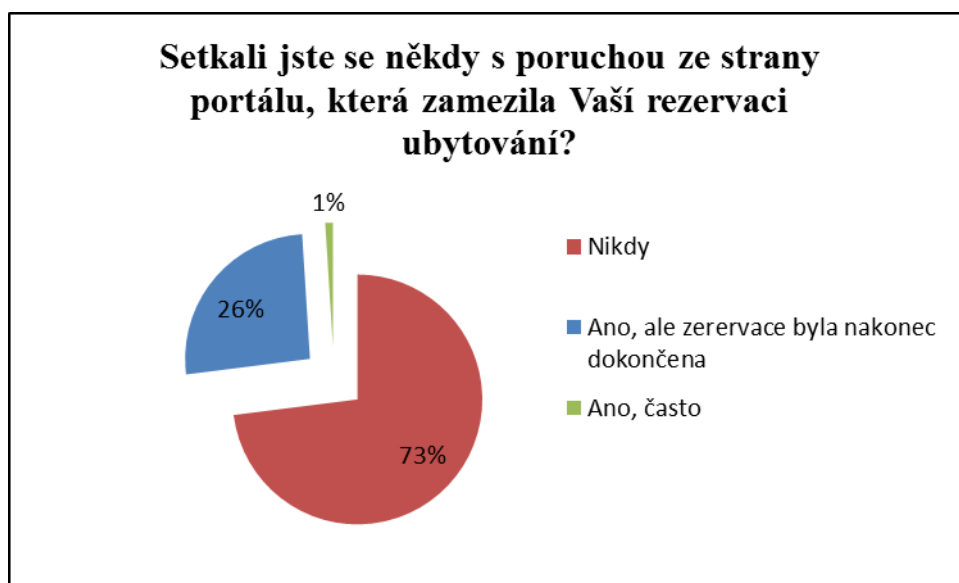


Zdroj: Vlastní úprava

Další vyhodnocenou je otázka 16 – Setkali jste se někdy s poruchou ze strany portálu, která zamezila Vaší rezervaci ubytování?

Vyhodnocené údaje zobrazuje graf 16 v poměru odpovědí respondentů, kdy 73 % z nich se nikdy nesetkalo s tím, aby ubytovací portál měl nějaké poruchové problémy omezující návštěvníka v dokončení rezervace ubytování. 26 % dotázaných se pak někdy s problémy v tomto směru, při užívání ubytovacího portálu, setkalo, avšak jejich rezervace byla i přesto řádně dokončena a nevzniklo zamezení rezervování ubytování. Pouze jeden respondent se pak setkal s problémem natolik závažným, kvůli kterému nemohl rezervaci ubytování dokončit a musel celý proces objednání aplikovat znovu od začátku.

Graf 16 Setkali jste se někdy s poruchou ze strany portálu, která zamezila Vaší rezervaci ubytování?



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Vyhodnocení otázky 17 – Byly ceny nabízené portálem totožné s tím, co jste nakonec za ubytování platili?

Odpovědi k této otázce zobrazuje graf 17, ze kterého lze vyčíst, že u celých 85 % dotázaných respondentů ceny placené prostřednictvím ubytovacího portálu a toho, co ubytovatel skutečně chtěl zaplatit, byly totožné! Pouze 14 % respondentů se setkala s tím, aby po nich ubytovatel chtěl odlišnou cenu, než jim ubytovací portál zprostředkoval, a to vesměs z důvodu nezahrnutých poplatků spojených s ubytováním v daném ubytovacím zařízení, případně spojeno s regulí dané země, kterou cestovatelé navštívili, a majitel ubytovacího zařízení je například povinen za každého ubytovaného cestovatele zaplatit menší stanovenou daň, dodává zdroj Booking.com (2014).

Graf 17 Byly ceny nabízené portálem totožné s tím, co jste nakonec za ubytování platili?



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Dále vyhodnocení otázky 18 – Pročítáte si konkrétní obchodní podmínky Vaší závazné rezervace ubytování?

Obchodním podmínkám a jejich pročítání se věnují cestovatelé velmi odlišně, jak dokazuje graf 16 podložený odpověďmi dotázaných respondentů. Pouhých 40 % respondentů zvolilo odpověď, že si vždy pročítají podmínky upřesňující pravidla a stanovy spojené s rezervací ubytování a upřednostňující jejich závazky a povinnosti s ubytováním spojené, po jejich potvrzení a zaplacení ubytování. 39 % respondentů si zmíněné obchodní podmínky pročítá jen v případě pochybností vůči ubytovacímu zařízení. Téměř pětina respondentů, konkrétně 21 % z nich, nikdy obchodní podmínky nepročítá a spoléhá na domluvu v místě ubytování.

Podle serveru Booking.com (2015) tyto obchodní podmínky obsahují například výši storno poplatku, služby, jež jsou zahrnuty v ceně, a naopak, za které služby si bude muset cestovatel připlatit. Obchodní podmínky však mohou být také rozšířeny v případě exotických zemí, či zemích třetího světa, o etický kodex, dle kterého je cestovatel povinen se řídit v ubytovacím objektu a může mít spojení se ctěním kulturu a zvyklostí jiné země, pod podmínkou porušení pravidel a hrozícího vyhoštění ze země v extrémních případech.

Graf 18 Pročítáte si konkrétní obchodní podmínky Vaší závazné rezervace ubytování?

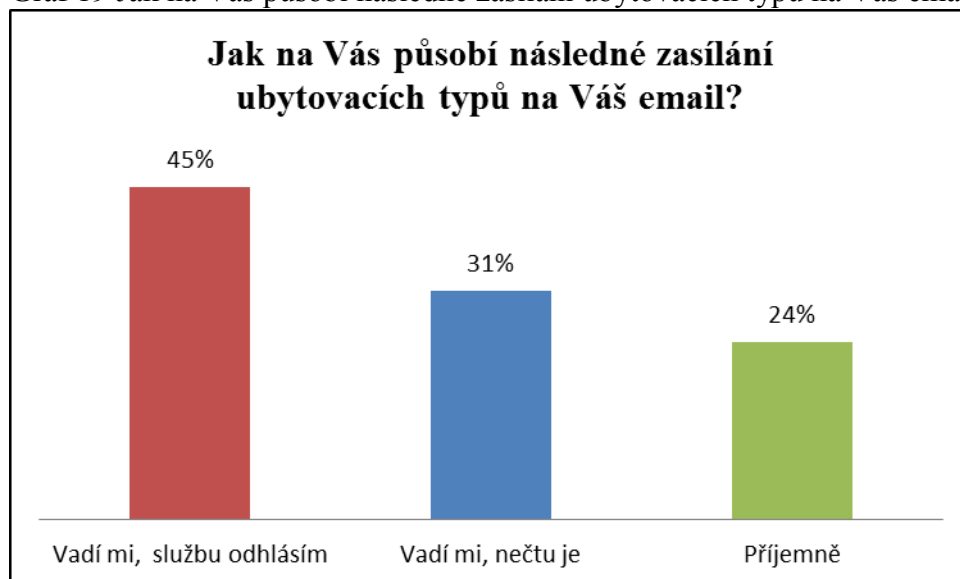


Zdroj: Vlastní úprava (2015)

Následuje vyhodnocení otázky 19 – Jak na Vás působí následné zaslání ubytovacích typů na Váš email?

Z grafu 19 je patrné, že 45 % respondentů se vyjádřilo negativně k tomu, když ubytovací server zasílá typy ubytování na jejich emailovou adresu, a to přesto, že si uživatel tuto službu neobjednal, avšak je automaticky nastaveno a spuštěna po založení uživatelského účtu, dodává Booking.com (2015), který touto počítačící funkcí také disponuje. Zmíněných 45 % respondentů pak tuto službu odhlásí. 31 % respondentů emaily s ubytovacími typy ignoruje a nečte je, nicméně službu vnímají také jako obtěžující. Pouze 24 % z dotázaných označilo tuto funkci zaslání typů ubytování jako příjemnou a žádanou. Předem nastavené automatické zaslání pak neodsuzují a vnímají jej pozitivně.

Graf 19 Jak na Vás působí následné zasilání ubytovacích typů na Váš email?



Zdroj: Vlastní úprava (2015)

4.3 Sledované atributy ubytovacích portálů a jejich váhy

Každý atribut je přepočten pomocí vzorce Khan et al., do hodnoty A_i , kdy byla tato metoda výpočtu uvedena v kapitole 2.2. Dalším krokem byly vypočteny váhy jednotlivých sledovaných kritérií a subkritérií, a to metodou pořadí, v souvislosti s dotazníkovým šetřením, kde respondenti určovali prioritu v konkrétních otázkách dotazníku. Následovalo vynásobení jednotlivých atributů příslušnou vahou kritéria či subkritéria.

Tato kapitola se věnuje jednotlivým kritériím a subkritériím, které jsou v bakalářské práci sledovány a jsou k nim vypočteny vždy hodnoty atributů s tím souvisejících. Vážené hodnoty konkrétních sledovaných atributů jsou pak součástí přílohy 1, ve které jsou uvedeny. Hodnoty jsou počítány na základě dotazníkového šetření, v kombinaci s přidělenou vahou atributů jednotlivých kritérií (v případě, že kritérium nebylo v obsahu dotazníkového šetření), viz tabulka 2, na konci této kapitoly.

Funkcionalita

V této skupině jsou srovnávána kritéria: **Metoda rezervace, doplňkové služby portálu a způsob platby.**

Za každou variantu doplňkových služeb bude portálu přičtena hodnota souvisejícího atributu. Stejným způsobem bude přičtena i hodnota v souvislosti s metodou rezervace, kde bude hodnocena jen možnost online rezervace, jakožto hodnocení online ubytovacích portálů. Dále bude hodnocen způsob, jakým může poptávající platit.

Komunikace

Ve skupině komunikace jsou sledovány dvě podskupiny, a to důvěryhodnost ubytovacího portálu a komunikační kanál. Každá podskupina pak v sobě zahrnuje jednotlivé sledované atributy:

1. Důvěryhodnost

V této skupině jsou srovnávána kritéria: **Historie portálu, komunikace s portálem, dostatek informací, doporučení portálu, kvalita zpracování ubytovacího portálu.**

Datum počátku fungování ubytovacího portálu bude vypovídající hodnota pro určení hodnoty tohoto atributu. V případě, že bude portál fungovat déle než 3 roky, obdrží hodnotu vynásobenou konstantou 1. Pokud bude fungovat méně než 3 roky, hodnota se bude násobit konstantou 0,5. Pakliže datum počátku nebude uvedeno nikde na portále, hodnota bude vynásobena konstantou 0,2. Stejný princip bude užit i v hodnocení vah kritéria **komunikace s portálem**, kdy při přítomnosti minimálně tří kontaktních údajů bude atribut násoben konstantou 1. Pokud ubytovací portál bude obsahovat dva kontaktní údaje, bude hodnota atributu násobena konstantou 0,5. Pokud bude obsažen na ubytovacím portále pouze jeden kontaktní údaj, atribut bude vynásoben konstantou 0,1. V případě, že by ubytovací portál toto kritérium vůbec neobsahoval, nebude mu přičtena žádná hodnota. **Dostatek informací** bude posouzen z pohledu přítomnosti sekce „často kladených otázek“ (nebo její obdoba), kde se uživatel může dočíst informace o způsobu rezervace, plateb, storno podmínek a další. Pakliže tuto sekci ubytovací portál obsahuje, bude mu přičtena hodnota. **Doporučení portálu** bude posouzeno za pomoci internetových vyhledávačů, kdy po zadání jména portálu a zkušeností s ním, bude vypovídající, jestli první tři strany nabídnou o portálu dostatečně objektivní informace například společně s doporučením jiných cestovatelů. I v případě, že by informace nebyly relevantní, bude hodnota atributu vynásobena konstantou 0,2, neboť portál může být doporučen například slovním a osobním doporučením. **Kvalita zpracování ubytovacího portálu** bude posouzena za pomoci online internetového nástroje, věnující se této problematice, Pingdom Full Page Test (2015), jež hodnotí jak technickou stránku webu, tak i její rychlost a další součásti. Online nástroj portál ohodnotí na stupnici od 0 do 100, kdy pro lepší zpracování bude tento atribut vydělen číslem 100 a vynásoben odpovídající vahou atributu.

2. Komunikační kanál

Ubytovací portál je posouzen z hlediska **množství a dostupnosti komunikačních kanálů**, prostřednictvím kterých může uživatel volit více variant přímého oslovení ubytovacího portálu. Na základě odpovědí dotazníkového šetření budou v tomto subkritériu sledovány pouze respondenty zvolené kanály: telefonní číslo, email, online možnost rezervace (například chat, Skype a další). Za každý komunikační kanál bude přidělena vážená hodnota atributu, viz hodnota atributů v příloze 1.

Obsah

Porovnávána kritéria ve skupině obsahu: **Informace o ubytování, hodnocení ubytování a přítomnost reklamy na ubytovacím portále.**

Dostatek informací o ubytování, tak aby nabídka byla plnohodnotná, a server pak bude ohodnocen přičtenou hodnotou. Pakliže ubytovací portál bude umožňovat uživatelům ubytovací zařízení hodnotit, bude portálu přičtena příslušná hodnota atributu. V případě, že portál umožňuje přítomnost reklamy, bude přičtena příslušná hodnota, stejný postup bude aplikován i v případě, kdy reklama na portále nebude přítomna, viz příloha 1.

Přístupnost

Mobilní verze – pakliže ubytovací portál disponuje také verzí optimalizovanou pro mobilní zařízení, bude portálu přičtena vážená hodnota atributu, s odkazem na přílohu 1.

Design

Každý z ubytovacího portálu má svůj jedinečný design, který tvoří reprezentativní znamení každého z nich a odlišuje se oproti konkurenci, ovšem jejich uživatelská líbivost je převážně subjektivní záležitost, což dokazuje i fakt, že v literatuře není dán jednotný postup, jak v případě hodnocení designu webu postupovat. Právě z tohoto důvodu nebylo toto kritérium zařazeno do hodnocení.

Tabulka 2 Celkový přehled hodnocených vah kritérií

Váha kritéria kBi	Kritérium	Subkritérium	Váha subkritéria sBi	Váha jednotlivých atributů Bi (Bi*sBi)
0,2	Funkcionalita	Metoda rezervace	0,5	0,1
		Způsob platby	0,33	0,06
		Doplňkové služby	0,16	0,03
0,4	Komunikace	Důvěryhodnost	0,5	0,2
		Komunikační kanály	0,3	0,12
0,3	Obsah	Informace o ubytování	0,5	0,15
		Hodnocení ubytování	0,33	0,1
		Přítomnost reklamy	0,16	0,04
0,1	Přístupnost	Mobilní verze	1	0,1

Zdroj: Vlastní úprava (2015)

4.4 Vyhodnocení vybraných ubytovacích portálů

Booking.com

Skupina funkcionality hodnotí subkategorii **doplňkových služeb**, kde nabízí server pojištění storna (pojištění se promítne v ceně ubytování), uživatelský účet, zprostředkovává pronájem vozidla a možnost odběru zpravodaje a akčních nabídek, kdy za tyto služby portál získal 0,47 bodu. Portál poskytuje také **metodu rezervace** ubytování online, za což mu bylo přičteno 3,19 bodů. Nabídka možností **způsobu platby** se liší od konkrétních ubytovacích zařízení, nicméně ve většině případů je v nabídce platba kartou (rezervace na základě platební karty), zaplacení/doplacení v hotovosti na místě. Server za tuto kombinaci získal 3,09 bodů. Celkově pak získal server za skupinu funkcionality 6,75 bodů.

Podle serveru Booking.com (2015), začal tento ubytovací portál fungovat v roce 1996, za tento **atribut historie** mu bude přičtena hodnota 1,10 bodu, s odkazem na kapitolu 4.3, kde jsou přesně určeny jednotlivé hodnoty kritérií, subkritérií a atributů s odkazem na přílohu 1. V subkritériu **komunikace s portálem** nabízí variantu zaslat email nebo zavolat na lokální zákaznickou linku, která je dostupná 24 hodin denně, stejně tak na spojovací centrálu nebo si vybrat zákaznickou linku jiné země. Za tyto možnosti tak získává portál 3,53 bodů. Ubytovací portál se vyznačuje také silným důrazem na **sekcí často kladených otázek**, odpovědí a možnosti vznést dotaz nebo námitku na ubytovací zařízení, za tento atribut portál získal 8,20 bodů. Při využití **internetových vyhledávačů** k vyhledání hodnocení, doporučení a referencí portálu se nabídne velké množství těchto informací a za tento atribut je pak portálu přiřazeno 6,86 bodů. Booking.com obdržel v Pingdom Testu, **hodnotící kvalitu provedení portálu**, skóre 78/100 a za tento atribut mu bude přičteno 1,62 bodu. **Komunikační kanál** zastupuje vždy kontakt na ubytovací zařízení, nejčastěji pak telefonní číslo a email, za což portál získal 3,53 bodů. Celkově pak obdržel server Booking.com v kritériu komunikace 24,84 bodů.

Oblast obsahu hodnotí nejprve atributy **informace o ubytování**, kde server Booking.com nabízí všechny atributy, které byly obsahem dotazníkového šetření, a za to je mu přičteno 26,59 bodů. Návštěvník portálu má možnost si **hodnocení ubytování** jak číst, tak i psát, za což portál získal 5,46 bodů. Na ubytovacím portále pak není přítomna žádná reklama, díky čemuž získal portál 3,37 bodů. Skupina obsahu získala celkově 35,42 bodů.

Kritérium přístupnosti zastupuje pouze jedno subkritérium, kterým je **verze** optimalizovaná pro **mobilní** zařízení. Server Booking.com pak disponuje jak touto verzí, tak i mobilní aplikací vytvořenou pro ještě jednodušší přístup a obsluhu portálu uživateli. Portál za tento atribut získává 2,21 bodů.

AirBnB.com

Skupina funkcionality hodnotí také subkategorii **doplňkových služeb**, kde server nenabízí krom uživatelského účtu a zaslání akčních nabídek spolu s odběrem zpravodaje, žádnou jinou doplňkovou službu a za tyto služby portál získal 0,22 bodu. Ubytovací portál dále poskytuje **metodu rezervace** online, za což mu bylo přičteno 3,19 bodů. Nabídka možností **způsobu platby** je pevně dána ubytovacím portálem a k dispozici je platba kartou, platba převodem a platba PayPal nebo PaySec, platba v hotovosti by neměla v ideálním případě s využitím

AirBnB.com nastat. Server za tuto kombinaci získal 2,69 bodů. Celkově pak získal server za kritérium funkcionality 6,1 bodů.

Historie serveru AirBnB.com (2015) započala prostřednictvím tzv. start – upu v roce 2007, kdy následovala velmi rychlá transformace do realizace online ubytovacího portálu a tento **atribut historie** mu přinesl 1,10 bodu. Subkritérium **komunikace s portálem** nenabízí žádné přímé spojení na AirBnB.com. K těmto účelům slouží možnost vznést dotaz a čekat na odpověď. Za tuto možnost pak portál získal 0,23 bodu. AirBnB.com má naopak velmi propracovat sekci „náповěda“, tedy na principu **často kladených otázek**. Tento atribut je ohodnocen 8,20 body. Za pomoci **internetových vyhledávačů** lze nalézt mnoho hodnocení na prvních stránkách vyhledávače, které obsahují reference na portál samotný, jakožto na zprostředkovatele mezi poptávající stranou a nabízejícím. Za tento atribut je pak portálu přiděleno 6,86 bodů. AirBnB.com v Pingdom Testu **kvality zpracování** získalo hodnotu 85/100, vyšší než druhý sledovaný portál, a za tento atribut mu bude přičteno 1,77 bodu. **Komunikační kanál** je pak součástí ubytovací karty, a u většiny případů obsahuje jak telefonní číslo, email, Skype kontakt a další v některých případech. Za tento atribut získal AirBnB.com 7,36 bodů. V kritériu komunikace získal portál 25,52 bodů.

Kritérium obsahu hodnotí nejprve atributy **informace o ubytování**, kde server AirBnB.com nabízí téměř všechny atributy, které byly obsahem dotazníkového šetření. Tyto atributy závisí z velké části na osobě nabízející ubytování, nicméně dostupnost informací je velmi obsáhlá a návštěvník ubytovací karty má možnost vznést otázku na konkrétní věc týkající se ubytování, a to přímo majiteli zařízení, který i tak je při vytváření ubytovací karty povinen mnoho údajů zadat. Za to je mu přičteno 26,59 bodů. Návštěvník i uživatel portálu má dále možnost **hodnocení ubytování** jak číst, tak i psát. Tyto příspěvky jsou propány v ubytovací kartě velmi zřetelně a je možnost je například třídít i na kladné a záporné, za což portál získal 5,46 bodů. Ubytovací portál neobsahuje žádnou reklamu, za což mu bude přičteno 3,37 bodů. Sledované kritérium obsahu získalo celkově 35,42 bodů.

Oblast přístupnosti zastupuje znovu jen jedno subkritérium, kterým je **verze** optimalizovaná pro **mobilní** zařízení. Ubytovací portál AirBnB.com pak touto verzí disponuje, ale také disponuje mobilní aplikací vytvořenou pro snazší přístup návštěvníků a příjemnější uživatelskou obsluhu. Portál za tento atribut získává 2,21 bodů.

4.5 Přehled srovnávaných ubytovacích portálů

Po vzájemném srovnání obou ubytovacích portálů, viz tabulka 3 níže, je zřejmé, že oba ubytovací portály, i přes rozdílný obchodní koncept, mají velmi vyrovnané skóre. V oblasti funkcionality získal Booking.com 6,75 bodů oproti AirBnB.com s 6,1 bodů. Hodnocení kritéria komunikace bylo taktéž velmi vyrovnané, kdy tentokrát Booking.com získal menší skóre (24,84 bodů), než druhý hodnocený portál AirBnB.com (25,52). V další sledované skupině obsahu nabízejí oba portály návštěvníkům i uživatelům možnost nalézt srovnatelné informace. Oba ubytovací portály, jakožto moderní cesta rezervace ubytování online, umožňují rezervovat ubytování také pomocí mobilní aplikace a výsledné skóre ve skupině přístupnosti bylo tedy rovno.

Podle stanovených vah na základě dotazníkového šetření a následné analýzy jednotlivých atributů obou ubytovacích portálů, získal ubytovací portál AirBnB.com 69,25 bodů a Booking.com získal 69,22, viz tabulka níže.

Tabulka 3 Celkový přehled vah sledovaných portálů

Kritérium	Booking.com	AirBnB.com
Funkcionalita	6,75	6,1
Komunikace	24,84	25,52
Obsah	35,42	35,42
Přístupnost	2,21	2,21
Celkem	69,22	69,25

Zdroj: Vlastní úprava (2015)

5 Závěr a doporučení

Bakalářská práce si kladla za cíl srovnat dva vybrané internetové ubytovací portály dle marketingového přístupu jejich uživatelů a blíže napovědět, který portál je v jaké části důmyslnější, a naopak, v čem vidí respondenti potenciál na zlepšení. Pro srovnání byly vybrány ubytovací portály, kdy každý z nich soustřeďuje své fungování na koncové uživatele (zákazníky), avšak každý odlišnou obchodní cestou. Zatímco vybraný Booking.com zprostředkovává ubytování od ubytovacích zařízení k tomu účelu postavených, AirBnB.com zprostředkovává tzv. hostitelství u osob, které nemohou naplnit kapacity svého vlastního bydlení a rozhodli se nabídnout tyto „prostory“ veřejnosti (cestovatelům).

Metodologická část blíže specifikuje strukturu bakalářské práce a jejího obsahu, a to především z důvodu velkého množství informací, které jsou v práci obsaženy, včetně dotazníkového šetření. V této bakalářské práci nebyl posuzován a hodnocen design ubytovacích portálů ve spojitosti s dotazníkovým šetřením. Respondenti se pouze vyjádřili, že pro více jak 70 % z nich však tento atribut hraje velkou roli a z toho důvodu by bylo vhodné příště ověřit, co si pod pojmem design respondent představí a jak hodnotí jeho jednotlivé funkce (barva, jednoduchost obsluhy, velikost písmen a další). Ubytovací portály by tedy měly udržovat design aktuální, moderní a sledovat, co se lidem líbí a co udrží jejich pozornost. V případě portálu Booking.com, je možné zapracovat v otázce designu ve větší výraznosti hlavní stránky a lepšího přehledu informací v kartách zařízení, například zvýrazněním nebo nadřazením. Klíčové informace jsou v obsahu normálního textu a uživatel je tak nucen přečíst téměř celou ubytovací kartu, než nasbírá vše důležité. Stránka tím pádem může působit na uživatele nepřehledně, zvláště, obsahuje-li mnoho informací.

Po zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že internetové ubytovací portály se podílí nemalou částí na tom, jak dnes lidé vyhledávají ubytování, a to ať v tuzemsku nebo při cestách do zahraničí. Pro vyšší objektivitu výzkumu pak mohlo být využito také dalšího dílčího cíle, kterým mohl být průzkum v otázce, jakým způsobem si respondenti zařizují ubytování, v případě, že ubytovací portály vůbec nevyužívají. Z odpovědí také vyšlo najevo, že povědomí respondentů o srovnávaných ubytovacích portálech je velmi slušné, což se potvrdilo v odpovědích, kde sami respondenti uváděli názvy portálů, které znají nebo o kterých slyšeli. Více jak polovina respondentů znala portál Booking.com a přesně 15 % respondentů znalo AirBnB.com. Respondenti naopak neuvadli ve větším poměru žádný z jiných celosvětových nebo lokálních ubytovacích portálů a přibližně pětina z respondentů si dokonce nevybavila název žádného ubytovacího portálu. Srovnávané ubytovací portály tak mají stále prostor růst v povědomí veřejnosti a uživatelů internetu, například prostřednictvím reklamních spotů nebo venkovní reklamy. Efektivní reklamní kampaň na českém trhu by mohla zaručit nárůst lidí, kteří by vyzkoušeli ubytovat se prostřednictvím internetového portálu.

S dotazníkovým šetřením spojená praktická část představuje srovnávané ubytovací portály více do hloubky a nabízí tak lepší možnost udělat si o každém ubytovacím portále svůj vlastní obrázek. Následuje kapitola představující vyhodnocení dotazníkového šetření a rozbor jednotlivých otázek a odpovědí respondentů. K lepší přehlednosti byly vytvořeny grafy a tabulky, které korespondují s nasbíranými daty a věnují se jednotlivým zkoumaným atributům. Dotazníkové šetření pak prostřednictvím zkoumaného vzorku respondentů upozornilo na významnost ubytovacích portálů v dnešní době, což potvrzuje i dlouhá historie jednoho ze srovnávaných ubytovacích portálů, který se v čase vyvíjí a roste silně na

popularitě. Novější ubytovací portál se pak rozrůstá ještě mnohem rychleji a již se o něm mluví, jako o největším celosvětovém zprostředkovateli ubytování, avšak zatím bez podložení v číslech. I přestože byl dotazník složen z 21 otázek, tento počet by se dal označit zpětně pouze jako základní a s odkazem na dříve řečené by byla možnost přidat další otázky zaměřující se na nové oblasti průzkumu nebo dotazníkem šetřené atributy portálů více rozebrat. Důležité je také podotknout, že výsledek srovnání byl na základě dotazníkového šetření a zvolených atributů (kritérií) s tím spojených. Je tedy možné, že v případě výběru jiných atributů by bylo finální skóre odlišné.

Nejdůležitějším atributem v otázce důvěry v ubytovací portál byl zvolen dostatek informací, kdy by v příštím šetření bylo vhodné blíže tyto informace specifikovat a například je rozdělit do skupin. Pro ubytovací portály je zde doporučení udržet si karty ubytovacích zařízení přehledné a jednoduché, což u některých případů není a pozitivní reakce jsou spíše na straně AirBnB.com. Jako velmi důležitý se také ukázal atribut doporučení od jiných cestovatelů, kdy pro mnohem lepší analýzu a určení by bylo vhodné tuto odpověď v příštím výzkumu blíže rozebrat a nechat respondenty vyjádřit se k tomu, co si pod pojmem „doporučení jiných cestovatelů“ představují, například, jsou-li doporučení podloženy osobními zkušenostmi či nikoliv. Recenze jiných cestovatelů pak hrají velkou roli v tom, jaký si potenciální cestovatel udělá názor o konkrétním ubytovacím zařízení. V tomto ohledu splňuje podmínky více AirBnB.com, kde tyto recenze a doporučení jsou více „na očích“ a tvoří větší součást portálu, ale i uživatele samotného, kteří svojí aktivitou ulehčují jiným uživatelům výběr hostitele. Nemalým podílem pak ubytovací portál získává důvěru v dalším atributu, a to jaké ceny nabízí uživatelům, tedy čím nižší, tím lepší. Uživatelé si cenovou konkurenci schopnost mohou snadno ověřit u jiného ubytovacího portálu velmi rychle. Autor navrhuje, aby se v příštím výzkumu o ubytovacích portálech porovnávaly také vybrané světové lokality a ceny, za které se lze ubytovat v daném regionu přes vybrané ubytovací portály. Tímto krokem by práce nabyla dalšího hodnoceného a sledovaného kritéria!

Více jak polovina respondentů odpověděla, že nevyžadují dodatečné služby portálu. Stále je tu ovšem 45 % respondentů, kteří některé z vedlejších služeb využívají a především portál AirBnB.com by měl v této sekci zapracovat a návštěvníkům v ní nabídnout určitý standart, pro jejich vyšší spokojenost a snazší doporučování portálu samotného. Budoucí výzkum by se měl také více zaměřit na problematiku přítomnosti reklamy na ubytovacím portále, konkrétně, jestli uživatelům vadí reklama celkově, nebo jestli v případě tematické reklamy k ubytování jí vnímají odlišně. Oba srovnávané portály zaujímají první klíčové pozice ve vyhledávacích po zadání jejich názvů, díky čemuž si zvyšují pravděpodobnost získání nového klienta. Portál Booking.com bohužel nedisponuje sekci fóra nebo blogu, kde by cestovatelé mohli rozebírat navštívená místa, lokality, doporučovat si výlety, restaurace a další. Na druhou stranu, tímto disponuje AirBnB.com a s odkazem na velmi časté příspěvky a konverzace, je to návštěvníky velmi oblíbená sekce webu. Dalším návrhem je, aby bylo v příštím dotazníkovém šetření zahrnuto také zjištění, jak důležité je pro respondenty zázemí restauračního zařízení v ubytovacím zařízení! K tomuto bodu se vyjádřilo mnoho respondentů mimo záznam dotazníkového šetření a autor práce si je vědom toho, že tento atribut mohl hrát významnou roli u respondentů. Také další atribut, který nebyl v bakalářské práci sledován, a mnoho respondentů projevilo zvědavost v tomto směru, byla nabídka věrnostních programů ze strany portálů. Po bližším průzkumu tohoto potenciálního kritéria však bylo zjištěno, že server Booking.com věrnostní program nenabízí v žádném měřítku a hodnocení by pak bylo pouze jednostranné a ku prospěchu portálu AirBnB.com, jehož věrnostní program je velmi motivační, avšak také se stále vyvíjí.

Vybrané ubytovací portály skončily vyrovnaným konečným skórem ve zvolených kritériích a atributech. Potencionálním uživatelům tak oba portály zajišťují dostatek informací a podkladů k tomu, aby jejich výběr ubytování a následné zařizování s tím související bylo co nejsnazší. Booking.com je zatím oproti AirBnB.com mnohem větším a významnějším hráčem na poli ubytovacích portálů v současnosti. Neznamená to však, že není co zlepšovat a není důvod, proč by se ubytovací portály nemohly v některých věcech inspirovat od druhých.

Literatura

BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

HOPKINS, J., TURNER, J. *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*.

JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

WROBLEWSKI, L. *Mobile first*. New York: A Book Apart, 2011. 130 s. ISBN 978-193-7557-027.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

ŠTRUPL, V. *Komplexní analýza webových stránek*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

Internetové zdroje

AIRBNB.CZ. Blog AirBnB. *Airbnb, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/>.

AIRBNB.CZ. Návoděda. *Airbnb, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/support>.

AIRBNB.CZ. O nás. *Airbnb, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/about/about-us>.

AIRBNB.CZ. Vítejte doma. *Airbnb, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>.

BLOG.NEOFEMA.CZ. Význam barev na webových stránkách. *Neofema s.r.o* [online]. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://blog.neofema.cz/novinky/vyznam-barev-na-webovych-strankach/>.

BOOKING.COM. About Booking.com. *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.booking.com/content/about.en-gb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=d23c2cf43a8574c498e5a467368d5443>.

BOOKING.COM. Contact Us. *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.booking.com/content/contact-us.en-gb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=d23c2cf43a8574c498e5a467368d5443>.

BOOKING.COM. Frequently Asked Questions. *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.booking.com/faq.en-gb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=d23c2cf43a8574c498e5a467368d5443>.

BOOKING.COM. Main page. *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.booking.com/index.en-gb.html?sid=d23c2cf43a8574c498e5a467368d5443;dcid=1.d=119841>.

DOBESOFT.CZ. Metody stanovení vah kritérií. *DobeSoft.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.dobesoft.cz/web.php?id=101&0=1>.

HAN YALIN. E-Marketing Paper: Booking.com V.S. Hotels.com. *Han Yalin* [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://yalinhan.blogspot.cz/2013/04/both-booking.html>.

IEEEEXPLORE.IEEE.ORG. Measuring software product quality: a survey of ISO/IEC 9126. *IEEE* [online]. 2004 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?reload=true&arnumber=1331309>.

INTERVAL.CZ. Testování webových stránek. *ZONER software, a.s.* [online]. 2004 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/>.

ISO/IEC 25000. Software engineering - Software product Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) – Guide to SQuaRE. *Department of Industrial Eng. and Management* [online]. 2005 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://profs.etsmtl.ca/wsuryn/MGL%20842/documents_files/ISO%2025000%20%282005%29%20wm.pdf.

ISO/IEC 9126-1. Information technology — Software product quality — Part 1: Quality model. *ISO/IEC FDIS* [online]. 2000 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cse.unsw.edu.au/~cs3710/PMmaterials/Resources/9126-1%20Standard.pdf>.

KHAN, M.,K., SAMAKA, M., EENO, CH., V., BUDIHardJO, S. Assessing User-Centric Quality of Web-Based Systems. 28 *Int.J. of Software Engineering* [online]. 2010 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.ijse.org.eg/Content/Vol3/No1/Vol3_No1_2.pdf.

KORVINY.CZ. Teoretické základy vícekritériálního rozhodování. *Petr Korviny* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://korviny.cz/mca7/soubory/teorie_mca.pdf.

PINGDOM.COM. Pingdom Website Speed Test. *Pingdom AB* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://tools.pingdom.com/fpt/>.

POLILLO, R. Quality Models for Web [2.0] Sites: a Methodological Approach and a Proposal. *Robert Polillo* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://gplsi.dlsi.ua.es/congresos/qwe11/fitxers/QWE11_Polillo.pdf.

ROZHODOVACIPROCESY.CZ. Metody stanovení vah kritérií. *UPCE* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.rozhodovaciprocesy.cz/vicekriterialni-rozhodovani/2-1-metody-stanoveni-vah-kriterii.html>.

SCIENCEDIRECT.COM. A strategic website evaluation of online travel agencies. *ScienceDirect.com* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710002505>.

SCIENCEDIRECT.COM. Egyptian Informatics Journal. *SciencDirect.com* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110866511000405>.

SCIENCEDIRECT.COM. Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *ScienceDirect.com* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312003086>.

SCIENCEDIRECT.COM. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *SciencDirect.com* [online]. 2010 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709002155>.

YUMPU.com. Srovnání metodik pro hodnocení webu. *IC.CZ*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/sk/document/view/20374802/srovnani-metodik-pro-hodnoceni-webu-iccz>.

Příloha 1 Vážené hodnoty atributů

Kritérium (skupina)	Subkritérium	Sledovaný atribut	Hodnota atributu (A _i)	Vážená hodnota atributu (A _i *B _i)
Funkcionalita	Třídící kritéria	Vzhledem k chybějícím údajům od respondentů nelze určit váhu	X	X
	Doplňkové služby	Cestovní pojištění	11,6	0,35
		Pojištění storna	6,7	0,20
		Uživatelský účet	6,1	0,18
		Pronájem vozidla	1,8	0,05
		Odběr zpravodaje a akčních nabídek	1,2	0,04
	Metoda rezervace	Online prostřednictvím portálu	31,9	3,19
		Mail	23,9	2,39
		Telefonní hovor	5,5	0,55
	Způsob platby	Platba kartou	35	2,10
		Platba v hotovosti na místě	16,5	0,99
		Platba převodem	9,2	0,55
		Platba PayPal, PaySec	0,6	0,04
	Komunikace	Důvěryhodnost	Historie portálu	5,5
Komunikace s portálem			11,6	2,32
Dostatek informací			41,1	8,20
Doporučení portálu jinými uživateli			34,3	6,86
Nabízená cena			28,2	5,64
Kvalita zpracování ubyt.portálu			10,4	2,08
Komunikační kanály		Telefon	5,5	0,66
		Mail	23,9	2,87
		Online prostřednictvím portálu (chat, Skype,...)	31,9	3,83
Obsah	Informace o ubytování	Adresa ubyt.zařízení a vzdálenost od centra	48,4	7,26
		Cena	50,3	7,55
		Vybavení pokoje a dostupnost internetu	33,1	4,97
		Počet hvězdiček	18,4	2,76
		Kulturní a turistické vyžití	15,3	2,30
		Storno podmínky	5,5	0,83
		Způsob platby	4,9	0,74
		Možnost ubytování domácích mazlíčků	1,2	0,18
	Hodnocení ubytování	Pouze čtu	30,7	3,07
		Píšu i čtu	23,9	2,39
		Nezapojuji se	6,7	0,67
	Přítomnost reklamy	Ano	27,6	2,76
		Ne	33,7	3,37
Přístupnost	Mobilní verze	Ano	22,1	2,21
Design	Vzhled	Nehodnoceno	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Příloha 2 Vyplněný záznamový arch dotazníku

1. Využíváte ubytovací portály jako zdroj ubytování při Vašich cestách?

- Ano
- Ne

2. Jakým způsobem si zajišťujete ubytování nejčastěji?

- Prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur
- Na doporučení známých
- Prostřednictvím ubytovacího portálu
- Na slevových portálech
- Pomocí vyhledávače (Google, Seznam atd.)
- Přímou s provozovatelem ubytovacích služeb
- Jiné

3. Jak často využíváte ubytovací portály?

- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Nahodile

4. Vybavíte si název některého z internetových ubytovacích portálů?

- Ano, uveďte: *Booking.com*
- Ne

5. Jaký je pro Vás přínos ubytovacích portálů co do úspory času a financí? Ohodnoťte 5 (největší přínos) až 1 (nejnižší přínos)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

6. Kterou vlastností získá ubytovací portál Vaši důvěru a oblibu nejčastěji? Vyberte přesně 3 kritéria.

- Komunikace s uživatelem
- Cena
- Doporučení jiných cestovatelů
- Historie portálu
- Dostatek požadovaných informací
- Kvalita a design zpracování portálu
- Jiné

7. Jaký je hlavní způsob Vaší komunikace při rezervování ubytování?

- Telefonní hovor
- SMS
- Online prostřednictvím portálu
- Mail
- Skype
- Jiné

8. Je pro Vás vzhled (design) ubytovacího portálu důležitým aspektem?

- Ano, je důležitý
- Ne, nevnímám jej

9. Jak na Vás působí přítomnost reklamy na ubytovacím portále?

- Vadí mi její přítomnost
- Nevadí mi její přítomnost

10. Jaké informace o ubytování jsou pro Vás rozhodující? Seřadte podle důležitosti od nejdůležitějšího k nejméně důležitému:

- Adresa ubytování a vzdálenost od centra
- Vybavení pokoje a dostupnost internetu
- Kategorie ubytovacího zařízení (počet hvězdiček)
- Cena
- Možnost parkování vlastního vozu nebo veřejné spojení dané lokality
- Možnost ubytování domácích mazlíčků
- Jazyková vybavenost personálu
- Kulturní a turistické vyžití v dané lokalitě
- Způsob platby
- Storno podmínky

11. Zapojujete se osobně do hodnocení ubytování, které jste využili?

- Píšu a čtu
- Pouze čtu
- Nezapojuji se

12. Jaký způsob platby preferujete?

- Platba kartou
- Platba převodem
- Platba v hotovosti na místě
- Platba pomocí PayPal nebo PaySec

13. Využíváte některé z uvedených doplňkových služeb ubytovacího portálu?

- Pojištění storna
- Cestovní pojištění
- Pronájem vozidla
- Odběr zpravodaje a akčních nabídek
- Uživatelský účet
- Nepoužívám

14. Používáte na svém telefonu aplikace ubytovacích portálů?

- Ano používám
- Ano, ale jen když není jiná možnost
- Ne, nikdy nevyužívám

15. Zvyšuje ve Vás ubytovací portál důvěru, disponuje-li mobilní verzí?

- Ano
- Ne

16. Setkal jste se někdy s poruchou ze strany portálu, která zamezila Vaší rezervaci ubytování?

- Ano, často
- Ano, ale rezervace byla nakonec dokončena
- Nikdy

17. Byly ceny nabízené portálem totožné s tím, co jste nakonec za ubytování platil?

- Ano, plně odpovídalo
- Ne, lišilo se o poplatky navíc
- Ne, nabídnutá cena nebyla akceptována

18. Pročítáte si konkrétní obchodní podmínky Vaši závazné rezervace ubytování?

- Ano, vždy
- Ano, ale jen v případě pochybností
- Nikdy, spoléhám na domluvu na místě

19. Jak na Vás působí následné zasilání ubytovacích typů na Váš email?

- Příjemně
- Vadí mi, nečtu je
- Vadí mi, automatickou službu odhlásím

20. Věk?

- 18 – 25
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

21. Pohlaví?

- Muž
- Žena

Zdroj: Vlastní úprava (2015)