

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Porovnanie vybraných ubytovacích portálov/The Comparison of selected accomodation portals

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Január 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Peter Petrovka / PMF02

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek , Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom 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: 26.11.2015 v Prahe

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavným cieľom diplomovej práce je, kvalitatívna komparácia vybraných troch internetových portálov z oblasti ubytovania z pohľadu koncových užívateľov portálov. Tak isto budú pre vybrané internetové portály stanovené doporučenia k zlepšeniu a postrehy vyplývajúce z informácií získaných prostredníctvom marketingového výskumu.

2. Výzkumné metody:

- Literárna rešerše
- Práca s primárnymi informáciami
- Komparácia
- Marketingový výskum
- Dedukcia

3. Výsledky výskumu/práce:

- Návrh porovnávaných kritérií
- Výpočet hodnôt kritérií, na základe preferencií respondentov- cestovateľov
- Komparácia troch vybraných ubytovacích portálov
- Záverečné/finálne zistenia

4. Závěry a doporučení:

Autor na základe marketingového výskumu prostredníctvom respondentov- cestovateľov vytvoril kritéria, na základe ktorých vypočítal ich hodnotu stanovených a porovnávaných kritérií. Na základe výpočtov porovnal autor tri vybrané hotelové portály(Booking.com, HRS.com a pempeliska.cz), kedy portál Booking.com dosiahol najlepších výsledkov. Autor ďalej predstavil desať poznatkov a doporučení na základe porovnávania portálov a vyslovil sa v obrovský potenciál a prospech hotelových portálov do budúcnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výskum, kvalita webu, komparácia, internetový ubytovací portál

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is qualitative comparison of the three selected internet accommodation portals from the perspective of the end-user consumption preferences. The point of this thesis is to settle recommendations to improve quality of selected portals and observations based on marketing knowledge and prime data from marketing research.

2. Research methods:

- Literature review
- Primary information working
- Comparison
- Marketing Research
- Deductions

3. Result of research:

- Design of compared criteria
- The calculation of criteria, based on the preferences of travelers
- Comparison of three selected accommodation portals
- Overall findings

4. Conclusions and recommendation:

Marketing research has been source of travelers preferences and criterias that the author calculated and set its values and compared each other. On the basis of calculations the author has created a comparison of the three selected hotel accommodation portals (Booking.com, HRS.com a pempeliska.cz), and the portal Booking.com achieved the best results. The author has also presented ten findings and recommendations based on the portals comparison and spoke in favor of huge potential and future of a hotel portals usage.

KEYWORDS

Marketing research, web site quality, comparison, an internet accommodation portal

JEL CLASSIFICATION

M30 – Marketing and Advertising : General

M31 – Marketing

M37 – Advertising

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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Peter Petrovka
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 02
Název DP:	Porovnanie vybraných ubytovacích portálov
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část práce – vysvetlenie/objasnenie pojmov literárny rešerš.3. Metodika práce marketingového výskumu – postup výskumu, tvorba dotazníku,4. Marketingový výskum – hodnotenie vybraných portálov zákazníkmi/ súčasnou klientelou (ubytovacie zariadenia)5. Zhrnutie výsledkov výskumu, postrehy autora.6. Záver
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketingový výskum</i>. 2. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN: 80-239-7755-5.• KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.• ZAMAZALOVÁ, M. et al. <i>Marketing</i>. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.• ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výskum</i>. 2. vyd. Praha: VŠEM 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.1.2015• Zpracování teoretické části do 28.02.2015• Zpracování výsledků do 31.03.2015• Finální verze do 1.05.2015
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek , Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31.1.2015

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: 2015.01.31 12:40:23
+01'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Teoretická časť práce	2
2.1	E-Turism.....	2
2.1.1	Internetový portál	2
2.1.2	Ubytovací portál	3
2.2	Všeobecné prístupy ku kvalite.....	5
2.2.1	Štandardizácia ISO spojená s kvalitou	6
2.2.2	User experience – užívateľská skúsenosť	8
2.3	Hodnotenie kvality webových stránok	10
2.3.1	Metodiky hodnotenia úrovne kvality webových stránok	10
2.3.2	Metriky kvality webových portálov	12
2.4	Marketing v oblasti internetu.....	13
2.4.1	Výhody marketingu v on-line prostredí	14
2.5	Marketingový výskum.....	15
2.5.1	Proces marketingového výskumu.....	16
2.6	Charakteristika vybraných hotelových portálov	18
3	Metodologická časť práce	21
3.1	Charakteristika použitého dotazníku	21
3.2	Výpočet hodnôt.....	22
4	Praktická časť práce	23
4.1	Vyhodnotenie marketingového výskumu	23
4.2	Hodnotenie váhy skupiny kritérií	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.2.1	Hodnotenie jednotlivých kritérií	40
4.3	Komparácie internetových ubytovacích portálov	42
4.3.1	Hodnotená komunikácia.....	42
4.3.2	Funkcionalita.....	43
4.3.3	Možnosť prihlásenia sa na portál	44
4.3.4	Doplňkové služby.....	44
4.3.5	Komunity.....	44
4.3.6	Obsah.....	45
4.3.7	Prístupnosť	45
4.4	Výsledky komparácie ubytovacích portálov	46
4.4.1	Komentár k výsledkom komparácie.....	47
4.5	Výsledné odporúčania a doplňujúce zistenia.....	48
5	Záver.....	52
	Literatúra a zdroje	1

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zoznam skratiek

FAQ- často kladené otázky

UX – užívateľský zážitok

ISO – medzinárodná organizácia zaoberajúca sa tvorbou noriem

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zoznam grafov

Graf 1 Determinanty vnímania kvality českou verejnou	6
Graf 2 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 1. otázku : Poznáte ubytovacie portály ?	23
Graf 3 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 2. otázku : Vyhľadáвате ubytovanie na ubytovacích portáloch ?	24
Graf 4 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 3. otázku : Ak, nepoužívate ubytovacie portály ako vyhľadáвате ubytovanie ?	25
Graf 5 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 4. otázku Akú farebnú kombináciu si vybavujete pri spojení s ubytovacími portálmi ?	26
Graf 6 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 5. Otázku: Aký vplyv má na Vás design ubytovacieho portálu pri výbere ubytovania ?	27
Graf 7 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 6. Otázku :Aký faktor/ prvok vo Vás vyvoláva podporu dôvery v ubytovací portál ?	28
Graf 8 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 7. Otázku: Má tematická reklama na portály vplyv na dôveryhodnosť portálu?	28
Graf 9 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.8 Podľa čoho vyhľadáвате prostredníctvom ubytovacieho portálu vhodné ubytovanie?	29
Graf 10 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.9 :Má na Vás vplyv možnosť prihlásenia sa pod vlastným účtom na ubytovací portál pri výbere ubytovania ?	30
Graf 11 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.10: Rezervujete ubytovanie ? On-line / Off-line ?	31
Graf 12 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.11: Využívate doplnkové služby portálu ?	31
Graf 13 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.12: Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?	33
Graf 14 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.13: Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?	34

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 15 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.14: Podieľate sa/ čítate hodnotenia ubytovacích zariadení na portáloch?	35
Graf 16 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.15: Využívali ste niekedy pomocné funkcie ubytovacieho portálu ? (časté otázky a fóra - FaQ).....	36
Graf 17 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.16: Akým spôsobom Vás ubytovacie zariadenie na ubytovacom portály najviac upúta?.....	37
Graf 18 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.17: Má pre Vás význam, personifikovaný obsah?.....	38
Graf 19 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.18 Považujete za dôležitú skutočnosť, či disponuje ubytovací portál verziou pre mobilné telefóny/aplikáciou ?.....	38
Graf 20 Ako často ročne vyhľadávate ubytovanie na internetových portáloch?	42

Zoznam obrázkov:

Obrázok 1 Pampeliška.cz	18
Obrázok 2 Booking.com	19
Obrázok 3 HRS.com	20

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Časový harmonogram marketingového výskumu	21
Tabuľka 2 Výsledok priradenia váhy skupín podľa respondentov.	39
Tabuľka 3 Výsledky získaných preferencií respondentov k súborom parametrov	41

1 Úvod

Internet za poslednú dekádu dosiahol obrovský rozmach a prispel k odbúraníu časových a vzdialenostných bariér. Netreba zdôrazňovať, že tento trend sa výrazne dotkol aj oblasti cestovného ruchu a teda samozrejme aj ubytovacích služieb. Získavanie informácií o ubytovacích možnostiach prešlo vývojom po časovej osi a z miestnych zdrojov, rádia, televízie sa postupom času stali zdrojom informácií blogy, internetové stránky a sociálne siete, kde samotný zákazník získa obrovské množstvo informácií bez námahy a takmer okamžite.

Ubytovací portál predstavuje zdroj kvánt informácií a ponúk, z ktorých si samotný potenciálny zákazník môže vybrať pri hľadaní miesta na odpočinok, a práve preto tvorí kvalita internetových ubytovacích portálov v súčasnosti časť konkurenčného boja a stáva sa kľúčovým faktorom pri podnikaní v sektore cestovného ruchu. Kvalitný ubytovací portál môže zákazníkovi priniesť vyššiu mieru úžitku a synergický efekt.

Cieľom diplomovej práce je kvantitatívne porovnanie troch vybraných ubytovacích portálov z pohľadu cestovateľov, predstavujúcich koncových zákazníkov. Súčasne budú v závere práce prezentované doporučenia k zlepšeniu a deduktívne postrehy autora k danej problematike.

Vedľajší cieľ bude v práci predstavovať zistenie ako porovnávať, na základe literárnej rešerše, ubytovacie portály, charakterizovať metodológiu pri vypracovaní práce diplomovej práce prostredníctvom údajov obsiahnutých z teoretickej časti a vyhodnotiť primárne informácie respondentov.

Diplomová práca je tvorená zo štyroch častí. Teoretická časť by mala ozrejmiť pohľad na to, čo znamená kvalita a ako je možné, akým spôsobom, kvalitatívne hodnotiť webové portály. Prvá časť ozrejmuje aj problematiku marketingového výskumu, ktorý je pre potreby práce bytostne dôležitý. Teoretická časť kladie dôraz aj na ozrejmenie pojmu User Experience, teda užívateľského prežitku. V jednoduchosti charakterizuje vybrané tri ubytovacie portály.

Na teoretickú časť naväzuje metodologická, ktorá opíše oboznámi čitateľa s priebehom zberu primárnych dát výskumu, ktorý bol zostavený na základe teoretickej časti. Jej súčasť predstaví aj popis vybraných otázok v dotazníku.

Praktická časť práce analyzuje všetky získané dáta a informácie ktoré predstaví čitateľovi, obohatené o autorove dedukcie spojené s marketingovými znalosťami. Praktická časť charakterizuje každú formu výpočtu výsledkov, a na konci časti na ich základe predstavuje výsledky vyhodnotenia komparácie samotných ubytovacích portálov.

Záverečná časť zahŕňa doporučenia a postrehy, odvodené z primárnych výsledkov výskumu a autorovu dedukciu budúcnosti internetových ubytovacích portálov.

2 Teoretická časť práce

Oblasť cestovného ruchu je kľúčovou pre mnoho zemí, tak isto aj pre Českú republiku, no spôsob vyhľadávania ubytovania turistami sa zmenil. Namiesto využívania služieb cestovných kancelárií, schopných dojednať ubytovanie priamo s ubytovateľom, si podľa Lorencovej (2013), značná časť cestovateľov, či už individuálnych alebo skupín, volí cestu využívania služieb internetových ubytovacích portálov. Teoretická časť práce obsahuje charakteristiku odbornej terminológie, pre lepšie pochopenie a uvedenie čitateľa do danej problematiky.

2.1 E-Turism

Príchod internetu výrazne zmenil podnikateľské prostredie a preto ak chce byť v súčasnej dobe firma na poli konkurencie úspešná musí sa tomuto trendu prispôbiť a snažiť sa ho brať ako konkurenčnú výhodu. Základnou výhodou internetu je globálnosť za minimálne náklady. Je jedno kde na svete sa jedinec nachádza, všetok obsah umiestnený na internete má k dispozícii, a to okamžite. Donát (2000) charakterizuje práve okamžitosť ako jednu z nesporných výhod internetu. Akákoľvek zmena sa prejaví v reálnom čase. Práve vlastnosti globálnosti a okamžitosti majú kľúčový dopad pre využitie internetu na trhu cestovného ruchu v ČR, z dôvodu, že samotné ubytovanie je službou s časovým a miestnym oddelením nákupu a spotreby. Potenciálny zákazník sa teda nemusí spoliehať na sprostredkovateľa, môže si sám vybrať cieľovú destináciu a služby priamo u poskytovateľa. Tento trend posledných rokov označujeme ako E-turism.

E-turism ako digitalizuje a inovuje všetky procesy a vzťahy v v odvetví cestovného ruchu. Tento nový trend umožňuje zúčastneným subjektom maximalizovať ich aktivitu/efektivitu a do značnej miery sa zaslúžil o prevrat v celom obchodnom procese, ako aj v oblasti strategických vzťahov medzi turistickými organizáciami a ostatnými subjektmi.

2.1.1 Internetový portál

Mlcoch(2012) označuje portál, z pohľadu informačných technológií (webovou), ako aplikáciu, ktorá svojmu užívateľovi poskytuje jednotným spôsobom a centralizovane informácie z rôznych zdrojov, o ktoré daný užívateľ predstavuje záujem, alebo sa ho nejakým spôsobom týkajú.

Spoločnosť designKrean (2014) charakterizuje webový portál ako internetovú stránku, fungujúcu ako prístupový bod k informáciám na internete.

Jedným zo základných delení internetových portálov označuje designKrea (2014) nasledovne:

- **Všeobecné portály (horizontálne)**, poskytujú široké spektrum informácií a pokrývajú mnoho odvetví a kategórií. Dobrými príkladmi sú svetové portály ako Yahoo, AOL, alebo AltaVista, spomedzi domácich môžeme uviesť Zoznam alebo Azet.
- **Špecializované portály (vertikálne)**, sa zameriavajú na špecifickú skupinu informácií a predstavujú vstupnú bránu k zdrojom z tejto vybranej kategórie. Ponúkajú prístup k aktuálnym správam, novinkám a digitálnym publikáciám vo svojej oblasti.

Špecializované internetové portály sa delia nasledovne :

- **Osobné portály** ponúkajúce možnosť personalizácie prezentácie a výberu informácií pre svojich užívateľov (napríklad sociálne siete a podobne)
- **Regionálne portály**
- **Spravodajské portály**
- **Vládne portály**
- **Obchodné a biznis portály**
- **Podnikové portály** (často slúžiace aj ako intranet)

Okrem zberu a prezentácie informácií z internetu zvyknú portály ponúkať svojim užívateľom dodatočné služby ako napríklad mailové schránky, vyhľadávanie, správy do mailu, informácie o počasí, diskusné fórum, chat, kalendár podujatí, katalóg zdrojov alebo internetový obchod.

2.1.2 Ubytovací portál

Ubytovací portál predstavuje miesto, ktoré ubytovatelia využívajú na prezentáciu svojej ponuky, kde sa združujú na jednom mieste a kde má zákazník/cestovateľ vďaka internetu stále aktuálny prístup k požadovaným informáciám. Vaculka (2008) tvrdí, že práve vďaka užívaniu ubytovacieho portálu má záujemca možnosť voľby ubytovania na základe svojich požiadavkou, parametrov a preferencií.

Medzinárodné ubytovacie portály, ponúkajú ubytovanie prakticky celosvetovo a prostredníctvom viacjazykových portálov. Tieto portály sa predovšetkým zaoberajú budovaním vlastnej značky vzhľadom k rôznym slovným spojeniam v rôznych krajinách. Server Trivago (2015) menuje najvýznamnejšie a najznámejšie svetové ubytovacie portály nasledovne:

- Booking.com
- HRS
- Otel
- Expedia
- Venere
- Hotelopia
- Hotels
- Olotels
- Hotel.info

Vyššie spomenuté portály ponúkajú vo väčšine prípadov nie len hotelové ubytovanie ale aj, ako bude v práci spomenuté, rôzne typy ubytovania (Booking, Expedia). Niektoré portály sa sústreďujú na aktivitu najmä v USA (Expedia), iné napríklad v Európe (HRS), niektoré majú bohaté celosvetové zastúpenie ponúk (Booking.com). Samozrejme s rastom vplyvu internetu na globalizáciu a dostupnosť, sa konkurencia v rámci cestovného ruchu za posledných desať rokov znásobila aj u ubytovacích portálov a tie sa snažia zákazníka zaujať, a udržať, nie len prostredníctvom cien a rôznych darov, ale prehľadnosťou, dizajnom stránok a hlavne kvalitou služieb na stránkach, ktorou sa táto diplomová práca zaoberá.

Práve vyššie spomenuté ubytovacie portály patria do kategórie internetových rezervačných systémov.

Ubytovacie portály zamerané na určitý región, ťažia hlavne z názvu domény a nie z existencie značky, ako na príklad Vysoke-tatry.travel, sa ako už z názvu vyplýva zaoberajú ponukou ubytovania v určitej, špecifikovanej, oblasti. Touto úzkou špecializáciou dokáže takýto portál vo veľmi vysokej kvalite, spoločne s doprovodnými znalosťami o regióne uspokojiť potreby klienta, ktorý presne vie čo očakáva. Takýto portál sa zaoberá všetkými možnosťami ubytovania, akými sú : Hotely, penzióny, rekreačné apartmány, priváty, chaty, vysokohorské chaty, campy a iné... Takáto forma ubytovania má u klienta ohlas pre svoju nízku nízku/primeranú cenu, spojenú s nezávislosťou od programu a službách na danom mieste.

Medzi momentálne obľúbené ubytovacie portály patrí **AirBnB.com**. Tento portál zaujíma predovšetkým tzv. "couch surferov" BnB predstavuje skratku AirBed and Breakefast. A už z názvu vyplýva charakteristika tohto typu ubytovania. Nafukovacia postel a raňajky u fyzickej osoby priamo doma. Táto služba poskytne klientovi „ekonomickú“ možnosť ubytovania, na úkor ktorej sa vzdá istej časti súkromia.

Bardun (2014) radí medzi ďalšie príklady ubytovacích zariadení pobytovanie v tzv. "hosteloch", ktoré ponúka server Hostelworld.com. Toto low cost ubytovanie je charakteristické väčším počtom ubytovaných na izbe, ktoré vyhovuje len špecifickej skupine cestovateľov.

Veľmi zaujímavý je aj portál porovnávajúci ceny ubytovaní ostatných portálov, akým je napríklad portál Trivago.com. Na základe zvolených parametrov. Portál vyhledá ubytovanie na danom mieste poskytované viacerými webovými portálmi a porovná ich aktuálne ceny. Tento spôsob je finančne efektívny pre samotného cestovateľa. Rezerváciu po vybraní daného ubytovania už ale cestovateľ realizuje cez portál ktorý najviac vyhovuje záujemcovi. Tento portál ponúka/ porovnáva ubytovanie u viac ako 200 ubytovacích portálov a je dostupný vo viac ako 20 svetových jazykoch.

Ďalšou možnosťou akou je možné deliť ubytovacie portály charakterizuje Zelenka(2008) podľa spôsobu rezervácie, a to nasledovne:

- **Online rezerváciou**
- **Offline rezerváciou**

Offline rezervácia ponúka zákazníkovi informácie o danom, vybranom, ubytovaní, no pre samotnú rezerváciu buď to kontaktuje majiteľa / poskytovateľa ubytovacieho zariadenia, ktorý na snahu rezervácie reaguje, alebo je cestujúci pre rezerváciu odkázaný na stránku ubytovacieho zariadenia. Tento spôsob je typický pre menšie ubytovacie zariadenia a súkromných poskytovateľov ubytovania. Táto forma ubytovania

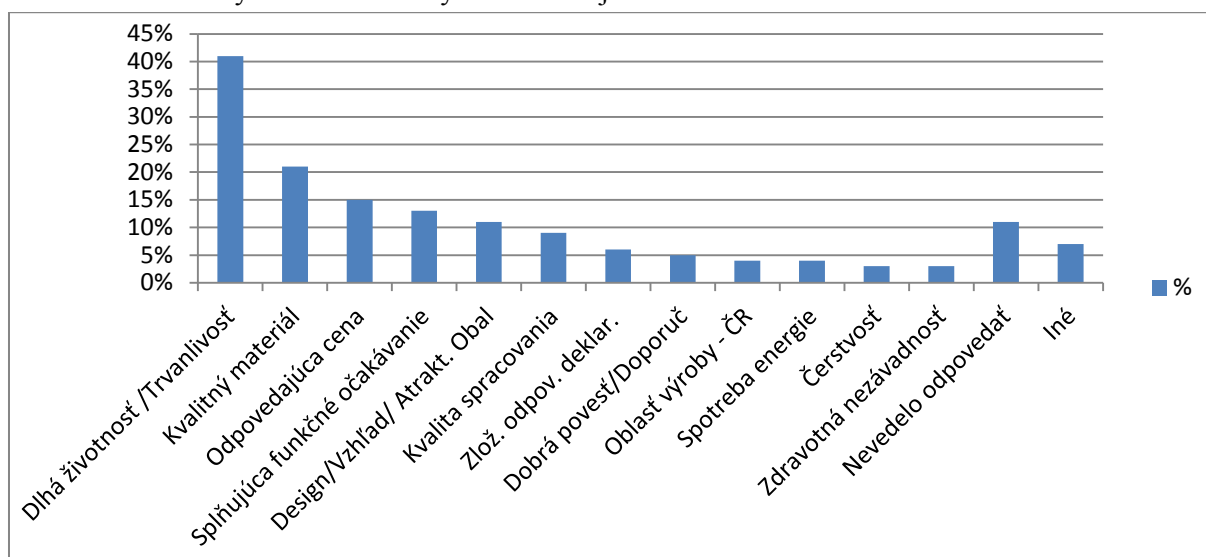
Online rezervácia ubytovacích kapacít poskytuje aktuálnu a okamžitú dostupnosť ubytovania. Cestujúci má možnosť okamžitej rezervácie ubytovania. Pre priame pripojenie portálu s ubytovacím zariadením je nutné napojenie poskytovateľa ubytovania na niektorý z on-line rezervačných systémov – internetových rezervačných systémov (IRS).

2.2 Všeobecné prístupy ku kvalite

Pojem „kvalita“ sa neustále vyvíja, ako aj jej význam sa vzhľadom k špecializácii potrieb a „uhla pohľadu“ zákazníka mení. Existuje veľké množstvo definícií a prístupov k vymedzeniu tohto pojmu. Ministerstvo vnútra ČR (2015) definuje kvalitu ako mieru schopnosti výrobku/produktu, uspokojenia danej potreby. Môžeme ju definovať aj ako spôsobilosť pre užívanie. Ďalej je možné kvalitu chápať ako to, čo za ňu považuje samotný zákazník/spotrebiteľ. Spejchalová (2012) definuje kvalitu ako úroveň splnenia požiadavku súborom inherentných charakteristík.

Výskum AMSP ČR k roku 2012 stanovil kvalitu ako hlavný determinant rozhodujúci u zákazníka pri kúpe spotrebného tovaru. Tento trend má potenciál dlhodobo pretrvávať, čo jasne usmerňuje snahu podnikateľského prostredia v konkurenčnom boji. Agentúra ASPECTIO a.s.(2012) pri prieskume vnímania kvality poukázala na hlavné determinanty vnímané českou verejnosťou nasledovne:

Graf 1 Determinanty vnímania kvality českou verejnou



Zdroj: Vlastné spracovanie

Horodníková(2013) charakterizuje kritériá hodnotenia služieb zákazníkom nasledovne:

Hmotné prvky (technický stav a vzhľad zariadení, budov, oblečenia a vzhľad zamestnancov, úprava komunikačných materiálov a písomností, štandardné spracovanie hmotného produktu, ktorý je súčasťou dodávky služby – napríklad porcia jedla v reštaurácii),

Spôľahlivosť (presnosť výkonu služby, naplnenie úžitku spojeného s poskytnutím služby),

Schopnosť reakcie (schopnosť reagovať na požiadavky zákazníka, vstrúcnosť a snaha, adaptabilita), Istota (schopnosti, kvalifikácie, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť),

Empatia, pochopenie (vcítenie sa a pochopenie potrieb a požiadaviek zákazníka, jednoduchý prístup k službe, dobrá komunikácia).

2.2.1 Štandardizácia ISO spojená s kvalitou

Pomenovanie "štandard" server Managementmania (2013) definuje ako vzájomnú dohodu výrobcov v rámci určitej technologickej oblasti. To znamená, že "štandard" sa používa iba v situáciách, keď sa uzná a udelí jedným alebo viacerými orgánmi pre normalizáciu.

Schmidt (2000) zhrnul výhody používania noriem softvérového inžinierstva takto:

- Napomáhanie pri dosahovaní väčšej zhody s požiadavkami na softvér, zníženie početnosti softvérových chýb, zníženie rizík dotýkajúcich sa IT problematiky a zníženie nákladov na servis.
- Poskytovanie rámcu pre systematické, postupné zlepšovanie softvérových procesov, a pomoc pri snahe neustále znižovať počet chýb pri uvedení na trh v skorých fázach projektu. To znižuje náklady spojené s testovaním, inštaláciou a údržbou.
- Pomoc pri napĺňaní nariadení o štandardoch kvality, ktoré sa vzťahujú k softvéru a sú nevyhnutné pre potreby dosiahnutie certifikácie.
- Poskytovanie zvýšenej presnosti pri projektovaní, pomoc pri detailnom spôsobe monitorovania projektov a skoré opatrenia na zvýšenie kvality softvéru.

Okrem týchto uvedených výhod, sú vo všeobecnosti štandardy určené na podporu efektívneho užívania technológie, a majú špecifickú štruktúru podľa dohodnutých a osvedčených stanov pre špecifické technológie.

Aj preto si značná časť softvérových spoločností uvedomuje, že kvalita softvérového produktu je do značnej miery závislá na procesoch, ktoré sa používa pri vytváraní. A práve preto, organizácie často zaraďujú ISO / IEC 14598, ktorá je považovaná za štandardnú metodiku pre hodnotenie softvérových produktov, do svojich pracovných procesov.

Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu (ISO), ktorú rešpektuje aj Hospodárska rada OSN, prijala koncom 80. rokov rodinu štandardov ISO 9000, ktoré špecifikujú požiadavky na systémy riadenia kvality výroby (nielen softvéru). Ak spoločnosť postupuje podľa uvedených štandardov, malo by to zákazníčkovi zaručiť, že jeho očakávania na kvalitu výrobku budú splnené. Spoločnosť, ktorá požadované štandardy na kvalitu výrobného procesu dodržiava, môže požiadať o vydanie certifikátu. Vtedy prebehne tzv. certifikačný audit, ktorý môže vykonať iba spoločnosť, ktorá je na tento účel akreditovaná (tento typ povolania sa ľudovo niekedy označuje "kvalitár"). Od prvej verzie bola skupina štandardov ISO 9000 trikrát novelizovaná a ďalšia úprava sa očakáva v tomto roku. Aplikovanie štandardov ISO 9000 na oblasť softvérového inžinierstva upravuje samostatný štandard ISO 90003.

Z hľadiska kvality softvéru ako takého (čiže nie kvality procesu vývoja, ale kvality výsledného produktu) existuje iný štandard ISO, konkrétne ISO/IEC 25010 (čo je nová verzia ISO 9126). Tento štandard definuje sadu atribútov kvality, ktoré môžeme využiť pri zbieraní a kontrole požiadaviek na systém, stanovovaní cieľov návrhu, testovaní, alebo hodnotení výsledného systému, či má požadované vlastnosti.

Pôvodný štandard rozdeľoval atribúty kvality na externé, interné a atribúty kvality pri používaní systému. Externé atribúty sú také, ktoré môžeme pozorovať "zvonku" - sú určené správaním sa systému, príkladom takéhoto atribútu je výkon - t.j. napr. ako rýchlo nám systém na dotaz zobrazí odpoveď pri zaťažení paralelnými dotazmi od rozličných používateľov.

Interné atribúty naopak vieme posúdiť až pri pohľade "dovnútra" systému - a udávajú kvalitu návrhu, zdrojového kódu, čiže napr. či je softvér flexibilný vzhľadom na zmenu požiadaviek, modulárny, obsahuje minimum závislostí a podobne.

Atribúty kvality pri používaní systému sú určené až pri reálnom nasadení systému do prevádzky a vyplývajú z konkrétnych interakcií používateľov so systémom.

2.2.2 User experience – užívateľská skúsenosť

Aktualizovaný štandard berie v úvahu atribúty "Product quality"(kvalitu produktu) a atribúty typu "Quality in Use"(kvalita užívania),

Portál Uniba.sk (2015) k týmto atribútom zahŕňa :

Functional suitability (funkčná vhodnosť) – zaoberá sa skutočnosťou, či daný softvér/portál vykonáva a pracuje tak ako má – to definuje **kompletnosť**, následne sa zaoberá správnosťou - **korektnosťou** a **primeranosťou (appropriateness)**.

Reliability - predstavuje celkovú spoľahlivosť portálu, či je systém bez chýb a nepadá (**maturity**), či je neustále k dispozícii (**availability**), výpadok potrebného komponentu má mať iba minimálny dopad na prevádzkyschopnosť (**fault tolerance**), no v prípade pádu portálu, hodnotí sa schopnosť jeho opätovného uvedenia do prevádzky (**recoverability**).

Performance efficiency – teda využitie/alokácia zdrojov, dobrá práca s časom - žiadne zbytočné čakania, odstavky a prestávky (**time behavior**), optimálne užitie hardware zdrojov - pamäť, disk, procesor, papier, prenos údajov po sieti (**resource utilization**) a kapacita, čiže vyčísliteľné výkonnostné hranice systému resp. portálu akými sú napríklad maximálny počet používateľov, maximálny počet záznamov, ktoré je systém/ portál schopný efektívne spracovať alebo evidovať, maximálny počet súčasne uskutočňovaných transakcií a podobne (**capacity**).

Usability - sa dotýka samotných skúsenosti užívateľa, ktorú pri práci s portálom získava - primeranosť (**appropriateness**), zrozumiteľnosť (**recognisability**), dobrá podpora pre rýchle porozumenie a osvojenie si orientácie – predstavuje fakt, či je používateľ schopný ľahko si naň zvyknúť (**learnability**), efektívnosť ovládania - funkcionality má byť dosiahnutá jasne, prehľadne a jednoducho (**operability**), odolnosť voči nesprávnym vstupom alebo správaniu používateľa – systém/portál má byť schopný upozorniť pred tým ako sa má nejaká funkcia poškodiť (**user error protection**), úhľadnosť (**aesthetics**), a v neposlednom rade možnosť prispôsobenia používateľského rozhrania handicapovanému užívateľovi (**accessibility**).

Maintainability - udržiavateľnosť systému predstavuje interný atribút kvality s vysokou mierou dôležitosti, ide o modularitu, čiže delenie systému na nezávislé komponenty - moduly, ktoré možno do portálu bez ťažkostí umiestniť alebo odobrať a vytvárať tak bez zložitých úprav rozličné úpravy pre rôzne typy používateľov jednoduchým zapájaním modulov do výsledného celku (**modularity**), možnosť využiť časti systému aj v iných systémoch (**reusability**), čím je automaticky nadobudnuté dobre navrhnuté rozhranie medzi modulmi, minimálna veľkosť týchto rozhraní a nezávislosť modulov, schopnosť ľahkého náhľadu do

útrob systému počas jeho činnosti – napomáha k zrýchleniu a zjednodušeniu hľadania poruchy, chyby alebo anomálie v systéme (**analysability**), jednoduchá modifikovateľnosť, možnosť úprav funkcionality (**modifiability**) a ľahká možnosť otestovať - teda štruktúrovanosť aplikácie do samostatných modulov, pre ktoré existuje možnosť tvorby nezávislých jednotkových testov a jednoznačná a prehľadná architektúra, jasné vstupné a výstupné zatriedenie a formát údajov, všetko, čo napomáha a dovoľuje tvorbu čo najspolahlivejších testov (**testability**).

Security – znamená bezpečnosť z hľadiska ochrany osobných údajov a prístupu k nim, je potrebné si uvedomiť, že slovenské a české slovo bezpečnosť/ bezpečnosť môže vyjadrovať aj iný typ bezpečnosti, a tou je bezpečnosť neohrozenia zdravia a práce, no pre tento typ existuje v anglickom jazyku preklad – **safety**. Security zahŕňa bezpečnosť zachovania súkromia pre utajované údaje (**confidentiality**), zabezpečenie celistvosti údajov a komunikačných kanálov (**integrity**), nezapierateľnosť autora podpisu alebo autorizácie (**non-repudiation**), jednoznačná schopnosť vyvodenia zodpovednosti za každú akciu (**accountability**), funkcia overiteľnosti originality informácií, autentickosť (**authenticity**).

Compatibility - vo svojej základnej podstate predstavuje možnosť spoločného prevádzkovania rôznych systémov v rovnakom čase a vedľa seba (**co-existence**), v rozšírenej forme sú systémy a aplikácie súčinné -spolupracujú, vymieňajú si údaje, alebo aktívne na určitej úrovni zdieľajú zodpovednosť za jednotlivé úlohy, ktoré plnia (**interoperability**).

Portability - značí prenositeľnosť systému na inú softvérovú, či hardvérovú platformu. Ide o schopnosť prispôbena sa špecifickým vlastnostiam inej/ostatnej platformy (**adaptability**), možnosť prevádzkovania na príslušnej platforme (**installability**). V prípade jednotlivých komponentov systému to znamená aj prenositeľnosť - vymeniteľnosť jednotlivých komponentov aplikácie bez toho, aby došlo k zasiahnutiu samotnej funkcionality - napr. výmena databázy (**replaceability**).

Obrázok 1 Elementy kvality UX- User experience



Zdroj: Romanovskis, K. (2013) Elements of User experience .

Dostupný na :

<http://edmondscommerce.github.io/web%20design/what-is-user-experience-why-bother.html> : Vlastné spracovanie

2.3 Hodnotenie kvality webových stránok

2.3.1 Metodiky hodnotenia úrovne kvality webových stránok

Po praktickej stránke nie je známy žiadny všeobecne uznávaný spôsob resp. štandard hodnotenia internetových portálov a stránok, za predpokladu dodržania ISO noriem, preto je metóda ich hodnotenia postavená subjektívne, na vlastných preferenciách každého subjektu. Na území Českej a Slovenskej republiky existuje viacero súťaží zaoberajúcich sa touto problematikou. K tým najviac mediálne známym, na ktoré vytvorili základ hodnotenia korporátnych webov patria :

- ThinkQuest
- Zlatý erb
- WebTop100
- Blind Friendly Web (BFW)
- Accessibility 101

Síce sa tieto súťaže zaoberajú hodnotením stránok „www“, no nevytvárajú kompletný metodický zoznam ich hodnotenia. Z hľadiska komplexnosti práce boli vybrané pre ozrejmienie nasledovné okruhy, s ktorými sa stotožňuje Dobrý web(2006), WebTop100(2015):

- Použitelnosť
- Informačná hodnota
- Technické riešenia
- Prístupnosť
- Marketingová hodnota
- Návštevnosť
- Design
- Optimalizácia pre vyhľadávače

Tieto hodnotiace kritériá je možné podľa potreby rozvetvovať do menších bodov, ktoré zaujímajú pozornosť a ich posúdenie je odkázané na čo najobjektívnejšom vnímaní hodnotiteľmi. Výnimku predstavuje ale informačná hodnota stránok/portálov, ktorú samotná komisia nemôže na základe odbornosti posúdiť.

Chisnell(2008) prízvukuje skutočnosť, že kvalita užívania je jedným z mnohých aspektov interakcie človeka s technológiou, ktorá prispieva k hodnote užívateľského rozhrania, preto meranie kvality chápeme ako proces získavania kvantitatívnych a kvalitatívnych poznatkov na základe kvantitatívnych a kvalitatívnych metrik, ktoré Khan a kol. (2010) považujú za objektívne.

Funkčnosť – pod týmto pojmom sa predstavuje všetko, čo prináša návštevníkovi, ako aj majiteľovi, stránky úžitok a pridanú hodnotu.

Bezpečnosť - je možné charakterizovať ako stav zaistenia stability a funkčnosti v podmienkach ako reálneho, tak aj potenciálneho narušenia bezpečnosťami hrozbami.

Údržba - predstavuje dôležitosť, odôvodnenú skutočnosťou, že každá stránka potrebuje byť pravidelne aktualizovaná, v opačnom prípade stráca na návštevnosti.

K doplňujúcim vlastnostiam, ktoré boli spomenuté pri stručnej charakteristike UX –user experience (podkap.2.2.2.) patria aj flexibilita, modularita a obnoviteľnosť, ktorých jednoduchá charakteristika je obsiahnutá v podkapitole user experience 2.2.

Medzi ďalšie vyjadrenie rovnakých aspektov patria modely definované Khanom (2010) na kvalitatívnych modely z pohľadu hodnotenia kvality vývoja produktu a kvality koncového produktu. Hasan (2008) definuje šetrenie kvality webu podľa oblasti služby, ktorou sa daný web zaoberá na :

- Komerčné
- Vládne
- Edukatívne
- Bankovné
- Ostatné

Síce delíme metódy analýz webových stránok/ portálov na kvantitatívne a kvalitatívne, no v konečnom dôsledku ide o kombináciu oboch delení. Pretože prevažná väčšina modelov obsahuje prvky ako programátorské tak aj užívateľské

Použitelnosť je kľúčovým aspektom v obore interakcie človeka s počítačom, keďže významne prispieva ku kvalite užívateľského rozhrania. Hodnotenie použiteľnosti chápeme ako proces získavania kvantitatívnych a kvalitatívnych poznatkov o použiteľnosti produktu s cieľom zlepšenia jeho rozhrania a eliminovania problémov. Existuje pomerne veľké množstvo metód pre hodnotenie použiteľnosti softwarových produktov. Tieto metódy sa postupne čoraz viac stávajú súčasťou vývojového procesu a je preto prirodzené zahrnúť ich aj do návrhu internetových obchodov. Hlavné rozdiely medzi jednotlivými metódami spočívajú:

- vo fáze vývoja, v ktorej sú použité,
- v prostredí, v ktorom sa vykonávajú
- na prítomnosti užívateľov, resp. hodnotiteľa v procese hodnotenia.

Na základe posledného bodu môžeme tieto metódy rozdeliť na dva typy:

1. **zamerané na užívateľa (user-focused)** - napr. užívateľské testovanie, interview, dotazníky, focus group,

2. **zamerané na expertné zdatnosť v použiteľnosti nazývané metódy inšpekcie (expertfocused)**

– napr. heuristické hodnotenie, kognitívna prechádzka, heuristická prechádzka.

Pre potreby tejto práce budú detailnejšie popísané najpoužívanejšie metódy – užívateľské testovanie, heuristické hodnotenie a kognitívna prechádzka.

2.3.2 Metriky kvality webových portálov

Väčšina autorov sa zaoberá hodnotením kvality webových portálov/ stránok niekoľkými krokmi, kedy je najväčší rozdiel v prístupe daný hlavne výberom kvalitatívneho alebo kvantitatívneho charakteru hodnotenia kvality webových stránok.

Khan(2010) predkladá ako základ hodnotenia kvalitatívnym prístupom nasledovné kroky:

- Stanovenie zohľadnených kritérií na a atribút na základe marketingového výskumu, kde užívatelia resp. respondenti uvádzajú mieru spokojnosti resp. satisfakcie so stavom daného kritéria.
- Výpočet hodnôt skóre každého kritéria, ktorému sú pridané hodnoty dôležitosti
- Výpočet celkovej kvality vnímanej užívateľom, ktorá sleduje užívateľskú spokojnosť, úroveň naplnenia je hodnotená na základe matematického aparátu a je väčšinou vyjadrená v percentuálnych hodnotách od 0% do 100%. Zhou(2008) prezentuje ďalšiu možnosť vytvorenia hodnotenia na základe pridelenia hodnôt 0 – pre nízku kvalitu a 1- pre vysokú kvalitu

Khan (2010) na základe užívateľskej spokojnosti určuje priemernú hodnotu každého atribútu na základe vzorca :

$$A_i = (\sum_{i=1}^n S_i) / n,$$

kedy S reprezentuje celkové skóre spokojnosti a n počet respondentov.

Následne je jednotlivým charakteristikám a sub-hodnotám váhy, na základe významnosti pre stanovenie kvality webových portálov.

Khan(2010) priraduje tzv. „váženú priemernú hodnotu“ každého atribútu matematickým vzťahom :

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

celkové priemerné skóre je vypočítané

$$F = (\sum_{i=1}^n C_i') / n.$$

2.4 Marketing v oblasti internetu

E-marketing, webový marketing či on-line marketing, predstavujú označenia používané pre druh marketingu v oblasti internetu ktoré je možné v praxi stretnúť. Internetový marketing predstavuje Blažková (2005) ako novodobú formu marketingu, ktorú je možné definovať ako riadenie procesu uspokojovanie ľudských potrieb informáciami, tovarom a službami prostredníctvom internetových zdrojov, ktorý bol zo začiatku masovo cielený na čo najširšiu vzorku spotrebiteľov, no neskôr sa začal využívať cielený prístup na vybrané skupiny potenciálnych zákazníkov. Interaktívny trend internetu spôsobuje vzájomnú komunikáciu, a to nie len v zmysle komunikácie predávajúceho so zákazníkom, no aj individuálny prístup zákazníka k predávajúcemu. Internetový marketing je tvorený viacerými procesmi, činnosťami a aktivitami, ktorých cieľom je zabezpečenie nových odberových zdrojov služby, či produktu na základe získania nových zákazníkov a udržanie tých súčasných. Je možné internetový marketing definovať ako komunikáciu firmy, dodávanie resp. poskytovanie informácií a zdieľanie aktivít podnikateľského subjektu v snahe vyvolania záujmu a dostať sa do povedomia zákazníka novým produktom či službou.

Pri internetovom marketingu je potrebné spomenúť funkciu **SEO – search engine optimization**, predstavujúcu optimalizáciu pre vyhľadávanie pomocou ktorej podnik resp. ubytovacie zariadenie zvyšuje návštevnosť vlastných webových stránok. Samotný zákazník totiž vyhľadáva potrebné informácie prostredníctvom webových vyhľadávačov. SEO teda predstavuje efektívne zobrazovanie vo výsledkoch vyhľadávania.

SEO funguje na základe :

- Kľúčových slov
- Zdrojových kódov
- Spätných odkazov
- Umiestneniach v katalógoch

2.4.1 Výhody marketingu v on-line prostredí

Internetová propagácia ma v súčasnosti veľký význam a je možné ju považovať za najperspektívnejšiu možnosť docielenia požadovanej marketingovej podpory.

Tento trend sa rozšíril v období internetového technologického pokroku, ktorý podnikateľským subjektom pomáhal nie len ku zvyšovaniu predajov no aj pri snahe zvýšiť marketingovú a reklamnú účinnosť ich aktivít. Jednou z najpodstatnejších výhod on-line marketingu spočíva v možnosti okamžite reagovať na nadobudnutú informáciu, na ktorú prebieha okamžitá interakcia.

Marketingu v on-line prostredí prináša :

- Priamu komunikáciu so zákazníkom, spätná väzba
- Nízke náklady
- Jednoduchú dostupnosť
- Prostredie s absenciou hraníc
- Neustále monitorovanie konkurencie
- Množstvo dostupných informácií
- Jednoduchú aktualizáciu
- Tvorbu databázy o klientoch
- Možnosti komunikácie na globálnych trhoch

Marketingový mix je zachovaný aj v prostredí „WWW“, no pozornosť musí byť venovaná aj prvkom, ktorých existencia prišla až s využívaním internetu, a ktoré sa v bežnom marketingovom prostredí nevyskytujú. Medzi tieto vlastnosti sú

Zameranie na zákazníka – internetová propagácia a komunikácia by mala predovšetkým sledovať záujmy zákazníkov a ich potreby. Nemalo by ísť o monológ firmy, ale firma by mal interaktívne zapájať zákazníka do procesov, napríklad pri tvorbe obsahu prezentácií. Dôležitá je rýchla odpoveď pri otázkach zákazníka. Takýto prístup sa stáva jedným s kľúčových pri konkurenčnom boji v internetovom prostredí.

Aktualizácia – je nutné poskytovať relevantné a hlavne aktualizované informácie.

Jedinečnosť – pri prezentácií firmy netreba brániť kreativite. S inovatívnym konceptom určite zaujmete spotrebiteľa viac ako pri klasickej forme, ktorú využíva väčšina firiem. Nebojte sa využívať rôzne druhy médií, či už audio vizuálne, info grafiku, videá a iné. Správny dizajn a sledovanie najnovších trendov zaručia vašej stránke výnimočnosť.

2.5 Marketingový výskum

Marketingový výskum definuje Kotler (2007) ako funkciu spájajúcu spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s firmou prostredníctvom informácií, ktoré poukazujú na marketingovú príležitosť alebo problémy a ktoré napomáhajú hodnoteniu marketingových aktivít, monitorujú marketingový výkon či efektívnosť a pomáhajú zlepšovať firemnú schopnosť pochopenia marketingových aktivít.

Podľa Kozela (2011) predstavuje marketingový výskum systematické a objektívne hľadanie a analýzu informácií, potrebných k identifikácii a riešeniu problémov súvisiacich s marketingom.

V jednoduchej analógii je možné tvrdiť, že marketingový načúva samotnému spotrebiteľovi. Vzhľadom k povahe diplomovej práce, marketingový výskum, predstavuje zdroj informácií, získaných od respondentov, potrebných k ohodnoteniu a komparácii vybraných hotelových ubytovacích portálov a k zisteniu ich nedostatkov či silných stránok. Marketingový výskum tvorí jadro tejto diplomovej práce.

Kozel (2011) charakterizuje marketingové črty nasledovne :

Jedinečnosť – získanými informáciami disponuje iba samotný zadávateľ výskumu
Vysoká vypovedacia schopnosť - zameranie sa na konkrétnu skupinu respondentov
Aktuálnosť informácií – je odrazom súčasnej situácie, ktorá je predmetom výskumu

Marketingový výskum je finančne a časovo náročným procesom, ktorý musí byť resp. mal by byť vykonávaný kvalifikovanou pracovnou silou. Z dôvodu efektívneho vynakladania so zdrojmi, časovými a finančnými, je nutné aby bol marketingový výskum vykonaný správne. Táto skutočnosť je podmienená dodržiavaním istých zásad, akými sú napr.: dodržiavanie postupnosti výskumu, systematickosť, objektívnosť, či snaha o kombinovanie viacerého množstva metód skúmania a zhromažďovanie informácií z čo najväčšieho počtu nezávislých zdrojov.

Foret (2012) rozlišuje primárny a sekundárny marketingový výskum.

Primárne výskumy predstavujú vlastné zistenia, hodnoty, ktoré boli nadobudnuté zberom informácií v teréne. Zbierať informácie môže byť to samotnými silami, alebo prostredníctvom anketára.

Sekundárny výskum predstavuje dostatočné využitie dát/informácií, ktoré boli v minulosti nazhromaždené a spracované ako primárny výskum, za bližšie nešpecifikovaným účelom, pre iného zadávateľa.

2.5.1 Proces marketingového výskumu

Podľa Kotlera (2007) je marketingový výskum tvorený štyrmi krokmi : definovaním problému a stanovením výskumných cieľov, tvorbou plánov výskumu, realizáciou plánu, interpretáciou a oznámením zistenia.

Definovanie problému opisuje Kozel (2011) ako najdôležitejšiu a často najťažšiu časť marketingového výskumu. Je potrebné disponovať znalosťami danej, riešenej, problematiky, inak dochádza k nezodpovedaniu správnych(nepoložených) otázok.

Stanovenie cieľa výskumu

Veľkosť počtu stanovených cieľov by mal viesť k čo najpresnejšej odpovedi na otázku, ktorú by mal samotný výskum zistiť. Výskumný cieľ ale nie je identický s cieľom zadávateľa. Ten vidí pod pojmom cieľ finálny stav po implementácii doporučení plynúcich z výskumu. Výskumný cieľ poukazuje na to čo by mal výskum zistiť a na jeho základe je možné vytvoriť realizovateľný plán, ktorý povedie k dosiahnutiu cieľa zadávateľa.

Plán získavania informácií

Primárne informácie/dáta obsiahnuté v diplomovej práci budú zozbierané prostredníctvom metódy pýtania sa/dotazovania.

Podľa Zamazalovej (2010) je pýtanie sa resp. dotazovanie jedna z najdlhších a najpoužívanejších metód výskumu na trhu, patrí zároveň ale k finančne najnáročnejším. Voľba metód a techník je stanovená v závislosti na cieľoch výskumu.

Dotazovanie

Pýtanie sa /dotazovanie, je realizovateľné prostredníctvom viacerých techník. : Zamazalová (2010) ich definuje nasledovne :

- Ústna
- Písomná
- Telefonická
- On-line
- Kombinovaná

Foret (2012) prízvukuje dôležitosť dbania na správne zostavenie, inak nemusia výsledky korešpondovať s potrebami a cieľom výskumu

- Dotazník ktorý zodpovedá cieľom a potrebám výskumu by mal podľa Foreta (2012) spĺňať nasledovné požiadavky :

- Mal by byť účelovo technický, formulované otázky by mali byť koncipované tak, aby respondenti odpovedali na to čo je cieľom záujmu dotazníka a to čo najpresnejšie.
- Mal by byť psychologický, teda by mal vytvárať podmienky, že je (dotazník) jednoduchý, príjemný, žiaduci a chcený. Respondent by mal chcieť odpovedať stručne a pravdivo.
- Konceptia musí byť zrozumiteľná, respondent musí chápať čo sa od neho vyžaduje.

Štruktúra dotazníku

Koncepcia otázok v dotazníku by mala byť tvorená v jeden kompletný logický celok. Zbořil (2003) definuje sekvenciu usporiadania nasledovne:

- Úvodné otázky, ktoré by mali byť čo najzaujímavejšie a ktorých cieľom je vzbudiť u respondenta záujem spolupracovať.
- Filtračné otázky, ktorých účelom je potvrdenie/vyvrátenie správnosti respondenta k poskytnutiu požadovaných informácií.
- Zahrievacie otázky, majú slúžiť k vybavovaniu z pamäti, koncepcia týchto otázok by mala postupovať od všeobecnejších, k tým zložitejším. Položenie týchto otázok by malo umožniť respondentovi premyslenejšiu odpoveď.
- Špecifické otázky, zameranie tohto typu otázok by malo slúžiť k zisťovaniu informácií vedúcich k objasneniu danej problematiky
- Identifikačné otázky sú zamerané na zistenie charakteristík respondenta

Stanovenie typu otázok :

Foreta (2012) delí otázky do troch základných skupín :

Otvorené – pri ich aplikácii sú samotné otázky štandardizované, no odpovede na ne nie, lebo respondent odpovedá podľa vlastného uváženia, ktoré je subjektívne, teda jedinečné pre každú otázku. Kozel (2011) píše, že otvorené otázky neponúkajú žiadnu variantu odpovedí. Respondent zdelí svojimi slovami všetko čo uzná za vhodné resp. dôležité, v tom spočíva hlavný klad i zápor týchto otázok.

Zatvorené otázky - nie len otázky, ale aj odpovede majú u tohto typu otázok štandardizovaný charakter, respondent resp. anketár tieto otázky len zaškrtnáva. . Kozel (2011, s.215) dopĺňa definíciu o fakt, že samotný respondent označí odpoveď, ktorá mu po subjektívnej stránke pripadá správna alebo sa najviac približuje jeho názoru. Zatvorené otázky sa zväčša používajú pri práci s veľkými súbormi.

Kompromisné otázky – predstavujú kombináciu otvorených a zatvorených otázok.

Zmiešané otázky – predstavujú kombináciu zatvorených a otvorených otázok.

Plánovanie a veľkosť výberového súboru

Marketingový výskum vytvára hypotetické závery správania sa veľkých skupín, na základe sledovania malého výberového súboru celej spotrebiteľskej základne. Za ideálneho podmienok predstavuje súbor opýtaných respondentov takú úroveň výpovednej hodnoty, že poslúži anketárovi odzrkadliť názory a postoj širokej škály spotrebiteľskej základne.

Výberový súbor

Kotler (2007) definuje výberový súbor ako reprezentatívny segment populácie pre potreby marketingového výskumu.

Pri vytváraní daného súboru respondentov je potrebné zodpovedať nasledovné tri otázky :

- Kto bude sledovaný ? - Odpoveď nemusí, ale môže byť jednoznačná
- Koľko respondentov sa má výberu zúčastniť - Čím väčšia skupina zúčastnených, tým spoľahlivejšie/presnejšie výsledky. Získanie spoľahlivých výsledkov ale nie je priamo

podmienené veľkosťou výberového súboru. Dobre vybraný súbor, menší ako 1 % môže byť nositeľom dostatočnej spoľahlivosti.

- Ako by mal byť výberový súbor vybraný ?

Poznáme dve možnosti výberu :

- Zámerný výber
- Oblastný výber

Úprava a kontrola informácií / dát

Podľa Kozela (2011) by mali správne pripravené dáta pre ďalšiu analýzu spĺňať vysokú hodnotu u ukazovateľov validity a reliability.

Validita dát poukazuje na skutočnosť, či meriame to, čo sme chceli. (presnosť, platnosť, vierohodnosť, nevychýlenosť, správnosť)

Reliabilita dát – v prípade, že nešlo k zmene skúmaného objektu, by mali pri opakovanej aplikácii výsledky rovnaké.

2.6 Charakteristika vybraných hotelových portálov

Obrázok 1 Pampeliska.cz

The screenshot shows the Pampeliska.cz website. At the top, there is a navigation bar with links for 'UBYTOVÁNÍ', 'TEMATICKÉ KATALOGY', 'SLEVY', and 'MAPA'. Below this is a search form with fields for 'Lokalita / Název objektu', 'Termín od', 'Termín do', and 'Hosté'. To the right, there is a list of accommodation offers with columns for the offer name, dates, and discount percentage.

Offer Name	Dates	Discount
Štrba Apartmán(y) U Janoška	od 14.11.2015 do 21.11.2015	25 %
Šaštin-Stráže Chata Gazdka	od 14.11.2015 do 21.11.2015	10 %
Světla pod Ještědem Chalupa CZ5875	od 14.11.2015 do 21.11.2015	25 %
Veselí nad Lužnicí Apartmán(y) CZ7188	od 14.11.2015 do 21.11.2015	20 %
Staré Hamry Chalupa Na Hamrech	od 14.11.2015 do 21.11.2015	28 %

Zdroj: pampeliska.cz. Dostupný na : <http://www.pampeliska.cz/> : Vlastné spracovanie

Spoločnosť Régio, založená v roku 1993, ktorá je zameraná na oblasť cestovného ruchu, je jednou z najvýznamnejších českých firiem zaoberajúcich sa domácim cestovným ruchom, ktorá ročne obsluži resp. sprostredkuje ubytovanie viac ako 55 tisíc klientom.

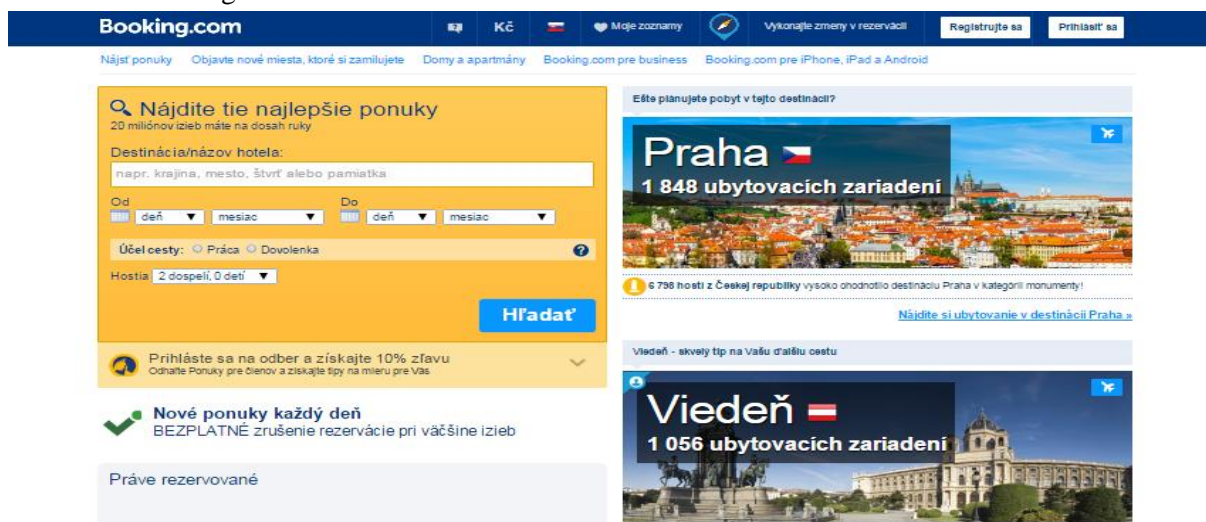
Spoločnosť Régio započala svoju činnosť ako tradičná cestovná kancelária predávajúca/poskytujúca svoje služby prostredníctvom tlačených katalógov a širokej siete cestovných kancelárií a agentúr, až sa následne na to spoločnosť zmodernizovala a začala využívať spôsob sprostredkovania služieb ubytovacieho charakteru na internete.

Roku 2014 došlo k vytvoreniu samostatného podnikateľského subjektu Régio internet marketing s.r.o. Táto zmena nastala odštiepením internetovej činnosti od spoločnosti Régio

a obchodná stratégia sa zamerala na činnosť predaja/sprostredkovanie ubytovacích kapacít v súlade s moderným trendom, potrebami klientov a rýchlym rozvojom internetového prostredia v obore.

Ponuka spoločnosti sa špecializuje hlavne na ubytovanie s vlastnou dopravou po ČR a SR, ale aj v ďalších krajinách strednej a južnej Európy, ako napr. Rakúsko, Maďarsko, Taliansko a Chorvátsko. Jedným z významných pilierov spoločnosti, ktorý definuje aj na svojich internetových stránkach predstavuje oblasť južnej Moravy, kde spoločne s pôvodnou spoločnosťou Region s.r.o. a zákazníckym oddelením, zaisťuje komplexné služby pre firemnú a skupinovú klientelu, ako aj špecializovaný produkt pre individuálnych turistov a rodiny. Ich ponuka je podporovaná vlastnými ubytovacími kapacitami pod značkou Regio Hotels.

Obrázok 2 Booking.com



Zdroj: Booking.com. Dostupný na : <http://www.booking.com> : Vlastné spracovanie

Spoločnosť Booking.com B.V. bola založená v roku 1996 a na trhu ubytovacích kapacít zaručuje najlepšie ceny pre všetky typy zariadení, počnúc malými rodinnými penzióňmi až po luxusné apartmány a 5- hviezdčkové suity. Web Booking.com je k dispozícii vo viac ako 40 jazykoch a podľa oficiálnych stránok ponúka 827 681 aktívnych možností ubytovania v 220 krajinách a teritóriách.

Spoločnosť Booking.com B.V. predstavuje súčasť Priceline Group (NASDAQ: PCLN), ktorá vlastní a prevádzkuje Booking.com trademark, je svetovým lídrom v oblasti online ubytovania . Každým dňom sa prostredníctvom internetových služieb tejto spoločnosti rezervuje viac ako 950 000 nocí. Web stránku a pridružené aplikácie Booking.com využívajú návštevníci z obchodného a turistického sektoru celosvetovo. Spoločnosťou Booking.com bola spustená sesterská stránka Villas.com, zaoberajúca sa možnosťou vlastného stravovania a ubytovania.

Booking.com B.V. sídli v Amsterdame, v Holandsku a na medzinárodnej úrovni disponuje 173 kancelármi vo viac ako 60 krajinách sveta ako napr. Amsterdam, Barcelona, Cambridge

a mnoho ďalších...O zákaznícky servis a hotelových partnerov sa stará vyše 10000 zamestnancov po celom svete.

Spoločnosť si kladie za cieľ pomôcť dovolenkovým a obchodným cestujúcim z rôznych zázemí objavovať, rezervovať a užiť si pobyt na najlepšími miestach na svete, v medziach cenovej dostupnosti.

Obrázok 3 HRS.com



Zdroj : hrs.com. Dostupný na: <http://www.hrs.com/> :Vlastné spracovanie

Spoločnosť HRS- Hotel reservation service bola založená roku 1972 ako vo forme fyzickej osoby, z ktorej sa v roku 1977 stala spoločnosť HRS GmbH. Spoločnosť prevádzkuje celosvetový hotelový rezervačný portál pre súkromných a obchodných cestujúcich, ktorým ponúka viac ako 250 000 hotel rôznych kategórií v 190 krajinách.

Spoločnosť HRS sprostredkuje ubytovanie viac ako 80 miliónom užívateľov ročne. Svoje stránky HRS.com a HRS.de ponúka svojim zákazníkom v 32 jazykoch tak isto ako doplnkové aplikácie v 14 jazykových prevedeniach.

HRS je členom HRS GROUP do ktorej patrí tak isto aj hotel.de, SURPRICE hotels a TISCOVER. Táto skupina zamestnáva viac ako 1300 zamestnancov a prevádzkuje kancelárie v nespočetných svetových krajinách akými sú napr.: Paríž, Miláno či Istanbul.

Ako globálny poskytovateľ hotelových služieb sa spoločnosť HRS GmbH zaoberá celým reťazcom služieb spojeným s hotelovým businessom, a to od nákupov hotelových zariadení, spracovanie rezervácií, inovatívnymi platobnými možnosťami až po sprostredkovanie relevantných dát pre analýzu nákladov pre nocľah. Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom poradenskú činnosť a vyvíja riešenia na mieru pre každého firemného, či korporátneho zákazníka pre Travel Management, ktorý je zavŕšený objednaním ponuky.

3 Metodologická časť práce

Pri práci a pre účely teoretickej časti diplomovej práce boli využité literárne a internetové rešerše odborného textu. Odborné knižné zdroje s danou tematikou boli vyhľadané a získané v priestoroch Národnej knižnice – Klementínium. Internetové zdroje práce (IT stránky poskytovateľov E-marketingu autor nachádzal priamo na stránkach spoločností zaoberajúcich sa danou tematikou).

Za základe znalostí získaných pri koncipovaní teoretickej časti práce bol vytvorený štruktúrovaný dotazník ako aj samotné dotazovanie respondenov, prebiehajúce formou osobného dopytovania za účelom získania primárnych dát.

Typovo je možné označiť výskum za kvantitatívny a zisťovací.

Informácie nadobudnuté výskumom boli prostredníctvom programu MS Excel spracované vo forme tabuliek a grafov.

Za účelom dosiahnutia, čo najkorektnějších výsledkov odzrkadľujúcich vnímanie ubytovacích internetových portálov, ich komparáciu a marketingový význam, sa dotazovanie uskutočnilo v priestoroch troch staníc Pražského metra, a vo rozmedzí piatich víkendových dní (tabuľka 1). Informácie o mieste uskutočnenia výskumu, ako aj o samotnom časovom horizonte a jeho priebehu sú uvedené pri charakteristike použitého dotazníku(3.1).

Vzhľadom k rozsahu práce má samotný výskum danej problematiky indikatívny charakter, nie je reprezentatívny a vzťahuje sa iba na vybrané dáta.

Dotazníkové dopytovanie malo charakter tzv. “osobného dopytovania“, ktoré bolo uskutočnené v priestoroch troch metro staníc. Na zbere informácií sa podieľalo 6 osôb – autor práce a 5 pomocných síl v podobe študentov a absolventov VŠEM. Veľkosť skúmaného súboru pre účel seminárnej práce bol stanovený na minimálne 300 respondentov.

3.1 Charakteristika použitého dotazníku

Dotazníkový výskum sa uskutočnil v období 26.-27.9 ; 3.-4.10 a 10.10.2015 v priestoroch metro staníc Naměstí republiky, Muzeum a Florenc.

Tabuľka 1 Časový harmonogram marketingového výskumu

Stanica pražského metra	Dátum uskutočnenia
Muzeum	26.-27.9 2015
Florenc	3.-4.10 2015
Nám. Republiky	10.10.2015

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzhľadom k početnosti otázok a časovej náročnosti realizácie, ktorá pôsobila na respondentu autor účelovo vyberal pre časový harmonogram víkendové termíny, v ktorých počítal s väčšou ochotou potenciálnych respondentov podieľať sa na výskume.

Samotný dotazník sa skladal z dvoch častí

Prvá časť (Príloha 2) sa skladala z 18 otázok, ktoré boli vytvorené na základe vedomostí získaných z tvorby literárnej rešerše pre účely teoretickej časti diplomovej práce

Otázky 1. a 2 mali úvodný charakter, no plnili aj filtračný účel výskumu, kedy pomohli autorovi selektovať respondentov so znalosťou danej problematiky a jej užívaním.

Otázka č. 3 predstavovala doplnkový informačný zdroj primárnych dát k 1. a 2. Otázke

Otázka č. 4 plnila zahrievaciu funkciu, no tak isto sa podieľala na zbere primárnych dát pre autora.

Otázky č. 5-18 tvorili kostru dotazníku, na základe ktorých autor získava primárne informácie na základe ktorých vypočítal hodnoty variant kritérií, ktoré boli použité pri komparácii vybraných internetových ubytovacích portálov.

Otázky č. 19-20 plnili identifikačnú funkciu, pre potreby špecifickejšieho triedenia respondentov (Vek a pohlavie).

Druhá časť dotazníku (Príloha 1) sa skladala z 6 otázok za účelom získania primárnych dát potrebných k výpočtu hodnôt/váh jednotlivých kritérií.

Na otázky 1-5 respondenti hodnotili váhu kritérií od stupnice 1-5, kedy hodnota 1 predstavovala najvyššiu váhu kritéria a 5 naopak tú najnižšiu.

6. otázka mala identifikačnú funkciu, pre doplnkové potreby diplomovej práce.

Všetky analýzy nachádzajúce sa v diplomovej práci sú súčasťou tabuliek a grafov obsiahnutých v prílohách práce.

3.2 Výpočet hodnôt

Autor práce využil pre porovnávanie získaných hodnôt marketingovým výskumom vlastný jednoduchý výpočet hodnôt pre každý portál v nasledovnom znení :

$$R_h = [\{ (N_o / N_r) * V_{sk} \} * V_s]$$

Vysvetlivky:

hodnoty v grafe: (Rh) výsledok hodnotenia, (No) počet označení varianty respondentmi, (Nr) celkový počet respondentov, (Vsk) váha skupiny kritérií, (Vs) váha súboru.

Následne autor násobí hodnotu koeficientom (K) zohľadňujúcim splnenie/čiastočné naplnenie, alebo nesplnenie – teda či portál disponuje/čiastočne disponuje/ nedisponuje danou variantou na svojich stránkach.

Následne autor spočítal všetky R_h pre jednotlivé ubytovacie portály, a tie predstavujú výsledné hodnotenie.

Tvorbe záveru práce napomôže aj analýza odpovedí rozdelená podľa pohlavia a 3 vekových kategórií, ktoré síce neplnia reprezentatívny, ale indikatívny charakter, no pre výsledok práce majú hodnotu, ktorú autor sekundárne využil.

4 Praktická časť práce

V rámci praktickej časti diplomovej práce a pre jej účely boli vzhľadom ku komparácii hotelových sprostredkovateľov vybrané dva medzinárodné a jeden domáci (český) portál, ktorých bližšia charakteristika je uvedená v teoretickej časti práce. Jedná sa o portály Booking, HRS a portál Pampeliška.

Analýza primárnych informácií

Postup samotného dotazníkového šetrenia je uvedený v kapitole 3, ako súčasť metodológie práce. Dotazníkové šetrenie zaznamenáva preferencie respondentov k jednotlivým prvkom komunikácie, komunity, obsahu, prístupnosti a funkcionality. Konkrétne výsledky sú nasledovné a obohatené o komentár autora :

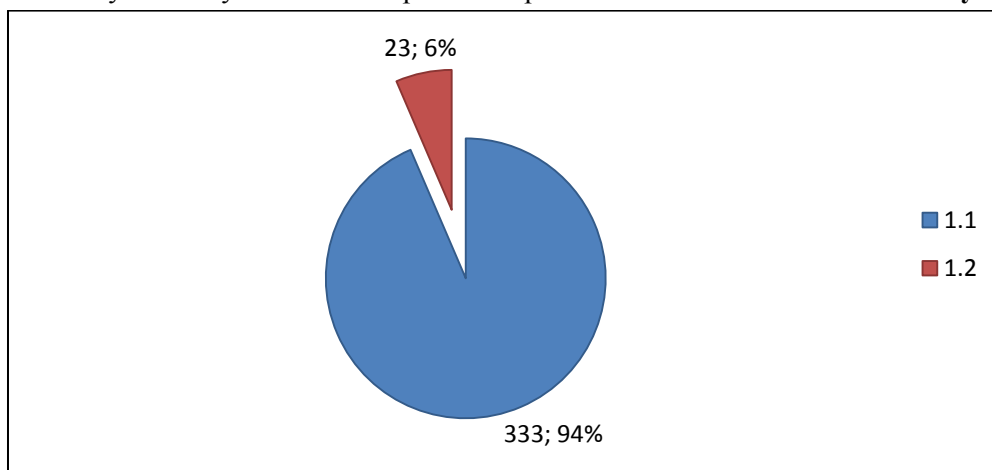
4.1 Vyhodnotenie marketingového výskumu

Otázka č.1 Poznáte ubytovacie portály ?

Táto úvodná (Graf 2) otázka mala za cieľ ozrejmiť, aký bol pomer osôb ktorí si sú vedomí resp. vnímajú existenciu hotelových ubytovacích portálov. Výsledok tejto otázky nie je prekvapujúci, keďže až 94% (333) respondentov zvolilo možnosť 1.1 a teda odpovedalo na položenú otázku kladne. 6% (23) opýtaných zvolilo možnosť 1.2.

Z troch vekových kategórií (príloha ,do ktorých boli respondenti rozdelení, najpozitívnejšie odpovedala najmladšia skupina 18-30 rokov pomere 179:3, nasledovaná skupinou 31-45 rokov v pomere 103:5 a posledná, najstaršia skupina 46 a viac rokov v pomere 51:15.

Graf 2 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 1. otázku : **Poznáte ubytovacie portály ?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 1.1 áno poznám, 1.2 nie, nepoznám

Zdroj: Vlastne spracovanie

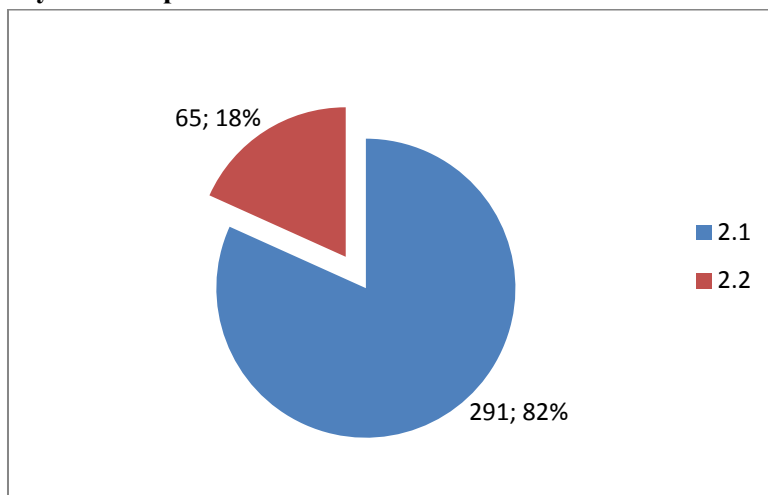
Otázka č.2 **Vyhľadávate ubytovanie na ubytovacích portáloch ?**

Pomocou druhej otázky (Graf 3), boli respondenti roztriedení ešte špecifickejšie .Otázka poukazuje na skutočnosť, že opýtaní nie len že poznajú, ale aj aktívne vyhľadávajú ubytovanie prostredníctvom ubytovacích portálov. Až 82% respondentov zvolilo v dotazníku odpoveď 2.1, teda odpoveď ÁNO. 18% (65) respondentov nepoužíva ubytovacie portály na vyhľadávanie ubytovania.

Z hľadiska vekových skupín, zatiaľ čo u prvých dvoch kategórií vyznela odpoveď v prospech vyhľadávania prostredníctvom ubytovacích portálov, najstaršia skupina vypovedala v zápornom duchu v pomere 31:35 a teda označila viackrát odpoveď 2.2.

Autor túto skutočnosť u najstaršej a zároveň najmenej skupiny pripisuje práve vyššiemu veku, ako u ostatných dvoch skupín, najstaršia skupina je tvorená respondentmi, u ktorých je cestovanie spojené ešte so zaužívaným využívaním cestovných kancelárií.

Graf 3 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 2. otázku : **Vyhľadávate ubytovanie na ubytovacích portáloch ?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 2.1 áno vyhľadávam, 2.2 nie, nevyhľadávam

Zdroj: Vlastné spracovanie

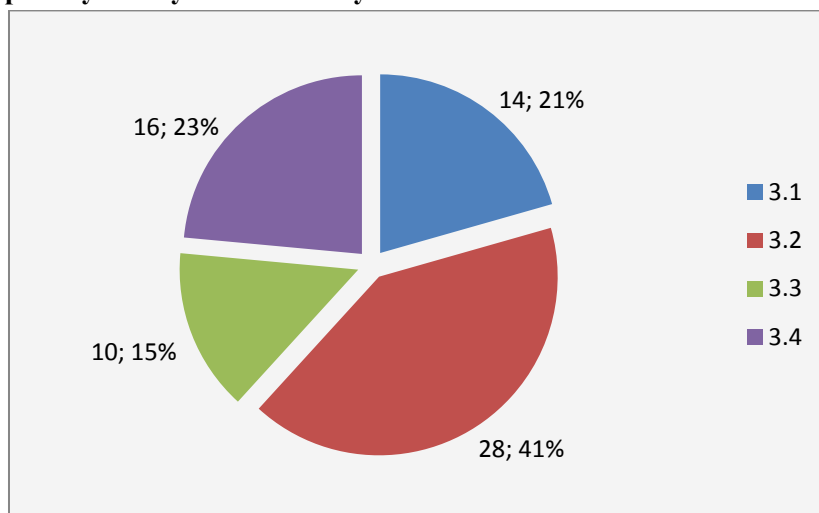
Otázka č. 3 **Ak, nepoužívate ubytovacie portály ako vyhľadávate ubytovanie ?**

Tretia otázka(Graf 4) ozrejmuje dôvody negatívnych odpovedí v predchádzajúcich dvoch otázkach. Preto na túto otázku reagovali len negatívne odpovedajúci v jednej z prvých dvoch otázok.

Najviac respondentov 41%(28) tvrdilo, že stále využíva cestovné kancelárie (3.2). 23%(16) respondentov odôvodnilo svoju voľbu faktom že necestuje (3.4).

21%(14) respondentov ubytovanie nevyberá a prenecháva túto záležitosť ostatným členom rodiny, partnerom či známym (3.3). 10 respondentov si necháva poradiť od známých a následne kontaktuje priamo ubytovacie zariadenie.

Graf 4 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 3. otázku : **Ak, nepoužívate ubytovacie portály ako vyhľadávate ubytovanie ?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 3.1 ubytovanie nevyberám, 3.2 využívam CK, 3.3 Nechám si poradiť od známych, 3.4 necestujem

Zdroj: Vlastné spracovanie

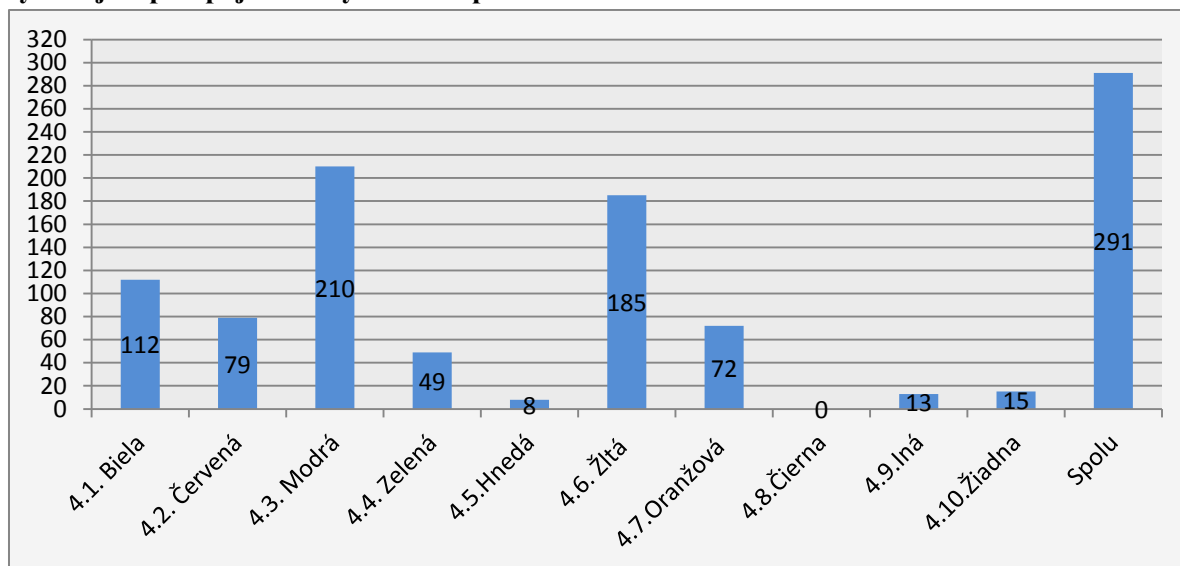
Výsledky prvých troch otázok a ich zatriedením do vekových skupín, napomohli načrtnúť samotný smer, ktorým sa bude turizmus v rámci zabezpečovania ubytovania pre turistov uberať. Autor si dovoľuje tvrdiť, že cestovné kancelárie sa nachádzajú za vrcholom životného cyklu, čo jasne poukazuje aj vekové rozloženie respondentov využívajúcich ich služby, a do budúcnosti je smer daný práve vyhľadávaním ubytovacích kapacít prostredníctvom internetových hotelových poskytovateľov. Keďže išlo o filtračné otázky, a autorovi sa podarilo úspešne selektovať užívateľov hotelových portálov, zvyšné otázky zodpovedalo 291 z 356 respondentov.

Otázka č.4 Akú farebnú kombináciu si vybavujete pri spojení s ubytovacími portálmi ?

Respondenti si pri spojení s ubytovacím portálom vybavujú viacero farebných variácií (Graf 5). Každý jeden respondent označil v priemere 2,56 farieb. Najviac opýtaných 72%(210) označilo Modrú, žltú 64%(185) a bielu 38%(112) farbu. Ani jeden z respondentov si nevytvoril asociáciu s čiernou farbou pri ubytovacích portáloch.

Práve vo farebnej kombinácii bielej, žltej a modrej sa prezentuje webový portál booking.com, čo potvrdzuje autorovu hypotézu o tom, že je medzi turistami v ČR tento portál značne, ak nie najviac využívaný. V Nemalej miere tieto farby identifikujú aj portál pampeliska.cz

Graf 5 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 4. otázku **Akú farebnú kombináciu si vybavujete pri spojení s ubytovacími portálmi ?**

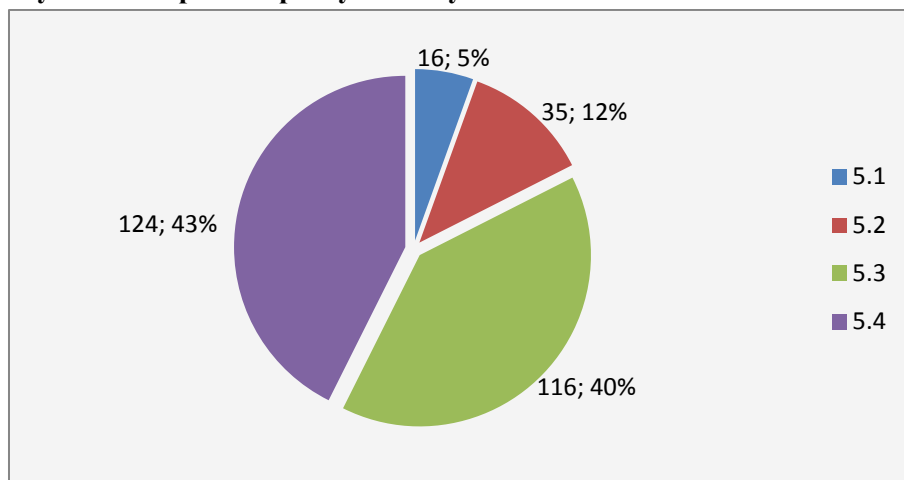


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.5 Aký vplyv má na Vás design ubytovacieho portálu pri výbere ubytovania ?

Prostredníctvom piatej otázky je možné uplatniť tvrdenie, že samotný potenciálny zákazník hľadajúci ubytovanie na internetových portáloch za nerozhoduje na základe designu stránok. Na 43% (124) respondentov nemá vizuálne prevedenie portálov žiaden vplyv a ďalších 40% (116) opýtaných mu prikladá len minimálnu váhu. Iba pre 5%(16) opýtaných má vizuálna stránka rozhodujúci vplyv a u 12% (35) opýtaných hrá design významnú úlohu. Práve prvé dve odpovede sú tvorené hlavne ženskou časťou respondentov (67%). Autor teda môže potvrdiť marketingovú skutočnosť, že ženské pohlavie má väčšiu tendenciu k impulzivnosti a prvému dojmu pri výbere ubytovania, oproti mužskému pohlaviu, ktoré sa chov racionálnejšie.

Graf 6 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 5. Otázku: **Aký vplyv má na Vás design ubytovacieho portálu pri výbere ubytovania ?**



Vysvetlivky:

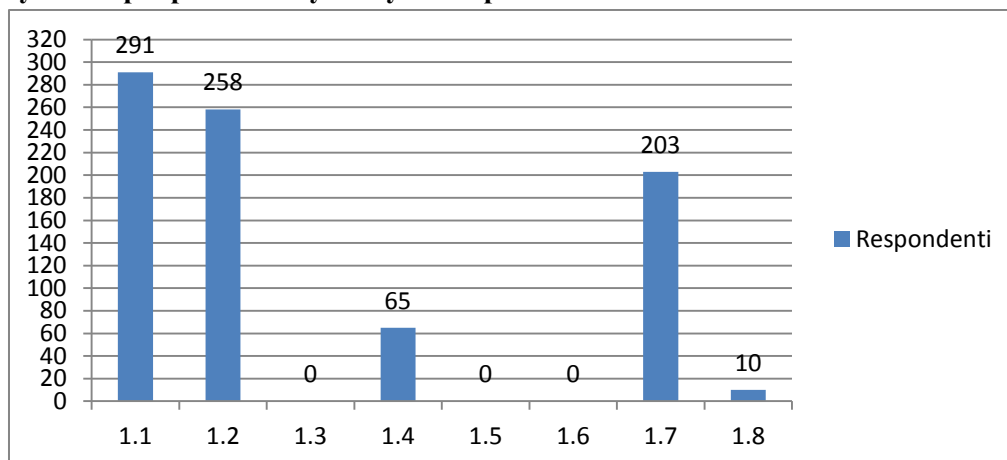
- hodnoty v grafe: 5.1 rozhodujúci vplyv, 5.2 významný vplyv, 5.3 minimálny vplyv, 5.4 žiaden vplyv

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.6 Aký faktor/ prvok vo Vás vyvoláva podporu dôvery v ubytovací portál ?

Pri odpovedi na šiestu otázku (Graf 7) respondenti v priemere označili 2,35 odpovedi. 92% (268) opýtaných označilo veľkosť portálu ako prvok vyvolávajúci dôveru, podporujúcu nákup cez daný portál. U 65%(192) respondentov vyvoláva dôveru v portál aktuálne informácie. Najmenej dôvery vyvoláva prvok identita webového správcu a iné prvky 10%(29) ako napríklad číslo účtu, jazyk krajiny v ktorej prezentuje svoje služby či koncovka .cz na konci domény. Autor odvodzuje vysokú vyvolanú dôveru veľkosťou portálu tým, že „čierna skrinka“ spotrebiteľ a môže pri rozhodovaní tvoriť asociáciu : Čo je veľké – to je najlepšie. U aktuálnosti: Čo je aktuálne - ide s dobou/ stále funguje. Vnímanie aktuálnosti informácii respondenti nevyznačovali, no aktuálnosť je možné na stránkach overiť formou súčasných zliav a akcií, u veľkosti portálu je to napríklad informácia o poskytovaní služieb v viacerých krajinách a ubytovacích zariadeniach.

Graf 7 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 6. Otázku :Aký faktor/ prvok vo Vás vyvoláva podporu dôvery v ubytovací portál ?



Vysvetlivky:

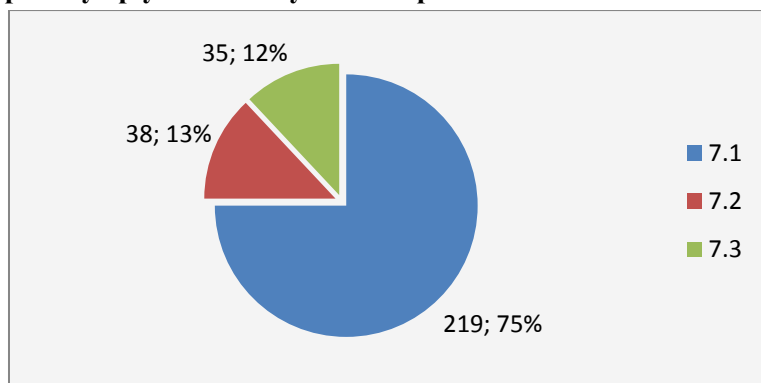
- hodnoty v grafe: 6.1 História portálu, 6.2 veľkosť ubytovacieho portálu, 6.3 kompletnosť informácií, 6.4 kontaktné údaje, 6.5 Identita web. správcu, 6.6 aktuálne informácie, 6.7 iný prvok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.7 Má tematická reklama na portály vplyv na dôveryhodnosť portálu?

Výskum dokázal, že samotná reklama umiestnená na hotelových portáloch nemá dopad na dôveryhodnosť portálu. Túto možnosť vybralo až 75% (219) respondentov, u 13% (38) opýtaných reklama znižuje dôveryhodnosť portálu a u 12% (35) respondentov vyvoláva reklama pozitívne vnímanie v prospech dôveryhodnosti. Táto otázka vyvrátila hypotézu autora, ktorý predpokladal, že mierna forma reklamy na hotelových portáloch bude vo vyššej miere pozitívne vplývať na respondentov, napr. reklama leteckých spoločností, cestovného poistenia či požičovňa dopravných prostriedkov alebo taxislužieb.

Graf 8 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na 7. Otázku: Má tematická reklama na portály vplyv na dôveryhodnosť portálu?



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 7.1 nemá vplyv, 7.2 znižuje dôveryhodnosť, 7.3 zvyšuje dôveryhodnosť,

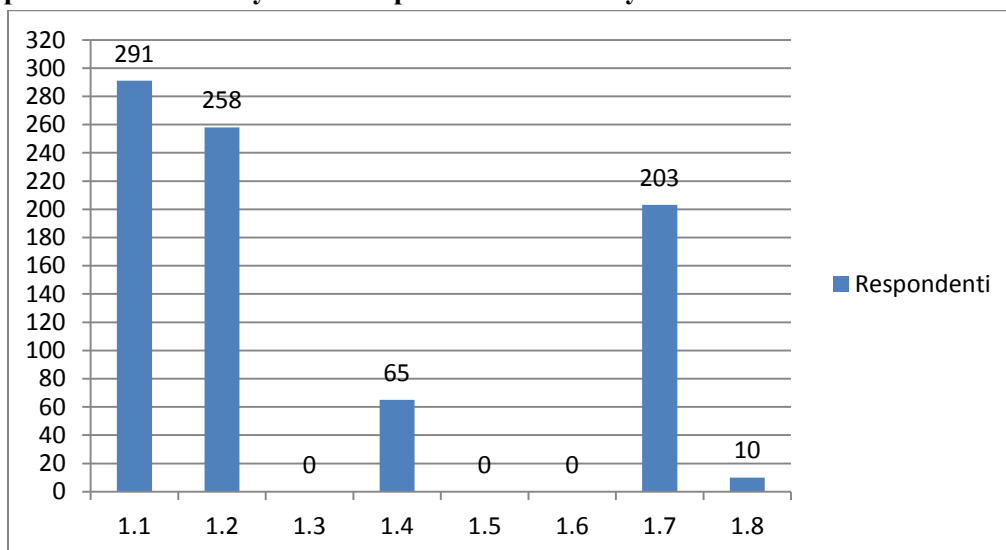
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.8 Podľa čoho vyhľadávate prostredníctvom ubytovacieho portálu vhodné ubytovanie?

Vďaka ôsmej otázke (Graf 9) a odpovediam na ňu, je evidentné, že aj keď respondent priemerne označil 3 možnosti, na základe ktorých si opýtaní vyberajú ubytovanie, najväčším determinantom bola u 100% (291) respondentov cena. 59% (172) ich označilo možnosť 1.6, teda hodnotenie od ostatných klientov. Jasne teda vyplýva, že samotní cestovatelia sú ochotní cestovať kdekoľvek, pokiaľ spĺňa ubytovanie pomer – Nízka cena: kvalita, alebo zaväži iba faktor nízkej ceny.

Tieto poznatky vyvracajú autorovu hypotézu o tom, že si turisti vyberajú destináciu a až následne plánujú dovolenku resp. pobyt. Podľa miesta si vyberá ubytovanie iba 86 (29,5%) opýtaných.

Graf 9 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.8 Podľa čoho vyhľadávate prostredníctvom ubytovacieho portálu vhodné ubytovanie?



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 8.1 podľa regiónu, 8.2 podľa špecifického miesta, 8.3 podľa typu ubytovacieho zariadenia, 8.4 podľa ceny, 8.5 podľa počtu hviezdíčiek, 8.6 podľa hodnotenia klientmi, 8.7 podľa termínu cesty, 8.8 podľa názvu ubytovacieho zariadenia, 8.9 iný prvok, 9.0 počet odpovedajúcich respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

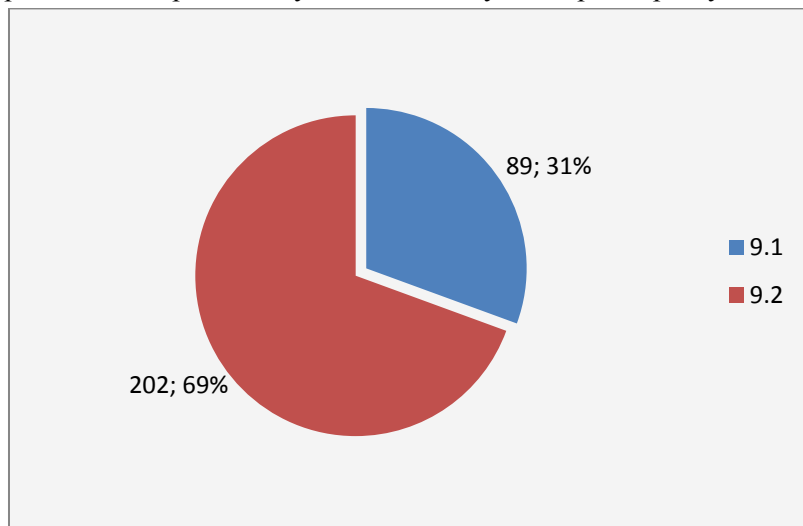
Otázka č. 9 Má na Vás vplyv možnosť prihlásenia sa pod vlastným účtom na ubytovací portál pri výbere ubytovania ?

Na deviatu otázku (Graf 10) odpovedali respondenti nasledovne: 31% (89) respondentov dáva váhu možnosti prihlásenia sa na ubytovací server. Autor sa stotožňuje s tvrdením opýtaných, ktorí sa vyjadrili, že je pre nich samých lepšie sa prihlasovať na stránky z dôvodu šance

získať resp. vyhrať nejaký akčný balíček či zľavu, a prihlásenie pod menom alebo emailovou adresou umožňuje poslať danému respondentovi akčné ponuky, na ktoré môže daný jedinec okamžite reagovať a teda mať väčšiu šancu rezervovať/objednať ubytovanie pred vyprázdnením akčných kapacít danej ponuky.

Väčšina respondentov 69%(202) ale na druhej strane nevyužíva a neprikladá váhu možnosti prihlásenia sa na vybraný portál. Autor spoločne s pomocnou silou pri marketingovom výskume konfrontoval časť tejto skupiny s výhodami, ktoré uvádzala skupina priaznivcov prihlasovania sa na portál, no značná časť reagovala negatívne na formu zasielania ponúk na mail – tú identifikovali ako neželaný spam. K možnosti získavania zliav a výhod spojených s prihlasovaním, niektorí respondenti tvrdili, že im táto výhoda za časté maily zo strany portálov nestojí za to.

Graf 10 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.9 :Má na Vás vplyv možnosť prihlásenia sa pod vlastným účtom na ubytovací portál pri výbere ubytovania ?



Vysvetlivky:

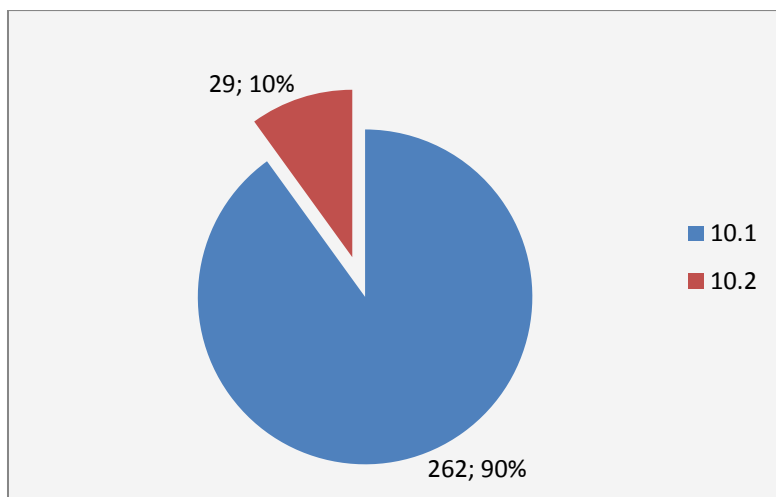
- hodnoty v grafe: 8.1 áno, 8.2 nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.10 **Rezervujete ubytovanie ? On-line / Off-line ?**

Desiata otázka (Graf 11) vyznela jednoznačne pre využívanie on-line hotelových portálov. Až 262(90%) respondentov označilo, že v prípade rezervácie využíva on-line formu. Čo sa týka off-line rezervačných portálov, ich službu vyznačilo len 29(10%) opýtaných. Je potrebné zdôrazniť, že v nezanedbateľnej časti opýtaných – laikom ,bolo potrebné vysvetliť aký je medzi týmito dvoma formami rozdiel, a až tak sa k otázke vyjadrili, no v žiadnom prípade to neznevažuje výpovednú hodnotu otázky. Autor si toto hodnotenie respondentov vysvetľuje skutočnosťou, že On-line forma je rýchlejšia a pohodlnejšia, a vzhľadom k súčasnému spotrebiteľskému trendu je, ktorý je postavený na komforte pre zákazníka, je majoritný podiel odpovedí v prospech on-line možnosti jasným vyústeným tejto skutočnosti.

Graf 11 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.10: **Rezervujete ubytovanie ? On-line / Off-line ?**



Vysvetlivky:

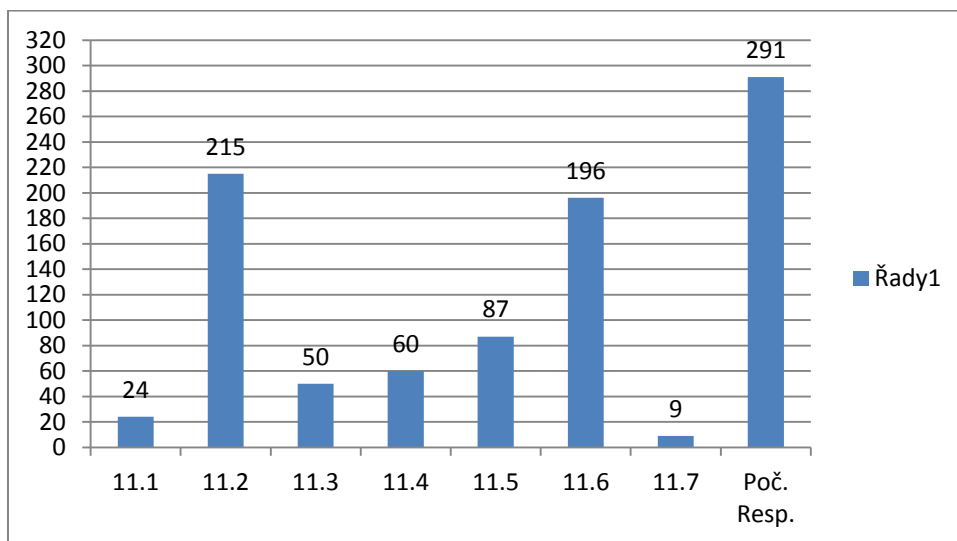
- hodnoty v grafe: 10.1 užívanie on-line rezervácií , 10.2 užívanie off-line rezervácií

Zdroj : Vlastné spracovanie

Otázka č.11 **Využívate doplnkové služby portálu ?**

V prípade využívania doplnkových služieb poskytovaných ubytovacími portálmi (Graf 11) opýtaní označili v priemere 2,41 odpovedí, z ktorých najviac označilo využívanie poistenia storno poplatkov 73%(215) a platbu kartou 67%(196). Najmenej respondentov označilo využívanie iných doplnkových služieb 3%(9) ako napríklad vybavenie parkovania na letisku či pri hotely. Značná časť cestujúcich sa ale vyjadrila, že v prípade dostatočného času na prípravu cesty, ak sa necestuje v krátkom časovom intervale po rezervácii, si doplnkové služby vybavuje/objednáva u špecializovaných spoločností , ako napríklad poistenie či požičanie automobilu.

Graf 12 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.11: **Využívate doplnkové služby portálu ?**



Vysvetlivky:

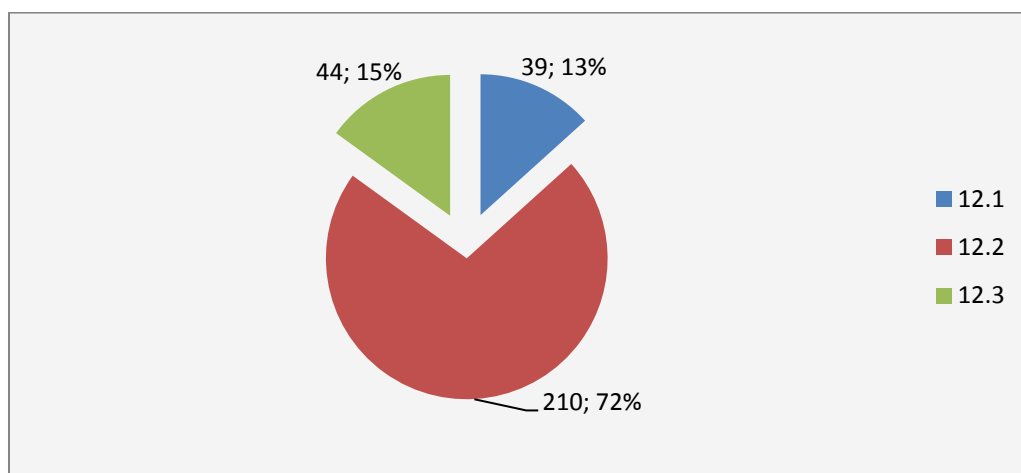
- hodnoty v grafe: 11.1 prenájom dopr. prostriedku ,11.2 poistenie storno poplatkov,11.3 zahraničné poistenie,11.4 darčekové poukazy,11.5 akčné ponuky,11.6 platba kartou,11.7 iné,

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 12: **Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?**

Z výskumu vyplýva, že pre väčšinu (210) respondentov nie je podstatný poplatok za zrušenie rezervácie. Tento prvok je podstatný iba pre 13% (39) opýtaných. Je nutné zdôrazniť že až 44(15%) respondentov sa vyjadrilo, že síce dávajú tomuto prvku istú formu dôležitosti, ak je cena vysoká ale v prípade zaujímavej ponuky ubytovania, len minimálnu.

Graf 13 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.12: **Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?**



Vysvetlivky:

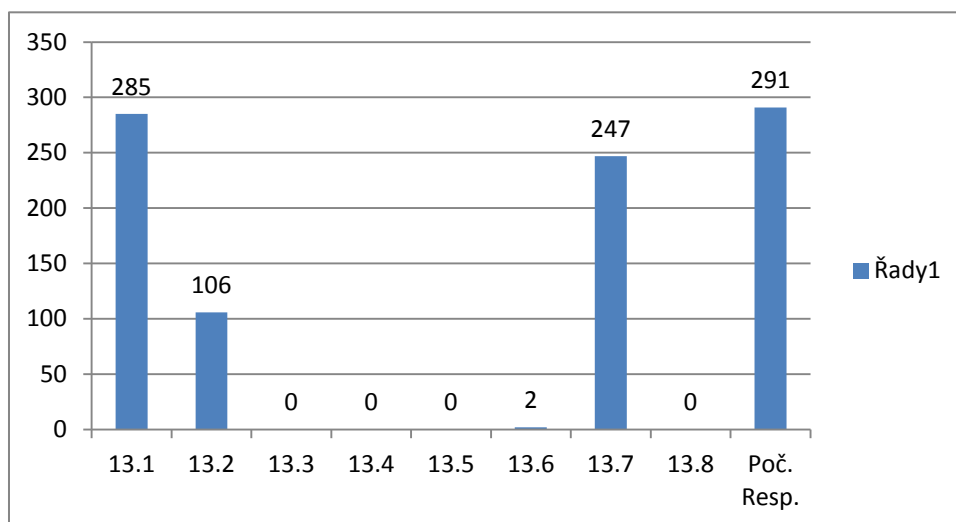
- hodnoty v grafe: 12.1 áno ,12.2 nie,12.3 iné

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.13 **Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?**

Výskum ukázal (Graf 14), že respondenti využívajú na komunikáciu s ubytovacím portálom, a to hlavne 3 formy, najmä mailovú komunikáciu, ktorú označilo 98% (285) respondentov, druhou najčastejšie označovanou formou bola komunikácia cez portálový formulár , označený v počte 85% (247) opýtaných. Ďalšou početnou skupinou označených možností bola telefonická komunikácia označená (36%)106 krát . Iba 2 označenia boli zaznamenané u chatovej možnosti. Ostatné formy komunikácie s ubytovacím portálom, ako sú skype hovor, osobnou návštevou a faxom, zaznamenali nulovú početnosť(0%). Klient/ cestovateľ/ respondent teda preferuje zaužívané formy komunikačných prostriedkov.

Graf 14 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.13 **Aký spôsob komunikácie s ubytovacím portálom používate?**



Vysvetlivky:

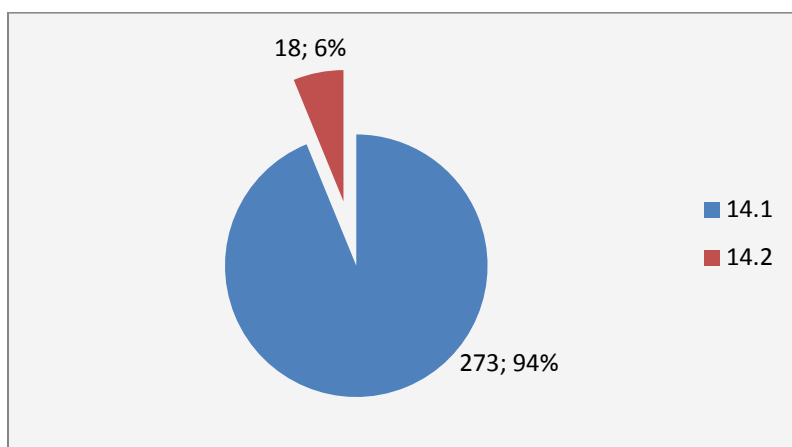
- hodnoty v grafe: 11.1 mail ,11.2 telefonicky,11.3 fax,11.4 osobnou návštevou,11.5 skype ,11.6 chat,11.7 formulár, 11.8 iné

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.14 **Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?**

Ďalšou otázkou bola zistená skutočnosť(Graf 15), že až 94%(273) respondentov sa zúčastňuje, alebo číta hodnotenia resp. referencie ubytovacích zariadení na ubytovacích portáloch. Značná časť ich považuje za objektívne a ako plnohodnotný zdroj informácií o danom objekte. Istá časť opýtaných sleduje resp. dáva dôraz hlavne na negatívne postrehy. Časť respondentov sa pri dotazníkovom výskume vyjadrila, že hlavne číta referencie a prispieva len zriedkakedy. Iba 18 (6%) respondentov sa vyjadrilo, že nečítajú ani neprispievajú na hodnotenia, umiestnené na ubytovacích portáloch. Celkovo autor hodnotí na základe tejto otázky vzorku respondentov za relatívne aktívnu. Je teda možné tvrdiť, že celkovo sú hodnotenia hotelových zariadení zákazníkmi na mieste a tešia sa popularite, ktorej hlavným atribútom je priama skúsenosť.

Graf 15 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.14: **Podieľate sa/ čítate hodnotenia ubytovacích zariadení na portáloch?**



Vysvetlivky:

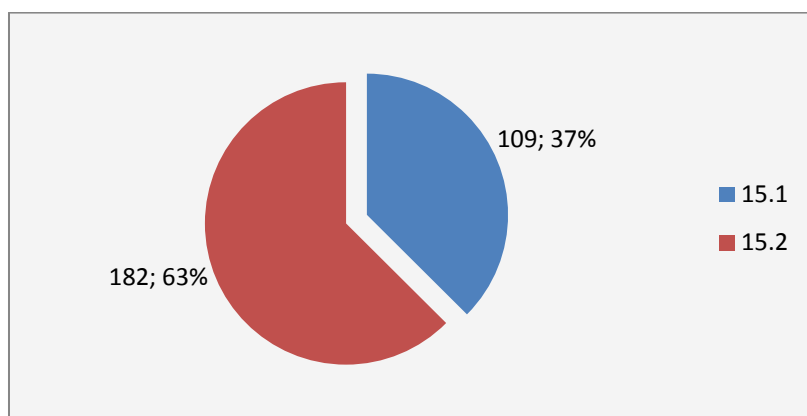
- hodnoty v grafe: 14.1 áno ,14.2 nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 15: **Podieľate sa/ čítate hodnotenia ubytovacích zariadení na portáloch?**

Ďalšia otázka (Graf 16) sa zaoberá používaním FAQ – frequently asked questions. 109(37%) respondentov už využilo túto možnosť, zatiaľ čo 182(63%) fóra a otázky nevyužíva. Autor prikladá výsledok tejto otázky zbežnosti IT know how užívateľského prostredia. FAQ sú v dnešnej dobe špecifickejšie z hľadiska problematiky. S bežným problémom a otázkam sa vďaka dobrej orientácii užívateľov na internete nájde potrebné informácie.

Graf 16 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.15: **Využívali ste niekedy pomocné funkcie ubytovacieho portálu ? (často kladené otázky - FAQ)**



Vysvetlivky:

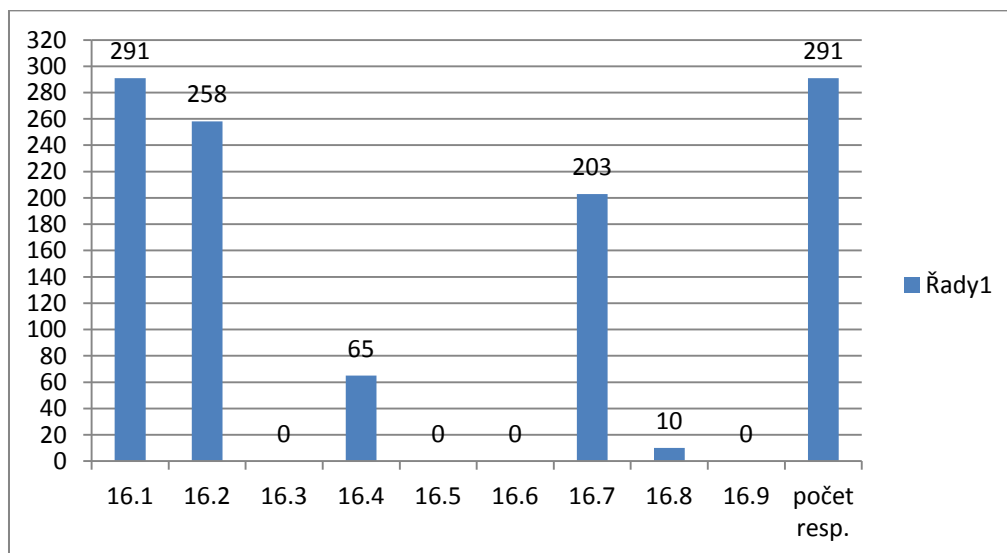
- hodnoty v grafe: 15.1 áno ,15.2 nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 16: **Akým spôsobom Vás ubytovacie zariadenie na ubytovacom portály najviac upúta?**

Ako spôsob upútania respondentov (Graf 17) sa podľa výskumu najlepšie javila možnosť vizuálnej formy fotografií/obrázkov, ktorú označilo 100% (291) respondentov. Samostatný slovný popis ma u respondentov tak isto svoju váhu, keďže 258 (89%) opýtaných označilo aj túto možnosť. Vysokú schopnosť upútať má aj virtuálna prehliadka, no počas dopytovania viacero respondentov by sa rado stretávalo s touto možnosťou častejšie. Autor pre tento prípad touto skutočnosťou apeluje na hotelové portály, alebo aj samotné ubytovacie zariadenia, ktoré zväčša poskytujú a vytvárajú túto možnosť vizualizácie.

Graf 17 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.16: **Akým spôsobom Vás ubytovacie zariadenie na ubytovacom portáli najviac upúta?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 16.1 fotografie ,16.2 samotný popis,16.3 zvuk,16.4 video,16.5 animácia,16.6 interaktívnym obsahom,16.7 virtuálnou prehliadkou,16.8 Google street view,16.9 iné

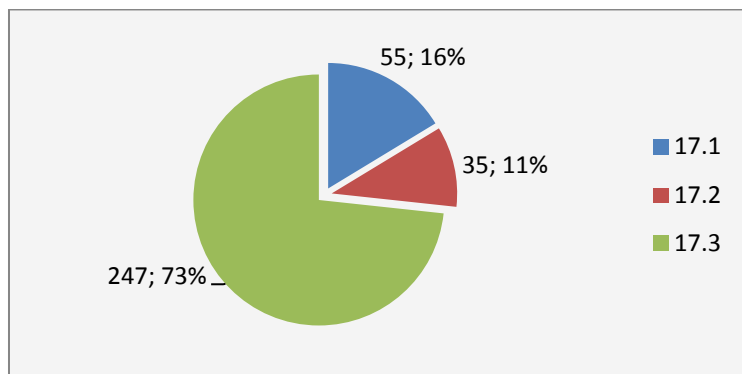
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.17: **Má pre Vás význam, personifikovaný obsah?**

Zo základných prvkov(Graf 18) personifikovaného obsahu, 73%(247) respondentov označilo možnosť zobrazenia aktuálneho počasia, 16%(55) opýtaných označilo prvok menovej kalkulačky a 11%(35) považuje za zaujímavý jazykový preklad. Táto skutočnosť vyvracia autorov názor, kedy predpokladal najvyšší počet označení právu u tretieho prvku personifikovaného obsahu.

Autor chcel v tejto otázke nechať priestor na vyjadrenie a doplnenie možnosti samotným respondentom, no ani jeden subjekt sa nevyjadril nad rámec základných prvkov obsahu.

Graf 18 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.17: **Má pre Vás význam, personifikovaný obsah?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 17.1 aktuálne počasie, 17.2 menová kalkulačka, 17.3 jazykový preklad

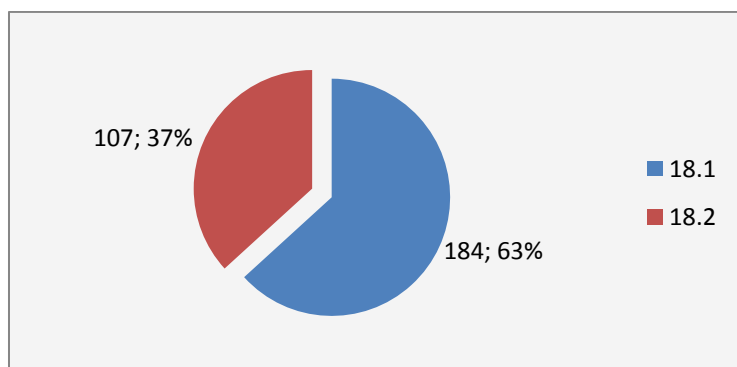
Zdroj : Vlastné spracovanie

Otázka č.18: Považujete za dôležitú skutočnosť, či disponuje ubytovací portál verziou pre mobilné telefóny/aplikáciou ?

Pri osemnástej otázke (Graf 19) uviedlo 37% (107) respondentov za podstatné aby ubytovací portál disponoval aplikáciou pre Smartphone resp. aby stránka obsahovala aspoň možnosť modifikovaného zobrazenia pre telefóny. Väčšina respondentov 63% (184) označila druhú variantu, no autor upozorňuje na relatívne vysoké percento podstatnosti tejto možnosti vzhľadom na globalizáciu a rozvoj výpočtovej techniky obzvlášť na poli komunikácie.

Autor sa domnieva, že táto možnosť môže do budúcnosti predstavovať konkurenčnú výhodu, ak nie štandard, na poli internetového obstarávania ubytovacích kapacít.

Graf 19 Výsledok vyhodnotenia odpovedí respondentov na otázku č.18 **Považujete za dôležitú skutočnosť, či disponuje ubytovací portál verziou pre mobilné telefóny/aplikáciu ?**



Vysvetlivky:

- hodnoty v grafe: 18.1 áno, 18.2 nie

Zdroj : Vlastné spracovanie

Otázka č.18: **Považujete za dôležitú skutočnosť, či disponuje ubytovací portál verziou pre mobilné telefóny/aplikáciou ?**

Pri osemnástej otázke uviedlo 37% (107) respondentov za podstatné aby ubytovací portál disponoval aplikáciou pre Smartphone resp. aby stránka obsahovala aspoň možnosť modifikovaného zobrazenia pre telefóny. Väčšina respondentov 63% (184) označila druhú variantu, no autor upozorňuje na relatívne vysoké percento podstatnosti tejto možnosti vzhľadom na globalizáciu a rozvoj výpočtovej techniky obzvlášť na poli komunikácie.

Autor sa domnieva, že táto možnosť môže do budúca predstavovať konkurenčnú výhodu, ak nie štandard, na poli internetového obstarávania ubytovacích kapacít.

4.2 Hodnotenie váhy skupiny kritérií

Z položených otázok v dotazníku boli stanovené aj váhy skupín kritérií (Tabuľka 2) a to v nasledovnom poradí: 40% (116) respondentov označilo za najdôležitejšie kritérium funkcionálnosť portálu, čo značí, že kombinácia užívateľských vlastností akými sú prihlásenie sa na vlastný účet, vyhľadávanie, doplnkové služby a iné, majú zásadný dopad na užívateľov portálu. Na druhom mieste sa nachádza komunikačná skupina kritérií označená 31% (90) respondentmi, zohľadňujúca farbu, design, dôveryhodnosť a reklamu portálov. Tretie miesto patrí skupine vlastností komunity, vybranou 29%(84) respondentmi zohľadňujúca komunikáciu s portálom, funkciu FAQ a klientske hodnotenie. Štvrtá sa umiestnila skupina kritérií obsahu označenú 43% (128) respondentmi, ktorých súčasťou je prezentácia zariadení a personifikovaný obsah. Na poslednom mieste bola označená prístupnosť označená 72% (210) respondentov predstavujúca pre hodnotenie možnosť užívania mobilnej aplikácie.

Tabuľka 2 Výsledok priradenia váhy skupín podľa respondentov.

Váha skupiny	Počet označení				
komunikácia	35	90	64	58	44
funkcionálnosť	116	96	58	20	0
Komunity	87	58	84	61	0
Obsah	20	41	61	128	41
prístupnosť	44	0	23	15	210

Vysvetlivky:

- pre poradie preferencií váhy skupín kritérií boli použité farebné označenia a to nasledovne: 1. miesto – žltá, 2.miesto- sivá, 3. miesto – zelená, 4. miesto- ružová a 5. miesto - azúrová

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.1 Hodnotenie jednotlivých kritérií

Prostredníctvom marketingového výskumu aplikovaného na respondentov, ktorí odpovedali kladne na prvé dva otázky dotazníku, boli položené otázky na ohodnotenie preferencií k súborom parametrov ktoré boli špecifikované nasledovne:

Respondenti mali za úlohu ohodnotenie skupín vybraním poradia podľa poradia dôležitosti škálou 1-5, kde 1 značilo najvyššiu mieru a 5 najnižšiu mieru dôležitosti.

Skupiny a ich súčasť boli definované ako:

Komunikačná skupina, do ktorej autor zahrnul farebnú variantu, design, dôveryhodnosť a tematickú reklamu.

Skupina kritérií funkcionality, obsahovala doplnkové služby, storno poplatky, preferencia prihlasovania sa na portál a rezervačný formulár

Skupina komunity bola vytvorená hodnotením ubytovacích kapacít klientmi, FAQ a na základe komunikácie s portálom.

Skupina kritérií obsahu bola tvorená prezentáciou ubytovacích kapacít a personifikovaným obsahom.

Výsledky boli zaznamenané (Tabuľka 1) v počte označení váhy preferencie respondentmi. Opýtaní v skupine komunikačných parametrov priradili najväčšiu váhu dôveryhodnosti portálu v počte 247 (84%) respondentov. Na druhom mieste sa umiestnil design ubytovacieho portálu, ktorý označilo 210(72%) respondentov. Farebná varianta dosiahla tretie miesto s označením 151 (51%) respondentov a na poslednom mieste z hľadiska váhy kritérií sa umiestnila tematická reklama značená 207(71%) opýtanými.

V skupine funkcionality respondenti priradili najväčšiu váhu filtrácii rezervácií v počte 253(86%) respondentov, nasledoval rezervačný formulár označený 160(54%) opýtaných, tretie miesto obsadila váha storno poplatkov ktorú označilo 151 (52%), štvrté miesto obsadila váha doplnkových služieb s označením 183(63%)respondentmi a najnižšiu váhu získalo prihlasovanie na portál označené 189(64%) respondentmi.

U skupiny komunity najviac respondentov prikladalo najväčšiu váhu hodnoteniu klientov, a to v počte 175(60%) respondentov. Komunikácia s portálom obsadila druhé miesto s počtom 172(59%) označení, a tretie miesto získal služba FAQ – frequently asked questions označená 271(93%) respondentov.

V obsahovej skupine sa prezentácia ubytovacích kapacít umiestnila na prvom mieste s označením 291(100%) respondentov a na druhom mieste personifikovaný obsah tak isto s 291(100%) respondentmi.

Výsledky prieskumu sú značené v Tabuľke 3 :

Tabuľka 3 Výsledky získaných preferencií respondentov k súborom parametrov

Skupina kritérií		HODNOTA				
		1	2	3	4	5
Komunikácia	Farebná varianta	15	47	151	79	0
	Design	17	210	58	6	0
	Dôveryhodnosť	247	0	44	0	0
	Reklama	0	47	38	207	0
Funkcionalita	Filtračný kľúč k vyhľ. Rezervácií	253	17	20	0	0
	Prihlásenie sa na portál	0	17	17	67	189
	Forma rezervácie	0	160	90	41	0
	Doplňkové služby	0	52	17	183	38
	Storno poplatky	44	41	151	0	55
Komunity	Komunikácia	119	172	0	0	0
	Hodnotenie klientov	175	93	23	0	0
	FAQ	0	20	271	0	0
Obsah	Prezentácia	291	0	0	0	0
	Pers. Obsah	0	291	0	0	0

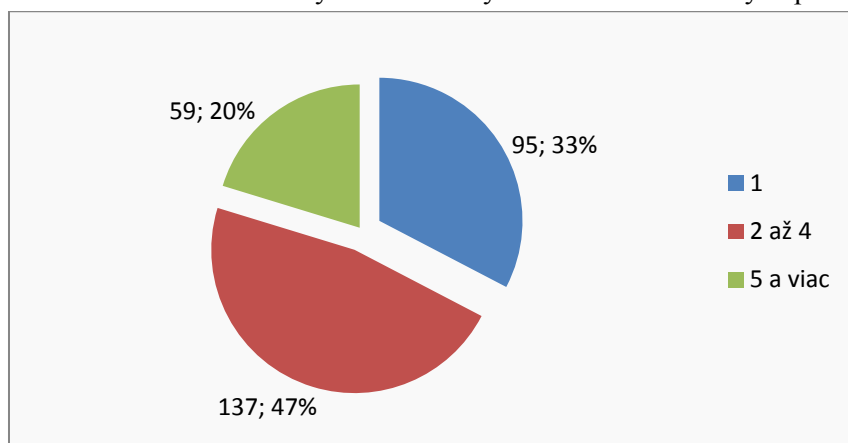
Vysvetlivky:

- pre poradie preferencií váhy kritérií zo skupín parametrov boli použité farebné označenia a to nasledovne: 1. miesto – žltá, 2.miesto- sivá, 3. miesto – zelená, 4. miesto- ružová a 5. miesto - azúrová

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výskum ukázal (Graf 20), že 33% (95) respondentov vyhľadáva ubytovanie raz do roka. Najväčšia skupina opýtaných označila, že ubytovanie vyhľadáva 2 až 4krát ročne v počte 47%(137) respondentov a posledná najaktívnejšia skupina opýtaných, 20%(59) vyhľadáva ubytovanie prostredníctvom internetových ubytovacích portálov 5 a viac krát za rok.

Graf 20 Ako často ročne vyhľadávate ubytovanie na internetových portáloch?



Zdroj : Vlastné spracovanie

4.3 Komparácie internetových ubytovacích portálov

Pre finálnu komparáciu ubytovacích portálov je potrebné stanoviť váhu tzv. „váh užívateľského naplnenia“, ktorá sa bude zohľadňovať len u kritérií komunikácie. A to v oblastiach získaných z literárnej rešerše v teoretickej časti.

Táto časť diplomovej práce sa zameria na hodnotenie a váhu, ktorá sa následne upraví na základe koeficientu užívateľského naplnenia.

Pre účely práce bolo potrebné overiť resp. zmapovať skutočný stav internetových hotelových portálov, presne u tých istých prvkoch, ktoré skúmal v dokončiť

Jedná sa o vyššie spomenuté:

- **Komunikáciu**
- **Funkcionalitu**
- **Komunity**
- **Obsah**
- **Prístupnosť**

4.3.1 Hodnotená komunikácia

Sa skladá z ohodnotenia UX kritérií – farba popredia a pozadia, designu, dôveryhodnosti a reklamy.

Farba a pozadie – autor porovnal kontrast farieb nadpisu, filtračného panelu, a textu na hlavnej stránke prostredníctvom Freeware aplikácie Google Chrome Contrast analyzer.

V prípade ak všetky 3 zložky spĺňajú kontrastné vlastnosti, koeficient sa násobí hodnotou 1, v prípade dvoch úspešných hodnotou 0,8 a v situácii že len jedna vybraná zložka splní podmienky, hodnotou 0,4. Ak žiadna násobí sa nulou.

Design portálu je vnímaný každým potenciálnym zákazníkom subjektívne, preto nie je posudzovaný pri finálnej komparácii.

Dôveryhodnosť sa porovnáva na základe komparácie histórie samotných portálov, kde u najstaršieho portálu je váhou užívateľského naplnenia hodnota 1, u stredne starého portálu 0,7 a u najmladšieho 0,3.

Veľkosť ubytovacieho portálu je možné posudzovať na základe ponuky ubytovania a teda pre portál s najväčšou ponukou poskytovaných ubytovacích kapacít, bude hodnota kritéria vynásobená 1, pre druhý 0,7 a tretí 0,3.

Aktuálnosť informácií je možné posúdiť na základe aktuálnosti o ponúk, o zliav, darčekových kupónoch a iných informáciách.... Hodnotu 1 získa portál ktorý dosiahne aktuálny najpočetnejší zoznam možných informácií a ponúk z porovnávaných portálov. Akákoľvek aktualita ktorá by chýbala ostatným dvom portálom sa bude rovnáť hodnote -0,1 z celkového počtu.

Kompletnosť informácií, ktoré sa na portály nachádzajú je možné porovnať počtom relevantných informácií, ktoré okamžite zaostria pozornosť respondenta pred tým, ako otvorí nové okno a začne vyplňať objednávkový formulár. Portál s najvyšším počtom zobrazených informácií tvorí vzor pre ostatné portály koeficient bude násobený 1, ostatné dva strácajú za chýbajúcu informáciu 0,1 hodnoty pri násobení.

Kontaktné údaje obsahuje každý jeden z porovnávaných portál a z toho dôvodu bude sa koeficient násobiť 1 pre všetky vybrané portály.

Identita webového správcu – ak je na stránke portálu táto informácia zohľadnená , koeficient násobíme hodnotou 0,3, ak nie je tak 0.

Reklama – všetky porovnávané portály prezentujú na svojich stránkach reklamu a so zameraním na doplnkové služby, z dôvodu veľmi vyrovnaných výsledkov vnímania reklamy negatívne a pozitívne sa autor rozhodol nehodnotiť tento prvok.

4.3.2 Funkcionalita

Funkcionalitu je možné hodnotiť na základe skutočnosti podľa čoho možno na portály dohľadať a vybrať ubytovanie. Za každú možnosť, ktorú vybrali respondenti v dotazníku získava hodnotu na základe počtu označení. Sú to možnosti :

- podľa regiónu
- podľa špecifického miesta

- podľa typu ubytovacieho zariadenia
- podľa ceny
- podľa počtu hviezdíčiek (kvalita)
- podľa hodnotenia ostaných klientov
- podľa termínu cesty
- podľa názvu ubytovacieho zariadenia

4.3.3 Možnosť prihlásenia sa na portál

V tomto prípade sa hodnotí možnosť prihlásenia sa na vlastný účet a z toho plynúce výhody, kam patrí zasielanie najaktuálnejších a cenovo najdostupnejších ponúk, zliav či možnosť zapojiť sa do vernostných súťaží.

Portálom poskytujúcim túto možnosť sa pripočítava výsledok rozdielu označenia tejto varianty v dotazníku a celkového počtu respondentov.

Systém rezervácie - Prostredníctvom marketingového výskumu respondenti označovali on-line a off-line internetové portály, no pre účel diplomovej práce boli vybrané on-line ubytovacie portály, preto u hodnotenia tohto kritéria bude hodnota pre všetky tri portály rovnaká.

4.3.4 Doplnkové služby

Pod týmto pojmom je možné si predstaviť

- prenájom motorového vozidla
- služby poistenia storno poplatkov
- zahraničné cestovné poistenie
- darčekové poukazy
- akčné ponuky
- platba kartou

V celkovej komparácii boli výsledky hodnotené na základe počtu označení podľa užívania respondentmi.

Storno poplatok

Je možné hodnotiť, či si daný portál účtuje alebo neúčtuje storno poplatky, pre značnú časť respondentov je táto skutočnosť dôležitá no vzhľadom k podmienkam odlišným u každého jedného portálu dostáva táto hodnota rovnakú hodnotu pre každý porovnávaný portál.

4.3.5 Komunity

Súbor možností ktoré má užívateľ **kontaktovať portál**, či už sa účelom objednávky alebo odbornej pomoci. Ponúkané možnosti sa spočítajú.

FAQ – Frequently asked questions, je možné posúdiť či má portál túto možnosť aktívnu vo svojom obsahu. Ak áno pripočíta sa k prvku hodnota dosadená na základe marketingového výskumu.

Klientske hodnotenie ubytovania – Ak túto možnosť respondentom ponúka, sa k prvku hodnota dosadená na základe marketingového výskumu.

4.3.6 Obsah

Touto skupinou sa autor v práci zaoberá za účelom ohodnotenia personifikovaného obsahu a z hľadiska rozsahu prezentácie zariadenia klientovi.

Prezentácia zariadenia klientovi

Predstavuje súbor možností, ktorými je možné ubytovacie zariadenie priblížiť potenciálnemu zákazníkovi. Možnosti sa následne spočítajú.

Personifikovaný obsah

By mal obsahovať každý jeden portál, ak by sa tak nestalo bude táto možnosť ohodnotená nulou. V prípade viacerých možností je sa hodnoty spočítajú

4.3.7 Prístupnosť

Pri téme internetového ubytovacieho portálu je samozrejmosťou prístup prostredia WWW, no do dotazníku bola zahrnutá aj možnosť využitia mobilnej aplikácie. Ak ju portál poskytuje, bude mu pripočítaná hodnota získaná marketingovým výskumom.

Na základe finálnych hodnôt kritérií, na ktoré boli použité na komparáciu daných portály porovnávané je zohľadnená na základe ich hodnoty pre samotného užívateľa portálu.

Tabuľka 4 Váhy skupín jednotlivých kritérií

Daný súbor kritérií	Skupina kritérií	Váha prvku v skupine	Váha skupiny
Komunikačné kritériá	Farebné prevedenie	0,2	25
	Dôveryhodnosť	0,4	
Funkcionálne kritéria	Možnosti vyhľadávania	0,3	30
	Možnosť prihlásenia sa	0,1	
	Systém rezervácie	0,25	
	Doplňkové služby	0,15	
	Stormo poplatky	0,2	
Komunity	Formy komunikácie s portálom	0,3	20
	Hodnotenia ubytovania	0,5	
	FAQ	0,2	
Personifikovaný obsah	Prezentácia zariadení	0,7	15
	Personifikovaný obsah	0,3	
Formy prístupnosti	Mobilné zobrazenie /Aplikácia	1	10

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 Výsledky komparácie ubytovacích portálov

Pri komparácii najviac bodov získal portál Booking.com, a to 98,924 bodu. Na druhom mieste sa umiestnil portál HRS.com, ktorý obdržal 92,335 bodu a portál Pampeliška.cz sa umiestnil na treťom mieste so 74,119 bodmi.

Ubytovací portál Booking.com dosiahol prvenstvo v 5 z 5 kritérií, z toho v kritériách funkcionality sa o 1. miesto delil s portálom HRS a u kritéria komunity dosiahli všetky 3 portály rovnakú hodnotu.

Kompletné výsledky poradia sú obsiahnuté v tabuľke prílohy č. 2 na ktoré bola použitá metóda označená v metodologickej časti práce.

Tabuľka 5 Výsledok komparácie internetových ubytovacích portálov

Skupina kritérií	Booking.com	HRS.com	Pampeliška.cz
Komunikácia	27,361	22,241	18,079
Funkcionalita	38,371	38,371	29,897
Komunity	12,612	12,612	12,612
Obsah	17,351	15,881	13,531
Prístupnosť	3,230	3,230	0,000
Celkom	98,924	92,335	74,119
Poradie	1.	2.	3.

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4.1 Komentár k výsledkom komparácie

Tabuľka 5 stručne opisuje výsledok komparácie 3 ubytovacích portálov, ktoré vychádzajú z podrobne štruktúrovaných údajov v príloha 1 a 2. Výsledky sú členené do 5 skupín kritérií: Komunikácie, funkcionality, komunity, obsahu a prístupnosti.

Komunikácia

Portál Booking.com získal najviac bodov v tejto skupine (27,361). Aj keď je oproti svojim konkurentom v porovnávaní najmladší, jeho ponuka ubytovania je najširšia, a aj vo farebnom prevedení obstál v porovnaní s ostatnými najlepšie. Portál HRS.com (22,241) obsadil v tejto kategórii druhé miesto, ako v ponuke ubytovania, tak aj v kvalite farebného prevedenia. Český portál Pampeliška.cz obsadil tretie posledné miesto (18,079), oproti ostatným portálom nemá tak vysokú mieru zastúpenia vo svete a farebné prevedenie nedosiahlo kvalitu ostatných dvoch porovnávaných konkurentov.

Funkcionalita

Čo sa týka funkcionálnej kvality parametrov Booking.com dosiahol spoločne s HRS.com rovnakú hodnotu pri porovnávaní 38,371 a portál Pampeliška.cz 29,897. Všetky tri portály ponúkajú ubytovanie na základe on-line rezervácie. Podľa možností vyhľadávania Booking.com a HRS.com majú v ponuke všetky merané možnosti vyhľadávania ubytovania, no portál pampeliška.cz neponúka možnosť vyhľadávania ubytovania podľa počtu hviezdíčiek ubytovacieho zariadenia. U všetkých troch portálov je možné sa prihlásiť na portál. Booking.com a HRS.com ponúkajú zahraničné poistenie, no táto možnosť u pampelišky.cz chýba, tak isto ako aj možnosť využitia darčekových poukazov. Každý porovnávaný portál má v ponuke aktualizované akčné ponuky, no portál pampeliška.cz neumožňuje na svojich stránkach platbu kartou zatiaľ čo Booking.com a HRS.com túto možnosť klientom ponúkajú.

Komunity

Všetky tri portály dosiahli v tomto hodnotení 12,612 bodu z dôvodu že možnosti komunikácie s portálom sú u všetkých troch porovnávaných subjektov identické, a to formou mailovej, telefonickej a formulárovej komunikácie. Tak isto ponúkajú všetky portály možnosť hodnotiť ubytovacie zariadenia a umožňujú používať funkciu FAQ.

Obsah

Aj v tejto skupine dosiahol portál Booking.com najvyššie hodnotenie (17,351), na druhom mieste sa umiestnil HRS.com (15,881) a tretie miesto patrí poampeliške.cz (13,531) Formu prezentácie ubytovacích zariadení ponúkajú všetky tri portály na základe fotografií a popisu zariadenia, no jedine portál Booking.com umožňuje prepnutie resp. zmenu peňažnej meny pri zohľadňovaní ceny. 4o sa týka jazykových možností portál HRS.com aj Booking.com umožňujú zmenu jazyku na svojich stránkach zatiaľ čo pampeliška.cz nie.

Prístupnosť

Portál HRS.com a Booking.com ponúkajú možnosť stiahnutia mobilnej aplikácie ako aj úpravu stránky pri prezeraní ponúk na mobilnom telefóne, či tablete. Táto možnosť u portálu pampeliška.cz chýba.

4.5 Výsledné odporúčania a doplňujúce zistenia

Informácie nadobudnuté prostredníctvom použitého marketingového výskumu, vyústili v odporúčania a postrehy pre samotné ubytovacie portály.

Kvantitatívny marketingový dotazník (Príloha 2) odráža v koncipovaných otázkach skutočnosť, že samotné odpovede záviseli aj na veku a pohlaví dopytovaných jedincov, preto by si mal portál položiť otázku, akú cieľovú skupinu chce osloviť svojou ponukou.

1) Farebné variácie

Všetky tri porovnávané internetové portály sú farebne primerane zladené a čitateľné, aj keď portál pampeliška.cz dosahuje v porovnaní s porovnávanou konkurenciou medzery v kontraste. Biela, modrá a žltá farba boli aj medzi respondentmi najpopulárnejšie, jedine portál HRS.com použil na svojich stránkach červenú farbu. Preto sa autor domnieva, že všetci respondenti, ktorí označili túto možnosť v dotazníku, mali práve asociáciu červenej farby s portálom HRS.com, čo autor považuje za veľmi dobré riešenie samotného farebného prevedenia zmieňovanej stránky, spôsobujúcej odlišenie od konkurencie.

2) Dôveryhodnosť

Najmenej aktuálne pôsobí portál pampeliška.cz. Kompletnosť informácií je slabinou tejto stránky oproti ostatným porovnávaným portálom, a keďže je v súčasnosti predpoklad vysokej miery racionálneho uvažovania spotrebiteľa, je nutnosť ponúkať resp. vytvoriť komplexnosť informácií na stránkach zaberajúcich sa predajom služieb na internete.

3) Možnosti vyhľadávania

Pri tak masovom celosvetovom dopyte a poskytovaní služieb po ubytovaní ktoré ma stále rastúcu tendenciu je samozrejmé že každý zákazník má iné preferencie z hľadiska vyhľadávania ubytovania no tento výskum poukázal na skutočnosť, že drvivá väčšina cestujúcich stále považuje za primárny determinant výberu cenu. Autor predpokladá že táto skutočnosť sa nezmení a preto bude akékoľvek hľadisko stále považované u väčšiny za sekundárne. Cena je to čo predáva a preto bude stále cena tým najväčším konkurenčným artiklom v rukách poskytovateľov. Uvedomujú si to samozrejme aj internetové portály, ktoré cenu uvádzajú ako jeden z filtračných prvkov pri vyhľadávaní. Autor preto odporúča túto možnosť ale patrične zvýrazňovať oproti ostatným filtračným resp. triediacim prvkom na stránkach. Je potrebné spomenúť ešte jeden nedostatok, a to v prípade portálu pampeliška.cz, ktorý síce ponúka na svojich stránkach informáciu o počte hviezdíčiek zariadenia, no nie je možné podľa tohto parametru ubytovanie triediť.

4) Platba kartou

Autor práce upozorňuje na nedostatok, ktorý sa dotýka práve českého porovnávaného ubytovacieho portálu. Forma platby kartou je v dnešnej dobe samozrejmosťou z hľadiska komfortu zákazníka a preto je potrebné mať túto možnosť pre klienta k dispozícii, a je úplne jedno či sa podnikateľský subjekt sústreďí na domácu, alebo aj zahraničnú klientelu.

5) Jazyk

Stránka ktorá neobsahuje jazykové mutácie pre potreby klienta sa stáva neviditeľnou pre potenciálneho zákazníka zo zahraničia. Náklady na tvorbu prekladu ponuky sú v súčasnosti minimálne preto je potrebné brať to v úvahu nie len pri sprostredkovaní ubytovacích. Autor odporúča portálu pampeliška.cz vytvoriť svoju stránku, vzhľadom k geografickému umiestneniu podnikania v ČR, v jazykových prevedeniach : Angličtiny, nemčiny a ruštiny.

6) Storno poplatok

Na základe mapovania stránok, môže autor skonštatovať, že táto „forma tlaku“ na spotrebiteľa bola aspoň čiastočne zľahčená časovou voľnosť hranice, kedy sa táto služba – storna začína spoplatňovať. Výška poplatkov je tak isto relatívne prijateľná, je preto nutné

podotknúť, že storno poplatok sa stáva jedným z prvkov, ktorý v tak veľkej konkurencii stráca svoje miesto v oblasti E-Turizmu.

7) Prihlasovanie na vlastný účet

Aj keď v kvantitatívnom výskume len 25% opýtaných označilo využívanie tejto možnosti, je nutné podotknúť, že 77 % z kladných odpovedí v prospech prihlasovania sa na vlastný účet bolo tvorených vekovou kategóriou 18-30 a 31-45 rokov, čo značí skutočnosť vyššej miery racionality a túžby získať zľavy resp. lepšie ponuky. Autor predpokladá že práve formou prihlasovaní ,a tým udržiavaním bývalého resp. potenciálne klienta v obraze o ponukách, sa bude bojovať o priazeň zákazníka v najbližších rokoch. Uvedomujú si to aj porovnávané portály, kedy každý jeden má v ponuke túto možnosť.

8) Prezentácia ubytovania

„Jednoducho a jasne“. Tak by mala vyzerat' prezentácia ubytovania, a taká aj je . V tomto ohľade je úplne pochopiteľné, že zákazník nemá extrémnu potrebu objavovať nové formy prezentácie ubytovania. Autor sa domnieva, že virtuálne prehliadky , či google street view, sú síce zaujímavým spestrením „obyčajného hľadania ubytovania“, no inak nepotrebným. Samozrejme je možné sa s touto formou stretnúť hlavne u zariadení s vysokým štandardom(4* a 5* hoteloch), no vo väčšine prípadov, keďže determinantom u zákazníkov pri výbere ubytovania, ako výskum ukázal je cena, je na mieste tvrdenie, že dogmatizmus prezentácie prostredníctvom fotografií a popisu bude ešte dlho nezmenený.

9) Komunikácia s portálom

Podľa označení opýtaných, je možné tvrdiť, že zákazníci využívajú zaužívanú formu komunikácie vyplneným formulárom, telefonickým rozhovorom a mailovou komunikáciou. Tato skutočnosť je odrazom dnešnej doby a autor predpokladá že sa do budúca extrémne meniť nebude. Táto skutočnosť je podmienená voľnosťou, ktorú poskytujú menované tri formy komunikácie. Všetky tieto možnosti sú v ponukách aj porovnávaných internetových ubytovacích portálov.

10) Personifikovaný obsah

Možnosť vizuálneho upriamania pozornosti na počasie, zmenu meny či iných variant pre zákazníka nie je podstatná, určite túto možnosť ale ocení isté percento zákazníkov, preto je dobrou voľbou aplikovať tento prvok na stránku internetového portálu.

E-turizmus je budúcnosťou cestovania, nie len na poli vyhľadávania ubytovacích kapacít, ale aj pri kúpe letenky, objednaní vypožičania motorového vozidla a iných potrieb spojených s cestovaním. Internetová globalizácia je aj v tomto sektore značne pokročilá, prináša jednoduchosť a pohodlie pre každého jedného zákazníka. Toto tvrdenie autora dokazuje aj

skutočnosť, že mladá a produktívna generácia nevyhľadáva ubytovanie prostredníctvom cestovných kancelárií, pretože z počítača resp. z mobilu môže zákazník disponovať tými istými informáciami a ponukami ako spomenuté cestovne kancelárie, ktorých životný cyklus produktu resp. služby sa nachádza za vrcholom, a je len otázkou času kedy sa, buď to kompletne transformujú do internetovej podoby alebo budú ponúkať tak špecifické služby, ktoré bude komplikovanejšie vyhľadať prostredníctvom mainstreamových cestovateľských zdrojov. Príkladom môžu byť extrémne zážitky(lezenie na vysoké hory, skupinová jazda na motocykloch cez púšť) resp. cestovanie za eventom (tanečné akcie, či futbalové zápasy). Každopádne najväčší profit resp. prebytok spotrebiteľa získa samotný zákazník.

5 Záver

Táto diplomová práca sa zaoberala komparáciou troch vybraných ubytovacích portálov na základe hodnôt marketingového výskumu a ktorá bola tvorená z teoretickej, metodologickej a praktickej časti, ktorá obsahovala aj výsledné odporúčania čiastočnú predikciu vývoja v mapovanom sektore E-turizmu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo kvalitatívne porovnanie troch vybraných internetových ubytovacích portálov, z pohľadu koncových zákazníkov – cestovateľov/turistov. Pre dané vybrané portály, dve medzinárodné a jeden český, boli vyslovené námety na zlepšenie ako aj odôvodnenia tohto tvrdenia.

Uvedenému porovnávaniu predchádzal kvantitatívny výskum v podobe osobného dopytovania cestovateľov –potenciálnych zákazníkov, kedy sa pri marketingovom výskume podarilo dosiahnuť požadovaný počet spolupracujúcich respondentov.

V teoretickej časti autor stanovil vedľajší cieľ, ktorým bolo vytvorenie zoznamu kritérií porovnávania vybraných ubytovacích portálov, a to prostredníctvom informácií nadobudnutých pri tvorbe literárnej rešerše, ktorá poskytla autorovi nie len informácie o charakteristike špecifickosti a typológii ubytovacích portálov (kapitola 2.1.2), o kritériách a formách hodnotenia (kapitola 2.3), charakterizovala pojem User experience (kapitola 2.2.2) ale obsahla aj informácie potrebné k tvorbe a koncipovaniu marketingového výskumu, potrebného k získaniu primárnych informácií (kapitola 2.5). Teoretická časť obsahla aj výhody on-line marketingu a definovala aj pojem e-marketingu. Autor začlenil do teoretickej časti aj stručnú charakteristiku samotných ubytovacích portálov (kapitola 2.6), ktorých sa samostatná komparácia dotýka.

Metodologická časť (kapitola 3) diplomovej práce podrobne opisuje samostatný proces zbierania primárnych informácií, ktorými sú miesto a obdobie kvantitatívneho výskumu (kapitola 3.1). V tejto časti bol zaznamenaný aj samotný výpočet, vytvorený autorom, na základe ktorého boli získané informácie prepočítané do hodnôt a ktoré boli následne spojené s komparáciou internetových ubytovacích portálov (kapitola 3.2).

Praktická časť práce (kapitola 4) sa naplno venovala nie len analýze získaných primárnych informácií na každú jednu otázku samostatne, ale aj defínovaniu hodnoty váh skupín kritérií (kapitola 4.1) a váham samotných kritérií (kapitola 4.2.1). Dané získané výsledky boli vypočítané (príloha 1) a okomentované na základe autorových znalostí nie len danej problematiky(4.4.1). Následne autor opísal odporúčania a postrehy, ktoré sú členené do vybraných oblastí skupín váh kritérií.

Prostredníctvom výskumu bola postrehnutá aj vedľajšia skutočnosť impulzívneho a racionálneho nákupného rozhodovania, podľa typológie pohlavia skupín respondentov, ktorej sa autor okrajovo venoval, kedy ženská časť základne opýtaných javila početnosťou označenia dôležitosti farebného prevedenia impulzívnosť pri výbere ubytovacieho portálu. Naopak u mužskej časti respondentov sa prejavovalo racionálnejšie nákupné rozhodovanie.

V záverečných zisteniach bol vyjadrený postoj autora a presvedčenie, v pozitívny budúci vývoj a nárast využívania internetového poskytovania ubytovacích kapacít, ktoré potvrdil aj informáciami z príloh (príloha 1, 2), opierajúc sa o vekovú štruktúru respondentov.

Selektovanie respondentov podľa veku poukázalo na skutočnosť, že cestovné kancelárie, sú v dnešnej dobe využívané hlavne post produktívnu generáciou a ich vplyv postupne upadá. Autor na základe nadobudnutých dát hodnotí postavenie životný cyklus cestovných kancelárií

Práve tieto informácie potvrdili správne rozhodnutie autora selektovať respondentov pri kvalitatívnom výskume podľa pohlavia a veku.

Autor sa na základe skúsenosti s dotazovaním zastáva presvedčenie, že pre reprezentatívny účel marketingového výskumu v oblasti e-turizmu je bytostne dôležité zohľadniť resp. koncipovať do dotazníku nie len položené otázky, ale aj otázky zodpovedajúce formu/typ najčastejšie vyhľadávaných ubytovaní, dĺžku pobytu a početnosť- cestovanie v skupinách, pároch či samostatne. Následne získané dáta priradené k vekovým kategóriám a pohlaviu by kvalitnejšie zodpovedali na otázky kúpyschopnosti a preferencií cestovateľa a vytvorili špecifickejší obraz o užívaní ubytovacích portálov.

Literatúra a zdroje

Odborné knihy a časopisy

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

CHISNELL, Dana, RUBIN, Jeffrey. *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. United states: Wiley, 2008. 386 s. ISBN 9780470185483

DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana a VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5.

HORODNÍKOVÁ, Jana. *Tourism in creative economy*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2013. 85 s. ISBN 978-80-248-3207-4

KHAN, K. M., SAMAKA, M. *Assessing User-Centric Quality of Web-Based Systems*. Int.J. of Software Engineering, 2010. vol.3(1), p.1-16. ISSN: 2090-1801.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SCHMIDT, Michael. *Implementing the IEEE Software Engineering Standards*. California: SAMS, 2000. 242 s. ISBN 0672318571

SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 211 s. ISBN 978-80-86730-68-4

ŠTALMACH, Pavel, ŠEDIVÝ Jiří. *Management bezpečnosti*. Praha: CEVRO Institut, 2012. 124 s. ISBN 978-80-87125-19-9.

VACULKA, Jaroslav, STARTL, Tomáš, a PEŠEK, Petr. *E-podnikání pro cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 110 s. ISBN 978-80-87147-19-1

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBORŮIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

ZELENKA, Josef. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. 1. vyd. Ministerstvo pro místní rozvoj Praha, 2008 237s. ISBN 978-80-87147-07-8

Internetové zdroje

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli*. [online]. 2012 [cit.10-10-2015] Dostupné z WWW: <http://www.amsp.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf>.

AMBITAS. Příprava na vaši novou webovou stránku. [online]. 2015[cit.2015-10-13] Dostupná z WWW:<<https://www.ambitas.sk/blog/navody-postupy/priprava-na-vasu-novu-web-stranku>>.

BEZMAPY.COM. *8 tipov ako prežiť ubytovanie v hosteli*. [online]. 2015[cit. 2015-11-19] Dostupná z WWW:<<http://bezmapy.com/2014/08/24/8-tipov-ako-prezit-ubytovanie-v-hosteli/>>.

BOOKING.COM. *Spoločnosť*. [online].2015[cit.2015-10-2] Dostupné z WWW:<<http://www.booking.com/content/about.sk.html>>.

BOŠTÍK,Ján. *Internetový marketing- Rady a info z internetového marketingu*. [online].2015[cit. 2015-10-2] Dostupná z WWW: <<http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>>.

HASSAN L., ABUELRUB E. *Assessing the Quality of Web Sites* [online]. 2008[cit. 1-2-2015]. Dostupné z WWW: <http://pdf.aminer.org/000/246/514/designed_for_success_empirical_evidence_on_features_ofcorporate_web.pdf>.

HRS.COM.O *HRS*. [online].2015[cit.2015-10-4] Dostupná z WWW:<<http://www.hrs.com/web3/showCmsPage.do?clientId=c2tfX05FWFQ-&cid=52-3&pageId=about>>.

JP-DESIGN. *Údržba -aktualizácia web stránok*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-13] Dostupná z WWW: <<http://www.jp-design.sk/udrzba-web-stranok/udrzba-web-stranok.html>>.

KREA.DESIGN. *Tvorba internetových portálov alebo ako vytvoriť kvalitný informačný uzol*. [online]. 2014 [cit. 2015-10-6] Dostupné z WWW: <<http://design.krea.sk/clanky/portaly/>>.

LORENCOVÁ, Pavla. *Česi slevy milují. A slevové portály milují Čechy*. [online]. 2013 [cit. 2015-11-19] Dostupná z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/cesi-slevy-miluji-a-slevove-portaly-miluji-cechy>>.

ROMANOVSKIS, Kristaps. *What is user experience and why bother?* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10] Dostupná z WWW: <<http://edmondscommerce.github.io/web%20design/what-is-user-experience-why-bother.html>>.

MANAGEMENTMANIA.COM. *Štandardy a normy v managemente*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-18] Dostupná z WWW: <<https://managementmania.com/sk/standardy-a-normy-v-manazmente>>.

MLCOCH, Zbyněk. *Rozdíl mezi slovy server, web, internetová stránka, portál*. [online]. 2012 [cit. 2015-10-9] Dostupná z WWW: <<http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/texty/pocitace-internet/jaky-je-rozdil-server-portal-web-internetova-stranka-prohlizec>>.

PAMPELISKA.CZ. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-1] Dostupné z <<http://www.pampeliska.cz/o-nas.html>>.

VAŠKO, Martin. *E-tourism a mobilní technologie*. [online]. 2013 [cit. 2015-10-11] Dostupné z WWW: <http://geography.cz/wp-content/uploads/2014/01/ST-2_2013.pdf>.

TRIVAGO.SK. *Čím sa zaoberáme?* [online]. 2014 [cit. 2015-9-15] Dostupné z WWW: <http://www.trivago.sk/static/company/what_we_do>.

Príloha 1 Dotazník - Váha kritérií

Dobrý deň, som študentom Vysokiej školy ekonómie a managementu. Tento dotazník je súčasťou diplomovej práce zaoberajúcou sa porovnávaním vybraných ubytovacích portálov a naväzuje na predchádzajúce otázky, ktoré pomôžu ohodnotiť váhu samotných kritérií.

Veľmi Vám ďakujem za trpezlivosť a spoluprácu!

Zorad'te prosím parametre podľa dôležitosti. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -4.

Bc. Peter Petrovka

1. Zorad'te prosím parametre podľa dôležitosti. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -4.

1.1 farebné prevedenie	1	2	3	4
1.2 celkový design webu	1	2	3	4
1.3 dôveryhodnosť webu	1	2	3	4
1.4 situovanie reklamy ďalších subjektov	1	2	3	4

2. Zorad'te prosím prvky funkcionality. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -5.

2.1 možnosti vyhľadávania ubytovania	1	2	3	4	5
2.2 možnosť prihlásiť sa pod vlastným účtom	1	2	3	4	5
2.3 aktívny formulár pre systém rezervácie	1	2	3	4	5
2.4 doplnkové služby portálu	1	2	3	4	5
2.5 storno poplatky	1	2	3	4	5

3. Zorad'te prosím komunikačné prvky webu, podľa dôležitosti. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -3.

3.1 komunikácia	1	2	3
3.2 klientske hodnotenie	1	2	3
3.3 pomocné funkcie portálu	1	2	3

4. Prvky obsahu webu, podľa ich dôležitosti. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -2.

4.1 rozsah prezentácie	1	2
4.2 personifikovaný obsah	1	2

5. Zorad'te jednotlivé skupiny prvkov, s ktorých otázkami ste sa zoznámili v predchádzajúcich otázkach.. Najdôležitejšie -1, najmenej dôležité -5.

5.1 komunikácia	1	2	3	4	5
5.2 funkcionálnosť	1	2	3	4	5
5.3 komunity	1	2	3	4	5
5.4 obsah	1	2	3	4	5
5.5 prístupnosť na mob. zariadeniach	1	2	3	4	5

6. Ako často vyhľadávate ubytovanie prostredníctvom internetových portálov?

- 6.1 1x ročne
- 6.2 2-4x ročne
- 6.3 5 a viackrát ročne

Ďakujem že ste obetovali svoj čas a vyplnili dané informácie v dotazníku, ktoré budú slúžiť iba pre účely diplomovej práce.

Zdroj : Vlastné spracovanie

Príloha 2 Marketingový výskum - Dotazník

Dobrý deň,

rád by som s Vami viedol krátky rozhovor, slúžiaci ako základ k výskumnej časti mojej diplomovej práce zaoberajúcej sa porovnávaním vybraných ubytovacích portálov. Otázky zodpovedané Vašou osobou budú použité len na účely tejto práce a budú spracované v súlade so zákonom na ochranu osobných údajov č. 101/2000 Sb..

Veľmi pekne ďakujem za pomoc/spoluprácu.

Bc. Peter Petrovka

Rozhovor/ položené otázky

1) Poznáte ubytovacie portály ? Ak áno aké ? (ak je odpoveď nie, nasleduje otázka 3)

1.1 áno 1.2 nie

2) Vyhľadáвате ubytovanie na ubytovacích portáloch ? (pokiaľ je odpoveď áno, potom bude ďalšia otázka až číslo 4)

2.1 áno 2.2 nie

3) Ak, nepoužívate ubytovacie portály ako vyhľadáвате ubytovanie.(pre prípad negatívnej odpovede na 1. alebo 2. otázku - ukončiť rozhovor)

.....
.....

4) Akú farebnú kombináciu si vybavujete pri spojení s ubytovacími portálmi ?

4.1 biela 4.6 žltá

4.2 červená 4.7 oranžová

4.3 modrá 4.8 čierna

4.4 zelená 4.9 iná

4.5 hnedá 4.10 žiadna

Poznámka/y:.....
.....

5) Aký vplyv má na Vás design ubytovacieho portálu pri výbere ubytovania ?

5.1 rozhodujúcu

5.2 významnú

5.3 malú/ minimálnu

5.4 žiadnu

Poznámka/y:.....

.....
6) **Aký faktor/ prvok vo Vás vyvoláva podporu dôvery v ubytovací portál ?**

- 6.1 história ubytovacieho portálu
- 6.2 veľkosť ubytovacieho portálu
- 6.3 kompletnosť informácií
- 6.4 kontaktné údaje
- 6.5 Identita webového správcu
- 6.6 aktuálne informácie
- 6.7 iný prvok

Poznámka/y:.....
.....

7) **Má reklama na portály vplyv na dôveryhodnosť portálu?**

- 7.1 nemá
- 7.2 znižuje dôveryhodnosť
- 7.3 zvyšuje dôveryhodnosť

Poznámka/y:.....
.....

8) **Podľa čoho vyhľadáвате prostredníctvom ubytovacieho portálu vhodné ubytovanie?**

- 8.1 podľa regiónu
- 8.2 podľa špecifického miesta
- 8.3 podľa typu ubytovacieho zariadenia
- 8.4 podľa ceny
- 8.5 podľa počtu hviezdíčiek (kvalita)
- 8.6 podľa hodnotenia ostatných klientov
- 8.7 podľa termínu cesty
- 8.8 iný faktor/prvok

Poznámka/y:.....
.....

9) **Má na Vás vplyv možnosť prihlásenia sa pod vlastným účtom na ubytovací portál pri výbere ubytovania ?**

- 9.1 áno
- 9.2 nie
- 9.3 nevie určiť

Poznámka/y:.....
.....

10) Rezervujete ubytovanie ?

- 10.1 online rezervačným systémom
10.2 offline rezervačným systémom
10.3 iným spôsobom

Poznámky:.....
.....

11) Využívate doplnkové služby portálu ?

- 11.1 prenájom osobného automobilu
11.2 poistenie storno poplatkov
11.3 zahraničné cestovné poistenie
11.4 darčkové poukazy
11.5 akčné/špeciálne ponuky
11.6 platba kartou
11.7 iné

Poznámka/y:.....
.....

12) Je pri rozhodnutí rezervovať si ubytovanie podstatný poplatok za zrušenie rezervácie?

- 12.1 áno
12.2 nie
12.3 iné

Poznámka/y:.....
.....

13) Aký spôsob komunikácie s ubytovacím portálom používate?

- 13.1 mail 13.5 skype
13.2 telefonicky 13.6 chat
13.3 fax 13.7 formulár
13.4 osobnou návštevou 13.8 iné

Poznámka/y:.....
.....

14) Podieľate sa/ čítate hodnotenia ubytovacích zariadení na portáloch?

- 14.1 áno

14.2 nie

14.3 iné

Poznámka/y:.....

.....

15) Využívali ste niekedy pomocné funkcie ubytovacieho portálu ? (časté otázky a fóra)

15.1 áno

15.2 nie

15.3 iné

Poznámka/y:.....

.....

16) Akým spôsobom Vás ubytovacie zariadenie na ubytovacom portály najviac upúta?

16.1 fotografiami

16.2 samotným popisom

16.3 zvukom

16.4 videom

16.5 animáciou

16.6 interaktívnym obsahom

16.7 virtuálnou obhliadkou

16.8 prostredníctvom tzv. Google street view

16.9 iné

Poznámky:.....

.....

17) Má pre Vás význam, personifikovaný obsah?

17.1 aktuálne počasie na danom území

17.2 prevod sumy do inej meny

17.3 možnosť prekladu stránky do iného jazyku

17.4 iné

Poznámky:.....

.....

18) Považujete za dôležitú skutočnosť, či disponuje ubytovací portál verziou pre mobilné telefóny/aplikáciou ?

18.1 áno

18.2 nie

18.3 iné

Poznámka/y:.....
.....

VEK :

Pohlavie :

Ďakujem za Vás čas.

Bc. Peter Petrovka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 3 Tabuľka kvalitatívny marketingový výskum

C	Možnosti	Celý soubor (356)		Podľa pohlavia				Podľa veku																	
				Muži (132)		Ženy (210)		18-30 rokov				31-45 rokov				46 rokov a viac									
				Celkom		Muži		Ženy		Celkom		Muži		Ženy		Celkom		Muži		Ženy					
1	1.1	333	94%	167	47%	166	47%	179	50%	84	46%	95	52%	103	29%	54	50%	49	45%	51	14%	29	44%	22	33%
	1.2	23	6%	9	3%	14	4%	3	1%	1	1%	2	1%	5	1%	2	2%	3	3%	15	4%	6	9%	9	14%
2	2.1	291	82%	153	43%	138	39%	168	47%	84	46%	84	46%	92	26%	52	48%	40	37%	31	9%	17	26%	14	21%
	2.2	65	18%	23	6%	42	12%	14	4%	1	1%	13	7%	16	4%	4	2%	12	11%	35	10%	18	27%	17	26%
3	3.1	14	4%	7	2%	7	2%	13	4%	7	4%	6	3%	1	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	3.2	28	8%	10	3%	18	5%	0	0%	0	0%	0	0%	7	2%	0	2%	7	6%	21	6%	10	15%	11	17%
	3.3	10	3%	3	1%	7	2%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%	0	0%	5	5%	5	1%	3	5%	2	3%
	3.4	16	4%	7	2%	11	3%	4	1%	2	1%	2	1%	5	1%	0	2%	5	5%	7	2%	5	8%	4	6%
4	4.1	112	31%	46	13%	66	19%	65	18%	24	13%	41	23%	42	12%	19	18%	23	21%	5	1%	3	5%	2	3%
	4.2	79	22%	33	9%	46	13%	42	12%	15	8%	27	15%	26	7%	12	2%	14	13%	11	3%	6	9%	5	8%
	4.3	210	59%	90	25%	120	34%	147	41%	65	36%	82	45%	39	11%	15	14%	24	22%	24	7%	10	15%	14	21%
	4.4	49	14%	26	7%	23	6%	15	4%	4	2%	11	6%	23	6%	18	2%	5	5%	11	3%	4	6%	7	11%
	4.5	8	2%	4	1%	4	1%	2	1%	0	0%	2	1%	5	1%	3	3%	2	2%	1	0%	1	2%	0	0%
	4.6	185	52%	107	30%	78	22%	84	24%	49	27%	35	19%	92	26%	53	2%	39	36%	9	3%	5	8%	4	6%
	4.7	72	20%	38	11%	34	10%	14	4%	6	3%	8	4%	27	8%	15	14%	12	11%	31	9%	17	26%	14	21%
	4.8	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	4.9	13	4%	6	2%	7	2%	7	2%	5	3%	2	1%	1	0%	0	0%	1	1%	5	1%	1	2%	4	6%
	4.10	15	4%	1	0%	14	4%	4	1%	0	0%	4	2%	8	2%	0	2%	8	7%	3	1%	1	2%	2	3%
5	5.1	16	4%	3	1%	13	4%	10	3%	2	1%	8	4%	4	1%	1	1%	3	3%	2	1%	0	0%	2	3%
	5.2	35	10%	14	4%	21	6%	17	5%	4	2%	13	7%	12	3%	7	2%	5	5%	6	2%	3	5%	3	5%
	5.3	116	33%	80	22%	36	10%	76	21%	56	31%	20	11%	30	8%	20	19%	10	9%	10	3%	4	6%	6	9%
	5.4	124	35%	56	16%	68	19%	65	18%	22	12%	43	24%	46	13%	24	2%	22	20%	13	4%	10	15%	3	5%
6	6.1	36	10%	12	3%	24	7%	13	4%	3	2%	10	5%	15	4%	6	6%	9	8%	8	2%	3	5%	5	8%
	6.2	268	75%	123	35%	145	41%	154	43%	69	38%	85	47%	87	24%	42	2%	45	42%	27	8%	12	18%	15	23%
	6.3	69	19%	40	11%	29	8%	27	8%	20	11%	7	4%	19	5%	7	6%	12	11%	23	6%	13	20%	10	15%
	6.4	64	18%	39	11%	25	7%	21	6%	16	9%	5	3%	14	4%	9	2%	5	5%	29	8%	14	21%	15	23%
	6.5	27	8%	14	4%	13	4%	9	3%	3	2%	6	3%	6	2%	4	4%	2	2%	12	3%	7	11%	5	8%
	6.6	192	54%	110	31%	82	23%	97	27%	60	33%	37	20%	64	18%	36	2%	28	26%	31	9%	14	21%	17	26%
	6.7	9	3%	5	1%	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	1	1%	2	2%	6	2%	4	6%	2	3%

7	7.1	219	62%	127	36%	92	26%	126	35%	79	43%	47	26%	72	20%	40	2%	32	30%	21	6%	8	12%	13	20%
	7.2	38	11%	16	4%	22	6%	23	6%	2	1%	21	12%	8	2%	8	7%	0	0%	7	2%	6	9%	1	2%
8	7.3	35	10%	11	3%	24	7%	19	5%	3	2%	16	9%	12	3%	4	2%	8	7%	4	1%	4	6%	0	0%
	8.1	28	8%	17	5%	11	3%	13	4%	9	5%	4	2%	9	3%	5	5%	4	4%	6	2%	3	5%	3	5%
	8.2	86	24%	51	14%	35	10%	32	9%	24	13%	8	4%	46	13%	22	2%	24	22%	8	2%	5	8%	3	5%
	8.3	53	15%	28	8%	25	7%	26	7%	10	5%	16	9%	12	3%	9	8%	3	3%	15	4%	9	14%	6	9%
	8.4	291	82%	149	42%	142	40%	168	47%	91	50%	77	42%	92	26%	43	2%	49	45%	31	9%	15	23%	16	24%
	8.5	71	20%	31	9%	40	11%	34	10%	5	3%	29	16%	21	6%	16	15%	5	5%	16	4%	10	15%	6	9%
	8.6	172	48%	77	22%	95	27%	76	21%	29	16%	47	26%	72	20%	34	2%	38	35%	24	7%	14	21%	10	15%
	8.7	55	15%	21	6%	34	10%	20	6%	7	4%	13	7%	19	5%	7	6%	12	11%	16	4%	7	11%	9	14%
	8.8	44	12%	17	5%	27	8%	17	5%	5	3%	12	7%	23	6%	11	2%	12	11%	4	1%	1	2%	3	5%
	8.9	73	21%	34	10%	39	11%	34	10%	12	7%	22	12%	28	8%	16	15%	12	11%	11	3%	6	9%	5	8%
9	9.1	89	25%	36	10%	53	15%	40	11%	16	9%	24	13%	37	10%	14	2%	23	21%	12	3%	6	9%	6	9%
	9.2	202	57%	117	33%	85	24%	128	36%	68	37%	60	33%	55	15%	38	35%	17	16%	19	5%	11	17%	8	12%
	9.3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	10	10.1	262	74%	144	40%	118	33%	156	44%	82	45%	74	41%	78	22%	45	42%	33	31%	28	8%	17	26%	11
	10.2	29	8%	9	3%	20	6%	12	3%	2	1%	10	5%	14	4%	7	2%	7	6%	3	1%	0	0%	3	5%
	10.3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
11	11.1	24	7%	13	4%	11	3%	15	4%	9	5%	6	3%	8	2%	3	2%	5	5%	1	0%	1	2%	0	0%
	11.2	215	60%	130	37%	85	24%	123	35%	76	42%	47	26%	65	18%	40	37%	25	23%	27	8%	14	21%	13	20%
	11.3	50	14%	25	7%	25	7%	15	4%	6	3%	9	5%	9	3%	3	2%	6	6%	26	7%	16	24%	10	15%
	11.4	60	17%	30	8%	30	8%	19	5%	8	4%	11	6%	17	5%	7	6%	10	9%	24	7%	15	23%	9	14%
	11.5	87	24%	38	11%	49	14%	57	16%	25	14%	32	18%	13	4%	5	2%	8	7%	17	5%	8	12%	9	14%
	11.6	196	55%	117	33%	79	22%	135	38%	90	49%	45	25%	46	13%	21	19%	25	23%	15	4%	6	9%	9	14%
	11.7	9	3%	3	1%	6	2%	7	2%	2	1%	5	3%	2	1%	1	2%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	12	12.1	39	11%	15	4%	24	7%	20	6%	8	4%	12	7%	17	5%	6	2%	11	10%	2	1%	1	2%	1
	12.2	210	59%	125	35%	85	24%	109	31%	62	34%	47	26%	70	20%	46	43%	24	22%	31	9%	17	26%	14	21%
	12.3	44	12%	14	4%	30	8%	39	11%	14	8%	25	14%	5	1%	0	2%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%
13	13.1	285	80%	150	42%	135	38%	168	47%	84	46%	84	46%	92	26%	52	48%	40	37%	25	7%	14	21%	11	17%
	13.2	106	30%	49	14%	57	16%	33	9%	15	8%	18	10%	42	12%	17	2%	25	23%	31	9%	17	26%	14	21%
	13.3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	13.4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	13.5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	13.6	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	2%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
	13.7	247	69%	128	36%	119	33%	150	42%	82	45%	68	37%	68	19%	33	31%	35	32%	29	8%	13	20%	16	24%
	13.8	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
14	14.1	273	77%	138	39%	135	38%	157	44%	75	41%	82	45%	85	24%	46	43%	39	36%	31	9%	17	26%	14	21%
	14.2	18	5%	15	4%	3	1%	11	3%	9	5%	2	1%	7	2%	6	2%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
15	15.1	109	31%	64	18%	45	13%	70	20%	41	23%	29	16%	34	10%	20	19%	14	13%	5	1%	3	5%	2	3%
	15.2	182	51%	89	25%	93	26%	98	28%	43	24%	55	30%	58	16%	32	2%	26	24%	26	7%	14	21%	12	18%

16	16.1	291	82%	153	43%	138	39%	168	47%	84	46%	84	46%	92	26%	52	48%	40	37%	31	9%	17	26%	14	21%
	16.2	258	72%	120	34%	138	39%	140	39%	56	31%	84	46%	89	25%	49	2%	40	37%	29	8%	15	23%	14	21%
	16.3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	16.4	65	18%	26	7%	39	11%	49	14%	20	11%	29	16%	14	4%	5	2%	9	8%	2	1%	1	2%	1	2%
	16.5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	16.6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	16.7	203	57%	101	28%	102	29%	120	34%	67	37%	53	29%	66	19%	28	26%	38	35%	17	5%	6	9%	11	17%
	16.8	10	3%	1	0%	9	3%	3	1%	1	1%	2	1%	7	2%	0	2%	7	6%	0	0%	0	0%	0	0%
	16.9	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
17	17.1	55	15%	30	8%	25	7%	31	9%	15	8%	16	9%	22	6%	14	2%	8	7%	2	1%	1	2%	1	2%
	17.2	35	10%	17	5%	18	5%	25	7%	10	5%	15	8%	4	1%	3	3%	1	1%	6	2%	4	6%	2	3%
	17.3	247	69%	128	36%	119	33%	135	38%	67	37%	68	37%	82	23%	45	2%	37	34%	30	8%	16	24%	14	21%
	17.4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
18	18.1	184	52%	111	31%	73	21%	123	35%	72	40%	51	28%	49	14%	29	2%	20	19%	12	3%	10	15%	2	3%
	18.2	107	30%	42	12%	65	18%	45	13%	12	7%	33	18%	43	12%	23	21%	20	19%	19	5%	7	11%	12	18%
	18.3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2015)

Příloha 4

Daný súbore kritérií	Skupina kritérií	Možnosti	Celý soubor (291)		Výsledok hodnoty varianty kritéria	Váha prvku v skupine	Váha skupiny	Koefficient naplnenia Booking.com	Booking.com	Koefficient naplnenia HRS:com	HRS.com	Koefficient naplnenia Pampeliška.cz	Pampeliška.cz
Komunikačné kritériá	Farebné prevedenie	4.1	112	36%	0,385	0,2	25	1	1,924	0,800	1,540	0,400	0,770
		4.2	79	25%	0,271	0,2	25	0	0,000	0,800	1,086	0,000	0,000
		4.3	212	68%	0,729	0,2	25	1	3,643	0,800	2,914	0,400	1,457
		4.4	49	16%	0,168	0,2	25	1	0,842	0,000	0,000	0,800	0,674
		4.5	8	3%	0,027	0,2	25	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		4.6	196	62%	0,674	0,2	25	1	3,368	0,000	0,000	0,800	2,694
	4.7	86	27%	0,296	0,2	25	1	1,478	0,800	1,182	0,400	0,591	
	Dôveryhodnosť	6.1	102	32%	0,351	0,4	25	0,3	1,052	1,000	3,505	0,700	2,454
		6.2	207	66%	0,711	0,4	25	1	7,113	0,700	4,979	0,400	2,845
		6.3	64	20%	0,220	0,4	25	1	2,199	0,700	1,540	0,500	1,100
		6.4	72	23%	0,247	0,4	25	1	2,474	0,900	2,227	0,900	2,227
		6.5	39	12%	0,134	0,4	25	1	1,340	1,000	1,340	1,000	1,340
6.6		187	60%	0,643	0,4	25	0,3	1,928	0,300	1,928	0,300	1,928	
Funkcionálne kritéria	Možnosti vyhľadávania	8.1	28	9%	0,096	0,3	30	1	0,866	1,000	0,866	1,000	0,866
		8.2	86	27%	0,296	0,3	30	1	2,660	1,000	2,660	1,000	2,660
		8.3	53	17%	0,182	0,3	30	1	1,639	1,000	1,639	1,000	1,639
		8.4	291	93%	1,000	0,3	30	1	9,000	1,000	9,000	1,000	9,000
		8.5	71	23%	0,244	0,3	30	1	2,196	1,000	2,196	0,000	0,000
		8.6	172	55%	0,591	0,3	30	1	5,320	1,000	5,320	1,000	5,320
		8.7	55	18%	0,189	0,3	30	1	1,701	1,000	1,701	1,000	1,701
	Možnosť prihlásenia sa	9.1	52	17%	0,179	0,1	30	1	0,536	1,000	0,536	1,000	0,536
	Systém rezervácie	10.1	262	83%	0,900	0,25	30	1	6,753	1,000	6,753	1,000	6,753
		10.2	29	9%	0,100	0,25	30	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Doplňkové služby	11.1	34	11%	0,117	0,15	30	1	0,526	1,000	0,526	0,000	0,000
		11.2	162	52%	0,557	0,15	30	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		11.3	78	25%	0,268	0,15	30	1	1,206	1,000	1,206	0,000	0,000
		11.4	118	38%	0,405	0,15	30	1	1,825	1,000	1,825	0,000	0,000
		11.5	92	29%	0,316	0,15	30	1	1,423	1,000	1,423	1,000	1,423
		11.6	176	56%	0,605	0,15	30	1	2,722	1,000	2,722	0,000	0,000
	Stormo poplatky	12.1	118	38%	0,405	0,2	30	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Komunity	Formy komunikácie s portálom	13.1	118	38%	0,405	0,3	20	1	2,433	1,000	2,433	1,000	2,433
		13.2	72	23%	0,247	0,3	20	1	1,485	1,000	1,485	1,000	1,485
		13.3	14	4%	0,048	0,3	20	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		13.4	0	0%	0,000	0,3	20	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		13.5	0	0%	0,000	0,3	20	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		13.6	5	2%	0,017	0,3	20	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		13.7	203	65%	0,698	0,3	20	1	4,186	1,000	4,186	1,000	4,186
		13.8	0	0%	0,000	0,3	20		0,000		0,000		0,000
	Hodnotenia ubytovania	14.1	104	33%	0,357	0,5	20	1	3,574	1,000	3,574	1,000	3,574
	FAQ	15.1	68	22%	0,234	0,2	20	1	0,935	1,000	0,935	1,000	0,935
Personifikovaný obsah	Prezentácia zariadení	16.1	291	93%	1,000	0,7	15	1	10,500	1,000	10,500	1,000	10,500
		16.2	84	27%	0,289	0,7	15	1	3,031	1,000	3,031	1,000	3,031
		16.3	3	1%	0,010	0,7	15	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		16.4	45	14%	0,155	0,7	15	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		16.7	145	46%	0,498	0,7	15	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	16.8	63	20%	0,216	0,7	15	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Personifikovaný obsah	17.1	101	32%	0,347	0,3	15	0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		17.2	95	30%	0,326	0,3	15	1	1,469	0,000	0,000	0,000	0,000
17.3		152	48%	0,522	0,3	15	1	2,351	1,000	2,351	0,000	0,000	
		17.4	0	0%	0,000	0,3	15		0,000		0,000	0,000	
Formy prístupnosti	Mobilné zobrazenie /Aplikácia	18.1	94	30%	0,323	1	10	1	3,230	1,000	3,230	0,000	0,000
									98,924		92,335		74,119

Zdroj: Vlastné spracovanie (2015)