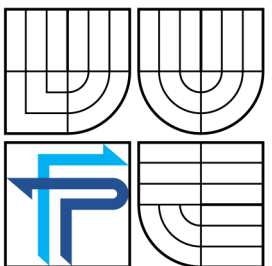


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU – TURISTICKÝ A KULTURNÍ PORTÁL

CONCEPT OF BUSINESS PLAN – TOURISM AND CULTURAL PORTAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Ing.ERIK FERENCZ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. PETR NĚMEČEK, DrSc.

BRNO 2009

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Ferencz Erik, Ing.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh podnikatelského záměru – Turistický a kulturní portál**

v anglickém jazyce:

**Concept of Business Plan – Tourism and Cultural Portal**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Současný stav  
Teoretické možnosti  
Návrh portálu  
Zhodnocení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB,V; PETERKA,J; REŽŇÁKOVÁ,M: Podnikatelský plán , vyd. č. 1, Computer press, r.v. 2007, ISBN: 978-80-251-1605-0

CHAFFEY, D: E-business and E-commerce Management, Prentice Hall Professional Technical Reference, r.v.2007, ISBN-10: 0273707523, ISBN-13: 9780273707523

PINSON,L.: Anatomy of a Business plan, Woodslane, r.v. 2008, ISBN: 9780944205327

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Petr Němeček, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2009

## **Abstrakt**

Podnikateľský návrh a podnikateľský plán sú dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou pre manažovanie a plánovanie vývoja podniku, prezentáciu budúcich cieľov a vízie firmy. Moja diplomová práca sa zameriava práve na využitie podnikateľského plánu ako prostriedku, kde začínajúci podnikateľ, s nízkou kapitálovou vybavenosťou hľadá spôsoby ako sa presadiť na trhu. Diplomová práca predstavuje konkrétny praktický príklad založenia a správy webového portálu novej generácie. Popis jeho využitia hlavne po marketingovej a firemnej stránke. Práca sa okrem samotného portálu zaoberá aj štruktúrou firmy, jej rozvojom v časovom období troch rokov. Tak isto sú súčasťou dokumentu predpokladané náklady a predpokladané počiatkové výnosy. Dokument je koncipovaný tak, aby bolo možné využiť podnikateľský plán nielen na prezentovanie vízie firmy ale aj napríklad na získanie finančných prostriedkov od investorov.

## **Kľúčová slova**

Informačné technológie, IT, firemné procesy, webový portál, CMS, marketing, e-shop, drobné podnikanie

## **Abstract**

Business plan is important and undivided part of company management and of business planning. My master's thesis points on usefulness of business plan as a medium for beginning entrepreneur, with low capital base, which is searching concepts how to push his visions trough in market. The master's thesis introduces concrete practical example of creation and maintenance of new generation web portal. Description of usage in marketing and business point of view. This plan also contains concepts of company structure and plan of company expansion in three years term. Parts of the document are estimations of portal and company costs and also estimations of revenues. Document is draw up for multiple usage of business plan, not only for business visions presentation, but also as a concept for obtaining of financial resources from investors.

## **Keywords**

Information technologies, IT, business processes, web portal, CMS, marketing, e-shop, small business

# **Návrh podnikatelského záměru – turistický a kulturní portál.**

*Autor diela prevádza svoje práva na reprodukciu, distribúciu a kópiu celého diela i jeho časti na Vysoké učení technické v Brně, Fakultu Podnikatelskou.*

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracoval samostatne, pod vedením prof. Ing. Petra Němečka, DrSc..

Uviedol som všetky literárne pramene a publikácie, z ktorých som čerpal.

.....  
Erik Ferencz  
22.5.2009

## **Pod'akovanie**

Rád by som týmto pod'akoval všetkým ľuďom ktorý mi vytvorili zázemie pre vznik tohoto dokumentu a podporovali ma pri jeho tvorbe.

FERENCZ, E. *Návrh podnikatelského záměru – Turistický a kulturní portál* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 90 s.

Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Petr Němeček, DrSc.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Analýza aktuálnej situácie.....	11
1.1 Podmienky pre vznik portálu .....	11
1.1.1 Ekonomická, politická a sociálna situácia.....	11
1.1.2 Technologické a legislatívne podmienky v krajine.....	12
1.1.3 Zhodnotenie podmienok pre vznik portálu .....	13
1.2 Makrookolie firmy .....	13
1.2.1 Životná úroveň a ekonomické vplyvy .....	13
1.2.2 Trh práce a zamestnanosť.....	14
1.2.3 Technologické podmienky .....	14
1.2.4 Legislatívne a politické podmienky v krajine .....	15
1.3 Mikrookolie firmy .....	15
1.3.1 Užívatelia portálu .....	15
1.3.2 Zákazníci .....	17
1.4 Dodávatelia.....	18
1.5 Konkurencia .....	20
1.5.1 Momentálna situácia pri vyhľadávaní.....	20
1.5.2 Analýza jednotlivých konkurenčných webov .....	21
1.5.3 Zhodnotenie konkurencie na Slovensku .....	28
1.5.4 Fungujúce príklady turistických portálov .....	28
2 Teoretické možnosti riešenia.....	34
2.1 Technické trendy pre vývoj portálov .....	34
2.1.1 Aktuálny pohľad na portálové riešenia .....	34
2.1.2 Webové jazyky Java a .NET .....	35
2.1.3 Systém CMS(Content management systém).....	35
2.1.4 Web service – webový servis.....	36
2.1.5 XML.....	37
2.1.6 RSS kanály .....	37
2.2 Aktuálny vývoj elektronického podnikania .....	38
2.2.1 Prezentácia reklamy .....	38

2.2.2	Predplatené položky vyhľadávania .....	39
2.2.3	Sprostredkovanie služieb.....	40
2.3	Aktuálne portálové trendy .....	40
2.3.1	Prenos dát a komunikácia s portálom.....	40
2.4	Interakcia s užívateľom .....	43
2.4.1	Typy interakcie na portáloch.....	44
2.4.2	Interpretácia dát na portály a dostupnosť služieb.....	47
3	Naše riešenie a jeho zavádzanie .....	51
3.1	Naše riešenie v prvotných fázach.....	51
3.1.1	Tri formy zobrazenia portálu.....	51
3.1.2	Multilinguálny systém.....	51
3.1.3	Tvorba dát .....	52
3.1.4	Dátové typy a metadáta na portály .....	52
3.1.5	Vyhľadávanie dát na portály .....	53
3.1.6	Zobrazovanie výsledkov vyhľadávania.....	55
3.1.7	Registrácia užívateľa a užívateľský profil.....	56
3.1.8	Dátový objekt Článok a jeho delenie .....	60
3.1.9	Ankety .....	61
3.1.10	Fotografie .....	62
3.1.11	Diskusné fórum .....	62
3.1.12	Chat .....	63
3.2	Postupné zavádzanie novej funkcionality .....	64
3.2.1	Elektronický obchod .....	64
3.2.2	Organizácia podujatí .....	64
3.2.3	Databáza trás (pešie, cyklo, moto) .....	64
3.2.4	Databáza bodov záujmu (POI – point of interest).....	64
3.2.5	Databáza športovísk .....	65
3.2.6	Databáza kultúrnych zariadení .....	65
3.2.7	Databáza ubytovacích zariadení.....	65
3.2.8	Rezervácia hotelov, leteniek, predaj lístkov.....	65
3.2.9	Blogy .....	66

3.2.10	Vyhľadavanie užívateľov .....	66
3.3	Výhody nášho riešenia oproti konkurencii.....	66
4	Plánovanie .....	68
4.1	Marketingový plán .....	68
4.1.1	Celková trhová stratégia.....	68
4.1.2	Cenová politika .....	68
4.1.3	Odbytová taktika .....	72
4.1.4	Politika servisu a záruk .....	72
4.1.5	Inzerovanie a reklama .....	72
4.1.6	Distribúcia .....	72
4.2	Plánovanie a technick príprava rozvoja.....	73
4.2.1	Poiatocny stav až ulohy rozvoja.....	73
4.2.2	Problémy a riziká rozvoja .....	75
4.2.3	Zdokonaľovanie služieb portálu.....	75
4.2.4	Investície do rozvoja .....	76
4.3	udsk zdroje – manažment a plánovanie .....	77
4.3.1	Organizácia.....	77
4.3.2	Odmeňovanie pracovníkov podniku .....	79
4.3.3	Zamestnanci .....	80
4.3.4	Profesionálny poradcovia a ostatn služby .....	81
5	Zhodnotenie zámeru .....	82
5.1	Realizácia riešenia.....	82
5.1.1	Typ spoločnosti .....	82
5.1.2	Sídlo firmy.....	82
5.2	Finann plán a analýza .....	83
5.2.1	Finann plán pre zavedenie portálu.....	83
5.2.2	Konečné zhodnotenie .....	85
6	Záver.....	86
7	Zoznam použitej literatúry a zdrojov .....	88
8	Prílohy .....	89



## Úvod

Tento dokument slúži ako diplomová práca, ktorá rieši základné časti podnikateľského plánu určeného, ako pre návrh novej firmy, tak jej rozvoj a rast v blízkej budúcnosti.

Cieľom diplomovej práce je vytvoriť návrh podnikateľského plánu firmy, ktorá sa zaoberá elektronickým podnikaním a nosným projektom vo firme by mal byť Turistický a kultúrny portál novej generácie.

Podnikateľský plán je časťou plánovacej činnosti v podniku, čo je neustále sa opakujúci proces. Podnikateľský plán môže slúžiť nielen, ako nástroj pre plánovanie a vnútro podnikovú kontrolu, ale aj ako nástroj pre prezentovanie budúcich zámerov firmy u investorov alebo bánk. V neposlednom rade ako strategická a taktická pomôcka pre majiteľov firmy a predstaviteľov jej vrcholového manažmentu.

Z týchto dôvodov som sa rozhodol pre vypracovanie podnikateľského plánu na prevádzku a rozvoj firmy, zaoberajúcej sa elektronickým podnikaním v oblasti turistického ruchu. Diplomová práca by mi mala poskytnúť nielen teoretické, ale aj praktické poznatky pri vytváraní podnikateľských plánov, ale aj pri presadzovaní najnovších technológií v oblasti elektronickej komercie. Tak isto by práca mala overiť reálnosť a životaschopnosť jednotlivých myšlienok a poukázať na silné a slabé stránky môjho riešenia.

Turistický portál ktorým sa diplomová práca zaoberá by mal byť nosným pilierom pre sprostredkovanie elektronickej podnikania v podobe elektronickej reklamy a elektronickej služieb ponúkaných prostredníctvom portálu. Predpokladá sa, že portál bude elektronickej prezentáciou Slovenského turistického ruchu, športových podujatí a kultúrneho diania, sprostredkovanou nielen prevádzkovateľom portálu ale aj užívateľmi portálu a jednotlivými návštevníkmi elektronickej stránok portálu.

Keďže by táto práca mala obsahovať nielen teoretické ale aj praktické poznatky z aktuálnej dobovej situácie, bude sa práca držať troch zásadných otázok, ktoré sú nosnou konštrukciou podnikateľského plánu.

1. Kde sme teraz?
2. Kam sa chceme dostať?
3. Ako sa tam chceme dostať?

Pomocou týchto troch otázok budú premietnuté do práce niektoré typy analýz a teórií, ktoré sa využívajú v modernej praxi.

Výsledkom práce je ucelený podnikateľský plán, ktorý je možné predložiť investorom na prezentovanie našich zámerov, alebo ako dokument ktorý je možné využiť pri plánovaní rastu firmy a pri kontrole dodržiavania strategicko-taktických procesov vo firme.

# 1 Analýza aktuálnej situácie

Táto kapitola dokumentu sa bude zaoberať prvotnou analýzou ktorá by mala odpovedať na otázku, **Kde sa nachádzame?**

To znamená, že sa zameriame nielen na analýzu nášho riešenia ale aj na mikro a makro okolie firmy, ekonomickú a politickú situáciu na Slovensku a v neposlednom rade na stávajúcu a možnú budúcu konkurenciu.

## 1.1 Podmienky pre vznik portálu

Po vstupe Slovenska do Európskej únie sa výrazne začala zvyšovať životná úroveň obyvateľstva, čo sa pozitívne odzrkadlilo v požiadavkách na cestovný ruch, kultúru a tak isto sa zlepšili služby spojené s cestovným ruchom. Záujem obyvateľov Slovenska sa tak opäť zameriaval nielen na zahraničné prímorské a horské strediská, ale aj na krásy Slovenska. Krajiny, ktorá svojím hornatým členením, bohatou históriou a kultúrou jednotlivých krajov ponúka takmer neobmedzené možnosti v oblasti konvenčného turizmu, agro-turizmu, kultúrneho a športového vyžitia. Ďalším pozitívnym ukazateľom pre vznik portálu je prílev zahraničných turistov, najmä z Českej republiky, Poľska, Maďarska, ale aj Ukrajiny a Ruska. Aj keď sa prechodom Slovenska na spoločnú európsku menu tento tok zahraničných turistov zmenšil, ešte stále tvorí väčšinu z klientely Slovenského turizmu.

### 1.1.1 Ekonomická, politická a sociálna situácia

Slovensko je mladá rozvíjajúca sa krajina. Po počiatkovej kríze v deväťdesiatych rokoch sa po vstupe do Európskej únie začala politická a ekonomická situácia ustáľovať. Ekonomika Slovenska stavia hlavne na príleve investorov zo zahraničia. Táto politika zvyšuje každoročne rast HDP čo priaznivo vplýva na odbúravanie nezamestnanosti a zvyšovanie životnej úrovne obyvateľstva, teda v neposlednom rade na rast reálnych miezd.

Z rýchleho odhadu Štatistického úradu Slovenskej republiky (ďalej len ŠU)[4] v období od júla do konca septembra sa vytvoril hrubý domáci produkt v objeme 482,5 miliardy SK, čo v bežných cenách znamená nárast o 12%

Tak isto sa správa z ŠU zaoberá v treťom štvrtroku a náraste zamestnanosti o 2.1% a medziročne stúplo takmer o 1,9%.

Ekonomický rozvoj Slovenska je viditeľný aj na priloženej tabuľke úrokových sadzieb Národnej banky Slovenska (NBS) [8]

Slovensko zaznamenalo v septembri tohto roka najvyššiu rast priemyselnej produkcie v rámci Európskej únie. Medzimesačne sa zvýšila o 5,4 % a medziročne o 15,3 %.

Tak isto ak sa zaoberáme pohľadom na priame a nepriame dane, je zavedenie jednotnej 19 %-nej dane výhodou pre väčšinu podnikateľov. Zjednodušila sa administratíva a legislatívne dôsledky sa pri zlom zaobchádzaní s daňou zmenšili. Nevýhodou je však napríklad vysoké zdanenie ziskov firmy, ktoré pri priamom výbere peňazí reprezentuje dvojité zdanenie.

Ak teda opomenieme vyhlásovanú finančnú krízu, je Slovensko momentálne ideálnou krajinou pre investovania do odvetvia služieb.

Vyhlásovaná kríza však zvyšuje ceny úverov tlačí úrokové sadzby nadol a teda môže spôsobiť nepríjemnosti pri financovaní kapitálu firmy cudzím kapitálom alebo úverom.[14] Aj napriek týmto okolnostiam, je investícia na Slovensku stále lákavá. Slovensko je však momentálne politicky stabilná krajina so sociálnym zameraním, čo zväčšuje predpoklad zmiernenia krízy a teda zníženie jej neblahých dôsledkov na rozvoj firmy a jej produktov.

### **1.1.2 Technologické a legislatívne podmienky v krajine**

Technologické a legislatívne podmienky v krajine sú pre vývoj portálu veľmi dôležité. Technologické hľadisko má opodstatnenie v prípade zákazu dovozu špeciálnych prístrojov, technológií alebo algoritmov. V prípade nášho portálu je dovoz a vývoz technológií nelimitovaný a aktuálne zdroje a technológie postačujú ako na vývoj, tak na budúci rast nášho softvérového produktu.

Legislatívne podmienky v krajine sa dajú charakterizovať ako podmienky podporujúce vznik a rast nových firiem. Slovensko ako rozvíjajúca sa krajina sa snaží, čo najviac zjednodušať príchod na trh novým firmám po legislatívnej stránke. Napríklad založenie a činnosť živnosti v okolitých krajinách ako je Česká Republika, Maďarsko alebo Poľsko je omnoho nákladnejšie, a zložitejšie (z pohľadu živnostníka), ako na Slovensku. Tak isto je momentálne jednoduchšie získať podnikateľský úver, ako to bolo v minulosti (ak opäť zanedbávame predpokladanú celosvetovú finančnú krízu).

### **1.1.3 Zhodnotenie podmienok pre vznik portálu**

Z uvedených podmienok pre vznik portálu jasne vyplýva, že Slovensko je krajina, ktorá uspokojuje väčšinu podmienok pre vznik nového turistického portálu a jeho ďalší rast. Priemerné mzdy na Slovensku sú momentálne nižšie ako v okolitých krajinách Strednej Európy[4], čo tiež nahráva podmienkam, pre vznik podniku. Proti však môžeme namietat' rastúcou zamestnanosťou, čo znamená väčšie náklady na kvalifikovanú a kvalitnú pracovnú silu a v neposlednom rade náklady na jej získanie. Tak isto je treba sa zaoberat' predpokladanou finančnou krízou, ktorá by mohla obmedziť, jak kúpyschopnosť obyvateľstva, tak životnú úroveň, čo by určite malo následky o záujem o cestovný ruch, športy a kultúru.

Celkovo však momentálne hodnotíme situáciu pre vznik novej firmy kladne.

## **1.2 Makrookolie firmy**

Táto časť práce sa zaoberá hlavne makroekonomickými vplyvmi na firmu ako takú, a teda sa budeme zaoberat' otázkami ako životná úroveň, priemerná a minimálna mzda. Rast HDP a vývoj úrokových sadzieb. V neposlednej rade to budú technologické a legislatívne zásady plynúce z aktuálneho vývoja. Údaje sa zaoberajú podobnou myšlienkou ako predošlá časť kapitoly, avšak nie z pohľadu turistického portálu a turizmu, ale z pohľadu založenia a rastu firmy.

### **1.2.1 Životná úroveň a ekonomické vplyvy**

Slovensko sa práve nachádza v štádiu rýchleho rozvoja a s tým sa spája aj zvyšovanie životnej úrovne obyvateľstva. V roku 2007 mal už každý štvrtý dospelý občan Slovenska automobil. Na porovnanie s rokom 2004 kedy mal automobil len každý siedmy človek. Rovnako prílev investorov a vznik nových domácich firiem znižujú nezamestnanosť, ktorá sa v roku 1998 vyšplhala na závrtných 22% a v niektorých regiónoch až na 30%. Momentálna situácia nepresahuje 11% avšak toto percento je výrazne menšie na západnom Slovensku. Východné Slovensko sa pohybuje nad uvedený údaj. Rastúca zamestnanosť však aj tak výrazne pomohla zvýšiť priemernú mzdu ktorá sa momentálne vyšplhala na 670 EUR (20 126 SK) [4], čo je takmer o 30% viac ako tomu bolo v roku 2003. V septembri roku 2008 Slovenská vláda zvýšila minimálnu mzdu na 300 EUR (8900 SK) s platnosťou od 1.1.2009. Táto skutočnosť má nielen dopady na zlepšovanie životnej úrovne a zvyšovanie kúpyschopnosti obyvateľstva, ale aj vplyv na firmy a živnostníkov, ohľadom zväčšenia daňového a finančného zaťaženia.

Ďalším výrazným činiteľom rastu životnej úrovne, je prechod Slovenskej meny z Koruny na Euro. Tento fakt láka do krajiny ešte viacej investorov zo zahraničia, ktorý zvyšujú jak zamestnanosť, tak priemernú mzdu. Prílev investorov je viditeľný hlavne na raste HDP za posledné roky, kedy neklesol pod 5% a dokonca v niektorých častiach roka 2008 prekonal hranicu 10%. Tento fakt zabezpečil Slovensku pomenovanie Tiger Európy, po vzore Ázijských rozvojových štátov. Euro má však aj negatívne dopady. Po jeho zavedení silná mena spôsobila odlev zahraničných klientov pre miestnych obchodníkov.

### **1.2.2 Trh práce a zamestnanosť**

Pri zakladaní firmy, ktorá sa zaoberá vývojom a správou informačných systémov, pevne naviazaných na turistický ruch a kultúrne vyžitie, je dôležitý trh práce a sním spojený trh pracovnej sily. Kvalifikovaní zamestnanci, ich know-how a obchodný duch, by mali byť jadrom firmy. Predpokladané sídlo firmy je Piešťany. Poloha firmy by bola na západnom Slovensku neďaleko hlavného mesta, Bratislavy. To znamená, že je tu veľký odliv pracovnej sily do hlavného mesta. Tento fakt zvyšuje nielen cenu pracovnej sily, priemerný plat v Bratislave je najvyšší na celom Slovensku ( momentálne 875 EUR =26 347 SK) [4], ale aj zväčšuje odliv kvalifikovanej pracovnej sily. Keďže momentálna nezamestnanosť v Piešťanskom okrese neprevyšuje 7%, budeme musieť pri získavaní novej pracovnej sily počítať so zvýšeným finančných nákladov. Ďalšou nepriaznivou skutočnosťou, je prechod Slovenskej peňažnej meny zo Slovenskej Koruny na Euro. Predpokladané zdražovanie bude viesť k tlaku zamestnancov na zvýšenie mzdy. Vzhľadom na modernú techniku a flexibilitu moderných IT vývojárov sa tento problém dá riešiť prácou na diaľku, ľudí žijúcich v iných regiónoch Slovenska.

### **1.2.3 Technologické podmienky**

Keďže základným produktom firmy bude informačný systém v podobe portálu, sú technologické podmienky v krajine pre firmu životne dôležité. Rozvoj internetu na Slovensku dosahuje celosvetovej špičky. Väčšina moderných technológií využívaných vo svete je možné na Slovensku najneskôr do roka zaviesť. Vyplýva to jak z geografickej veľkosti (malosti) Slovenska, tak z rozšírením komunikačných technológií u obyvateľov. Vďaka rozlohe Slovenska sa náš štát stal komunikačným zázrakom s takmer 100% pokrytím a priemerom 1,4 mobilného telefónu na obyvateľa. Spolu s mobilnou komunikáciou ide ruku v ruke internetový prístup. Podľa posledných výskumov štatistického úradu vlastní internetové pripojenie 87% firiem a 56%

domácností [4] Každý tretí občan prichádza denne do styku s internetom, v priamej alebo nepriamej podobe. Tento fakt jednoznačne nahráva myšlienke založenia firmy, ktorá sa bude zaoberať hlavne internetovou komerciou a cestovným ruchom.

Výraznou pomôckou v oblasti IT je rozšírenie voľných technológií, pre ktoré na Slovensku existuje dostatočné množstvo kvalifikovaných zamestnancov. Tieto technológie sú výhodné nielen z hľadiska bezplatnosti za ich používanie, ale aj vďaka tomu, že ich využíva mnoho internetových užívateľov. To zvyšuje možnosti rozšírenia a zlepšenia použiteľnosti daných technológií v budúcnosti. Vstup Slovenska do Európskej únie priniesol pre štát a podnikateľov povinnosti zabezpečovať niektoré služby elektronicky a na vysokej úrovni. Tieto technologické podmienky zlepšujú dostupnosť internetových služieb, zabezpečujú väčšiu ochranu internetovým užívateľom a tým pádom, zväčšujú dôveru v nakupovaní cez internet.

#### **1.2.4 Legislatívne a politické podmienky v krajine**

Po vstupe Slovenska do EU je možné pokladať politickú situáciu za stabilnú. Aj keď momentálne je v neprospech podnikateľov aktuálna sociálne založená vláda, ktorá sa snaží zvýšiť minimálnu mzdu a zväčšovať sociálne odvody.

Legislatívna situácia pre firmy na Slovensku umožňuje väčší podiel korupcie. S väčšinou štátnych inštitúcií sa nedá súdiť, pretože aj v prípade úspešnej žaloby, je štátny podnik takmer nepostihnuteľný. Predpokladá sa však, že k takýmto stretom v našom podnikaní nebude dochádzať.

### **1.3 Mikrookolie firmy**

Táto časť práce sa zaoberá hlavne mikroekonomickými vplyvmi na firmu ako takú, a teda sa budeme zaoberať otázkami, kto budú naši zákazníci a ako ich je možné segmentovať.[2][3] Užívatelia portálu a typy návštevníkov webových stránok. Kto budú naši dodávatelia a podporné služby nutné nielen pre chod portálu ale aj firmy. V neposlednom rade sa dotkneme konkurencie momentálnej, aj budúcej.

#### **1.3.1 Užívatelia portálu**

Aby sme mohli presne objasniť a zaradiť do tried našich zákazníkov, musíme najskôr vydefinovať typy návštevníkov nášho portálu.

Keďže ide o turistický a kultúrny portál, ktorý ma obsahovať dáta od turistických trás cez akcie, aktivity a podujatia, až po prezentovanie ubytovania a kultúrnych podujatí. Z toho vyplýva veľký počet záujemcov s rôznymi preferenciami a tak isto rôzne vekové a sociálne rozpätie návštevníkov.

Základné radenie však spočíva v preferenciách návštevníkov na typ hľadanej informácie.[2]

1. **Turizmus** – ide o užívateľov ktorý vyhľadávajú informácie ohľadne turizmu, ako pešej turistiky tak moto, cyklo alebo vodnej.
2. **Športy** – ide o užívateľov ktorý vyhľadávajú hlavne akcie a aktivity spojené so športom.
3. **Ubytovanie** – títo návštevníci vyhľadávajú hlavne ubytovanie v špecifikovanej oblasti.
4. **Kultúra** – užívatelia vyhľadávajú hlavne údaje spojené s kultúrnym vyžitím.
5. **Ostatné** – ide o užívateľov ktorý nehľadajú špecifické informácie, alebo sa zaujímajú len o špecifické oblasti.

Ďalšia segmentácia spočíva v rozdelení návštevníkov na

1. **Anonymných** – nie sú registrovaný na našom portály.
2. **Registrovaných** – tento typ užívateľov sprostredkoval časť svojich osobných dát, ktoré môžu ale aj nemusia byť interpretované na portály, za čo je im sprístupnená ďalšia funkcionálna portálu.

Posledný typ segmentácie je podľa veku a sociálneho postavenia. Tento typ sa však ťažšie delí do skupín, preto sa predpokladá, že s vývojom portálu sa bude meniť aj rozmedzie jednotlivých skupín tohto typu. Základné rozdelenie však môže mať podobu:

1. **Deti** – deti do 12 rokov
2. **Mládež** – mládež do 18 rokov
3. **Dospelý** – nad 18 do 65 rokov
4. **Dôchodcovia** – nad 65 rokov

Táto segmentácia užívateľov sa opiera o predpokladané typy zákazníkov portálu a od terajšieho účelu portálu. Je teda možné, že s vývojom portálu sa segmentácia buď zjemní do viacerých, menších tried alebo sa kompletne zmení tak, aby jednotlivé typy užívateľov jednoznačne korelovali s požiadavkami zákazníkov.



### 1.3.2 Zákazníci

Keďže náš portál je typickou ukážkou elektronického podnikania, predpokladaný zákazníci nášho portálu by mali byť ochotní prezentovať svoje výrobky, služby alebo firmy v elektronickej podobe na našom portály s jednoznačným zameraním na konkrétnu skupinu užívateľov portálu. To znamená, že zákazník by mal byť presvedčený o tom, že jeho typ produktu je prezentovaný práve ľuďom ktorých konkrétne zaujíma. Podrobnejšie informácie o prezentácii zákazníckych údajov budú spracované v Marketingovom pláne v ďalších častiach tohto dokumentu. [Kap. 4.1] Z doterajšieho popisu jednoznačne vyplýva, že našimi zákazníkmi budú prevažne firmy alebo organizácie spojené s turizmom, športom, kultúrou a ďalšími sprievodnými aktivitami. Základné rozdelenie teda bude na:

1. **Turizmus** – firmy alebo organizácie zaoberajúce sa turistickou činnosťou
2. **Športy** - firmy alebo organizácie zaoberajúce sa sprostredkovaním športového vyžitia.
3. **Hotelierstvo** – hotely a zariadenia ponúkajúce ubytovanie a služby v oblasti hotelierstva
4. **Kultúra** – organizácie zaoberajúce sa organizovaním kultúrnych podujatí ako koncerty, festivaly a iné kultúrne podujatia.
5. **Ostatné** – sem sa radia zákazníci so zvláštnym zameraním – napríklad prezentácia vlastných produktov užívateľov portálu (bazár)

Ďalší typ segmentácie zákazníkov je delenie podľa dĺžky prezentácie na webe. [2] Ide teda o zákazníkov:

1. **Dlhodobých** – zákazníci využívajúci služby 1 rok a viacej
2. **Strednodobý** – zákazníci využívajúci služby od šesť mesiacov do jedného roka
3. **Krátkodobý** – zákazníci využívajúci služby od jedného mesiacov do pol roka
4. **Sezóny** - zákazníci využívajúci služby len v špecifických časových obdobiach.

Segmentácia zákazníkov je tak isto závislá od typov služieb poskytovaných naším portálom. Podrobnejšie členenie služieb bude prezentované v marketingovom pláne a v technologickom riešení portálu.

Množstvo zákazníkov portálu je závislých od dennej a mesačnej návštevnosti portálu a typu návštevníkov portálu. Preto sú typy návštevníkov a typy zákazníkov úzko späté a ich segmentácia sa v budúcnosti bude riadiť tak, aby prilákala čo najviac užívateľov a s nimi aj predpokladaných zákazníkov.

Po rozdelení zákazníkov môžeme lepšie definovať, **Kto budú naši zákazníci, Koľko by ich malo v danom segmente byť a prečo by sa mali prezentovať práve u nás.**[1][3]

Našimi prvotnými zákazníkmi by mali byť ubytovacie zariadenia, rekreačné zariadenia, kultúrne zariadenia a zábavné centrá. Druhotným zákazníkom by mali byť podnikatelia priamo naviazaný na turistický ruch a užívatelia portálu ktorý chcú prezentovať vlastné zariadenia alebo podujatia.

Pre otázku koľko by malo byť našich zákazníkov sa zameriame na Štatistický úrad SR ktorý dodal informácie o množstve ubytovacích zariadení a rekreačných centier.[4] Na Slovensku je približne 2500 takýchto zariadení. Ak predpokladáme oslovenie minimálne 30% trhu v prvom roku fungovania portálu a neskoršie zvýšenie na 60 až 70% predstavuje to od 750 do takmer 2000 požiadavkou reklamy ročne.

Ak uvažujeme prezentáciu reklám iných firiem zaoberajúcich sa turistickým ruchom, športom a kultúrou, napríklad obchodov so športovým zameraním, prezentáciu kultúrnych podujatí, alebo vlastnú prezentáciu užívateľov, je možné predpokladať potenciálne nad 3000 zákazníkov ročne.

Na otázku prečo by mali zákazníci prezentovať svoje firmy a služby na našom portály je jednoznačná odpoveď. Efektívna a lacná reklama je časťou každého, marketingového plánu. [1][3] To znamená, že ak dokážeme presvedčiť zákazníka, že práve náš portál navštevuje najväčší počet užívateľov a portál dokáže efektívne zabezpečiť prezentovanie zákazníka, práve pre neho relevantným užívateľom, bude zákazník ochotný prezentovať seba a svoje služby práve u nás.

Dobry marketingový plán a presné zaradenie zákazníkov, ktorých majú naše služby osloviť je jedným zo základných kameňov podnikateľského plánu. Prieskum teoretického a využiteľného trhu potvrdil, kladný potenciál pre vybudovanie si stálej zákazníckej komunity.

#### **1.4 Dodávatelia**

Dodávatelia sú kľúčovým faktorom pre chod firmy. V našom prípade softvérovej firmy síce nie sme závislý na materiálových dodávkach, chod firmy však ovplyvňuje dodávka služieb a ich kvalita.

Z nášho hľadiska sa budeme zaoberať hlavne službami potrebnými pre chod firmy a funkčnosť portálu.

1. **Banka** – pri zakladaní firmy je nutné si vytvoriť bankový účet pre firmu. Ideálne riešenie je vybrať si účet v banke s dobrým renomé, stabilnej banke, ktorá má zároveň výhodné podmienky na úvery pre nových ale aj stálych zákazníkov. Po analýze trhu bola vybraná **Všeobecná úverová banka** a podnikateľské konto. Banka poskytuje podnikateľský úver spojený s podnikateľským plánom a možnosť prečerpania konta do 33 000 EUR.
2. **Účtovná a právna výpomoc** – keďže pôjde prvotne o menšiu firmu, predpokladá sa na začiatok externá výpomoc ohľadom účtovníctva a legislatívnej pomoci. To znamená, buď si najat' priamo externého účtovníka a právnik, alebo priamo predať účtovné vedenie firme zaoberajúcej sa touto činnosťou.
3. **Prenájom priestorov**- firma bude sídliť v prenajatých priestoroch v meste Piešťany. To znamená, že si musíme vybrať priestory tak, aby boli čo najmenej finančne náročné vzhľadom na veľkosť priestorov a výhodnosť zmluvy. Priestory by malo byť možné prenajímať dlhodobo a za nemeniacich sa podmienok. Výpovedná lehota by mala byť formovaná tak, aby v prípade jej plnenia nedošlo k ohrozeniu podnikania. [3]
4. **Telekomunikačné služby** – predpokladá sa, že prenajaté priestory budú obsahovať dostatočnú infraštruktúru na zapojenie telefónnych liniek a internetu. Pri vzniku firmy budú postačovať základné tarify od Slovenského telekomu. S rastom portálu sa predpokladá zavedenie vlastnej serverovej platformy, čo bude zvyšovať nároky na internetové pripojenie. Najväčšie možné tarify pre firemné internety na Slovensku má firma Nextra. To znamená, že od začiatku by sme využívali jej služieb.
5. **Sprostredkovanie internetových serverov** – pri počiatočnom zavedení portálu sa predpokladajú jeho menšie nároky na internetové služby, veľkosť diskových a pamäťových priestorov. Z toho vyplýva umiestnenie portálu u dodávateľa internetových služieb. Momentálnym vyhovujúcim dodávateľom internetových J2EE riešení je tak isto firma Nextra.
6. **Informačný dodávateľia** – je jasné, že portál nemôže fungovať len na základe informácií od užívateľov, ale musíme zabezpečiť pravidelný prísun informácií od turistických centier a usporiadateľov kultúrnych akcií. Tieto informácie by mali byť zmluvne podložené na obdobie minimálne jeden rok.
7. **Ostatný** – sem patria zostávajúci dodávateľia, ktorý nie sú kľúčový pre chod firmy ani portálu a je možné ich s minimálnymi stratami nahradiť.

Aj keď softvérová firma nie je väčšinou až tak závislá od dodávateľov, z nášho hľadiska vidíme ako kľúčovým, zabezpečenie kvalitných služieb zo strany dodávateľa internetového spojenia a s sprostredkovateľov internetových serverov. Dodávky ostatných služieb nie sú kritické pre funkčnosť firmy v krátkodobých výpadkoch.

## **1.5 Konkurencia**

V tejto časti dokumentu sa budeme zaoberať konkurenciou aktuálnou, jej momentálnou silou a stavom na Slovensku. Tak isto aj konkurenciou, ktorá by mohla do nášho odvetvia vstúpiť v budúcnosti. Sem patria nielen novovzniknuté firmy ale aj firmy, ktoré sa našou oblasťou zaoberali len okrajovo, avšak postupným vývojom prevzali našu oblasť za hlavný zámer podnikania.

Za priamu konkurenciu nášho portálu môžeme pokladať jedine webové stránky, ktoré poskytujú prezentáciu firiem zaoberajúcich sa turizmom alebo kultúrou a ktoré majú dostatočný počet zákazníkov a teda aj veľký mesačný počet pravidelných návštevníkov. Za všeobecne celkovú konkurenciu našej firmy sú všetku možné firmy, ktorých aspoň čiastočným plánom pre poskytovanie služieb zákazníkom, je ich prezentovanie. Táto komunita konkurencie je však obrovská a pre našu terajšiu analýzu sa budeme zaoberať jedine priamou konkurenciou.

### **1.5.1 Momentálna situácia pri vyhľadávaní**

Keďže našou priamou konkurenciou sú vlastne webové stránky prezentujúce turizmus alebo kultúru na Slovensku, najjednoduchšou analýzou momentálnej konkurencie je vyhľadanie konkurencie pomocou vyhľadávačov. Pre vyhľadanie využijeme internetové vyhľadávače Google a Zoznam. Tieto dva vyhľadávače sú najpoužívanejšími na Slovensku a preto sa dajú výsledky z vyhľadávania považovať za rovnaké, aké budú poskytnuté väčšina našich budúcich užívateľov a zákazníkov.

**Google :** reťazec “Slovensko“

Jediným relevantným odkazom, je na treťom mieste odkaz na stránky Oficiálneho Slovenského webu [Slovakia.travel](http://Slovakia.travel) – podrobná analýza webu bude uvedená v nasledujúcej časti tejto kapitoly. Na štvrtom mieste sa nachádzajú stránky <http://slovakia.eu.sk> ktoré sa síce zaoberajú ubytovaním a turizmom na Slovensku, nejde však o portál – podrobná analýza webu bude uvedená v nasledujúcej časti tejto kapitoly.

Posledným možným konkurentom na siedmom mieste po vyhľadani, sú stránky <http://www.skonline.sk/>. Ide však o stránky zaoberajúce sa cestovným ruchom a sprostredkovaním ubytovania. Podrobná analýza webu bude uvedená v nasledujúcej časti tejto kapitoly.

**Google :** reťazec “Turistika“

Pri tomto vyhľadávacom reťazci narážame na prvého vážneho konkurenta, ktorý je hneď na prvom mieste výsledkov vyhľadávania. Portál <http://www.turistikaonline.sk/> je turistický portál s podobným zameraním ako by mal byť náš portál.

Ostatné odkazy však už nie sú relevantné k téme.

**Google :** reťazec “Vysoké tatry“

Tento reťazec odhalil dvoch konkurentov. Aj keď sú orientovaný na špecifickú oblasť Vysokých Tatier, je možné ich uvádzať ako priamu konkurenciu. Prvým konkurentom sú stránky <http://www.vysoketatry.com/>. Nejde síce priamo o portál, ale stránky sa zaoberajú podobnou činnosťou ako náš portál.

Druhým konkurentom z tejto oblasti je portál <http://www.e-tatry.sk/>. Analýzy oboch webov budú uvedené neskôr v tejto kapitole.

**Zoznam :** reťazec “Slovensko“

Reťazec neodhalil žiadnu novú konkurenciu

**Zoznam :** reťazec “Turistika“

Reťazec neodhalil žiadnu novú konkurenciu

**Google :** reťazec “Vysoké tatry“

Reťazec neodhalil žiadnu novú konkurenciu

## 1.5.2 Analýza jednotlivých konkurenčných webov

Táto podkapitola sa podrobne zaoberá analýzou konkurenčných výhod daných webov a možnosťami prilákania návštevníkov webu a s nimi spojených zákazníkov.

Zameriame sa hlavne na aspekty ktoré podporujú, alebo nepodporujú návštevnosť, základné funkcie portálov a prehľadnosť.

**Slovakia.travel** [5]

Ide o oficiálny web Slovenskej republiky. Z hľadiska konkurencie ho nemožno zaradiť medzi konkurenciu, ktorá by nám brala zákazníkov priamo ponúkaním im rovnakých služieb ako náš

portál. Čiže tieto stránky neprezentujú pomocou reklamy iné firmy ani organizácie. Avšak treba ich brať ako konkurenciu s pohľadom lákania užívateľov a návštevníkov portálu, čím by nám zhoršovali šancu pre zisk nových zákazníkov.

Už na prvý pohľad ide o prehľadný webový portál.

Obr č. 1. Slovakia.travel rozdelenie jednotlivých informácií do kategórií.



**Výhody:** Z priloženého obrázku je jednoznačne vidieť podrobné členenie. Výhodou tohto portálu je pomerne veľké množstvo dát z oblasti turizmu a turistických služieb ktoré sú nielen v Slovenskom jazyku ale aj v jazykoch ako Angličtina, či jazyky krajín s ktorými Slovensko susedí.

Dáta sú relatívne obsiahle a poskytujú väčšinou nielen základné informácie o hľadanom objekte. Veľkou výhodou portálu je naviazanie jednotlivých objektov na okolité ubytovanie, stravovacie zariadenia a iné objekty záujmu.

Obr č. 2. Ukážka naviazania okolitých objektov na informácie k hľadanému objektu



Dáta sú väčšinou doplnené o podrobné umiestnenie objektu na mape a možnosťou pracovať s dátami na stránke. To znamená, možnosť pre poslania dát cez email, odkazom na stránky, alebo prepracovanie do formuláru PDF.

**Nevýhody:** Najväčším nedostatkom týchto stránok sú vyhľadávače určené pre návštevníkov stránok. Veľké množstvo dát pôsobí pri prvotnom pohľade ohromujúco a rozdelenie informácií do kategórií je síce prehľadné a funkčné, avšak len do chvíle ak nehľadáme konkrétnu informáciu ale len obsiahlejšie dáta. Aj podrobné vyhľadávanie je nedostatočné a nastavené tak, aby vrátilo čo najväčší počet informácií. To vo väčšine prípadov odradzuje užívateľov webu od ďalšieho hľadania a tým pádom aj od ďalšieho dôvodu znova navštívenia stránok.

Druhou slabou stránkou webu sú fotografie. Väčšina informačných objektov je podporených jednou alebo žiadnou fotografiou. Existuje na stránkach síce akási FOTOGALÉRIA avšak táto obsahuje len malé množstvo fotografií, bez akýchkoľvek sprievodných informácií a na webe vlastne nie je funkčnosť galérie na implementovaná. To znamená, že prezeranie obrázkov je nepraktické a po čase prestane užívateľ a baviť.

Posledná vec ktorá znehodnocuje tento portál je takmer nulová interakcia návštevníka (užívateľa) stránok. Existujú tu síce ankety, avšak v malom množstve. Týmto interakcia končí. Na portály chýbajú akékoľvek diskusie k informačným objektom, články návštevníkov. Dokonca pripomienky je možné zaslať len pomocou formulára, avšak pripomienky nie sú na webe viditeľné.

**Zhodnotenie portálu:** Keďže ide o oficiálny web Slovenskej Republiky a jeho cieľom je predstavovať Slovensko a pomôcť vyhľadať základné informácie ohľadom turizmu na Slovensku, je možné hodnotiť portál kladne. Avšak z hľadiska komerčného využitia je pomerne nedokonalý, a pravdepodobne nebude z veľkého hľadiska konkurenčne ohrozovať funkčnosť nášho portálu. Keďže ide o štátny projekt, predpokladá sa, že sa nikdy nebude zaoberať zárobkovou činnosťou a bude naďalej slúžiť len ako informačný portál.

## Slovensko [6]

Ide o snahu o vytvorenie informačného portálu.

Obr. č.3 Hlavná stránka portálu

The screenshot shows the main page of a travel portal for Slovakia. At the top, there is a navigation bar with links: Hlavná stránka, Kontakt, Novinky, Webové odkazy, Vyhľadavanie, and Mapa stránok. Below this is a Google search bar with a 'Hľadat' button. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'HLAVNÉ MENU' (Main Menu) with links to various categories like 'Hlavná stránka', 'Základné informácie', 'Mestá', 'Národné parky', 'Hrady a zámky', 'Jaskyne', 'Múzeá a skanzeny', 'UNESCO', 'Aquadarky', 'Lyžiarske strediská', 'Turistické chodníky', 'Fotogaléria', 'Ubytovanie', and 'PRIHLÁSENIE' (Login). The login section includes fields for 'Užívateľské meno' (Username) and 'Heslo' (Password), a 'Zapamätat' (Remember me) checkbox, and a 'PRIHLÁSENIE' button. Below the login section, there is a link 'Nemáte účet? Registrácia'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'REKLAMA' (Advertisement) and contains links to 'Ubytování - Slovensko', 'Ubytovanie Terchová', and 'Hotel Bonbón'. The right column is titled 'NAJNOVŠIE UBYTOVANIE' (Latest Accommodation) and lists various chata and penzións. Below these columns is a 'Fotogaléria Slovenska' (Slovak Photo Gallery) section with categories like 'Slovenské mestá', 'Slovenské hory', and 'Hrady a zámky'. On the right side of the page, there is a sidebar with a search bar, the date 'Sobota, 1. november 2008', a 'Dnes má meniny Denisa' (Denisa has her birthday today) notice, and several advertisements including 'Baby bazár Hračky', 'E-inzercia Inzeráty zadarmo', 'Archeologický výskum KPÚ Vám predpísal výskum?', and 'Ubytovanie na Slovensku'.

Malé množstvo dát a takmer žiadne vyhľadavanie degradujú snahu autorov. Na rozdiel od predošlého webu tu však existujú komentáre k jednotlivým informačným objektom a prihlásenie užívateľa. To však okrem online-rezervácie niektorých hotelov nepridáva žiadnu funkčnosť portálu. Ďalšou nevýhodou tohto portálu je to, že je postavený na open riešení [Joomla](#). Toto má však z technologického hľadiska množstvo chýb a neumožňuje veľkú variabilitu webu.

**Zhodnotenie portálu:** Na tomto portály je vidieť, že išlo o pokus o vytvorenie informačného turistického portálu, ktorý skrachoval na nedostatočnej technickej a technologickej podpore riešenia. Teraz je portál pravdepodobne v stave prežívania. Preto predpokladáme, že by nemal ohroziť momentálne ani v ďalšej budúcnosti funkčnosť nášho portálu. To znamená ani výrazným odlivom užívateľov a ani zákazníkov.



skonline.sk [7]

Nie je úplne turistickým portálom. Ide predovšetkým o prezentáciu kúpeľov, rekreačných zariadení a hotelov. Prídatkovou službou je prezentácia okolia a zaujímavostí.

Obr. č. 4 Hlavná stránka portálu

SKonline network : Kúpele | Ubytovanie | Slovensko | Catering | Austrália | Referaty |

**SKonline.sk**  
váš sprievodca po Slovensku

**Eurokalkulačka**  
0.00 Prepočet  
= 0.00 EUR  
Kurz: 1 EUR = 30.126 Skk

UBYTOVANIE KÚPELE DOVOLENKA FIREMNÉ AKCIE FOTOGALÉRIE SPOLUPRÁČA KONTAKT

**KÚPELE ČO VIDIĚT**

- Regióny
- Skanzeny
- Jaskyne
- Hrady a zámky
- Chránené územia
- Vodné plochy
- Mestá a obce
- Sakrálné pam.
- Iné pamiatky
- Hory
- Doliny a tiesňavy
- Folklor

**ČO ROBIĚT**

- Termály
- Turistika
- Lyžovanie
- Paragliding
- Cykloturistika
- Jazdenie
- Paintball
- Vo vzduchu
- Na vode

**KDE BÝVAĚT**

- Ubytovanie
- Kempingy

**FOTOGALÉRIE**

Slovensko ako miesto pre oddych a dovolenku? Určite áno! Slovensko ponúka široký výber ubytovania, Slovensko ma svetoznáme kúpele, Slovensko ponúka široké spektrum služieb v cestovnom ruchu. Neváhajte a **zažite Slovensko s SKonline!**

**Víkend pre dvoch. Piešťany**  
2.450 Sk / os / víkend?

**Silvester a vianoce v kúpeľoch na Slovensku**

**Akcie a LASTMINUTE**

**Kúpele**  
Vyberte si v nenavýšených cenách z najširšej ponuky kúpeľných zariadení a pobytov na Slovenskom internete. Zdravie, relax, pohoda ...  
[viac >>](#)

**Jaskyne**  
V podzemí Slovensko tiež ukrýva svoje krásy ...  
[viac >>](#)

**Skanzeny**  
Spoznajte "staré Slovensko" a život svojich predkov ...  
[viac >>](#)

**Hory a turistika**  
Ak máte radi aktívny oddych či dobrodružstvo ...  
[viac >>](#)

**Termálne kúpaliská**  
Oddýchnite si spolu s rodinou, či priateľmi ...  
[viac >>](#)

**Sakrálné pamiatky**  
Príďte si pozrieť staré kostolíky, ktoré ...  
[viac >>](#)

**Doliny a tiesňavy**

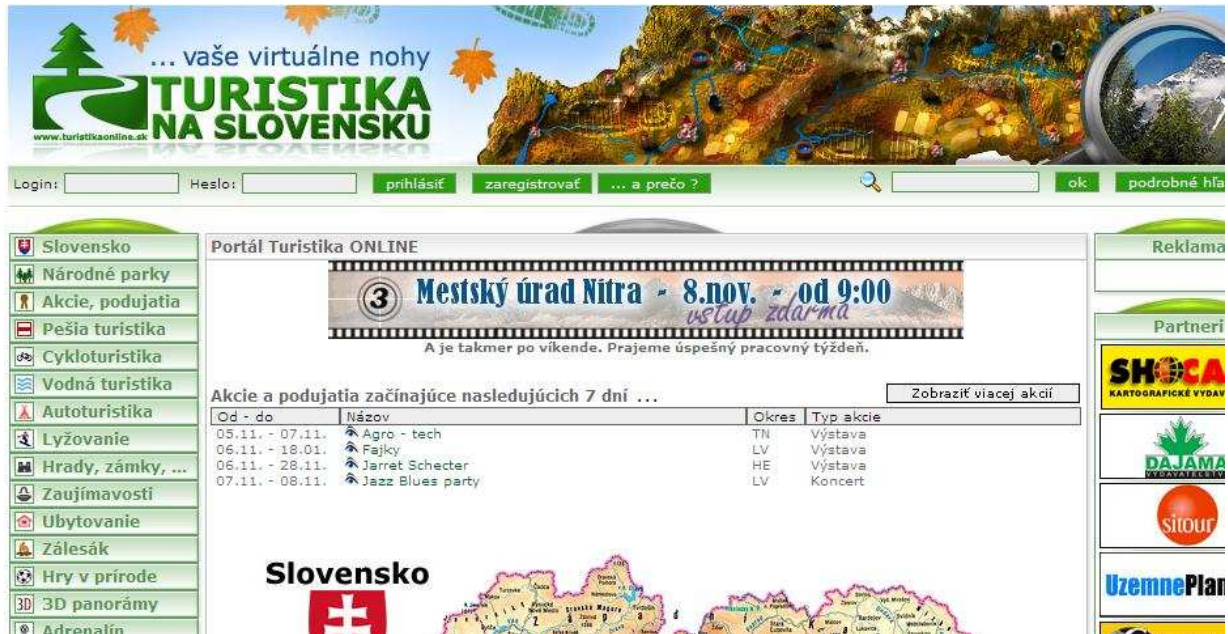
Výhodou tohto portálu je dlhodobá klientela zákazníkov. Jednotlivé ponúkané prezentácie firiem, sú rozdelené do prehľadných kategórií. V prípade hľadania ubytovania alebo konkrétnych turistických destinácií, je možné ich podľa kategórií rýchlo nájsť. Ostatné informácie však nie je možné bez predošlého určenia vyhľadať, z dôvodu neexistencie akéhokoľvek vyhľadávania. Opäť tu však nie je akákoľvek interakcia užívateľa s portálom. Žiadne fóra, komentáre k informačným objektom, hodnotenia. Tento nedostatok znižuje počet návštevníkov webu a tým pádom obmedzuje možnosti prezentácie zákazníkov portálu.

**Zhodnotenie portálu:** Ide o portál, ktorého zámerom nie je prezentovať turizmus ale hlavne rekreačné a hotelové zariadenia. Pýši sa však veľkou klientelou a dlhoročnou funkčnosťou. Tento portál je jeden z najreálnejších konkurentov nášho portálu.

## Turistika ONLINE [8]

Naozajstný turistický portál. Podrobné informácie o turistických destináciách na Slovensku a zariadeniach turistického ruchu. Portál sa snaží jak o prehľadné rozdelenie jednotlivých tém tak o interakciu s užívateľom.

Obr. č. 5 Hlavná stránka



**Výhody:** Portál je rozdelený do množstva tém, ktoré majú prehľadné pod kategórie. Delí Slovensko do turistických regiónov ale aj do štátnych regiónov. Informácie na portály sú tvorené prevažne administrátormi portálu alebo turistami, čo odlišuje portál od predošlých hlavne z užívateľského hľadiska.

**Nevýhody:** Medzi nevýhody na prvom mieste opäť dominuje vyhľadávanie. Portál sa príliš spolieha na rozdelenie jednotlivých tém do pod kategórií, avšak vyhľadávanie nie je ani na základnej úrovni a rozšírené vyhľadávanie neexistuje. Užívateľ nemá možnosť triedenia ani vlastného filtrovania dát. Aj keď sa portál snaží o základnú interakciu s užívateľom, chýba tu fórum, hodnotenie jednotlivých informačných objektov, napojenie na zaujímavosti z okolia. Ďalšou nevýhodou je, že jednotlivé časti portálu nie sú medzi sebou prepojené. To znamená, že ak nájdeme informácie o vybranej destinácii, ubytovanie musíme opäť vyhľadávať v sekcii pre ubytovanie.

Posledná výhrada smeruje k dátam. Keďže ide o turistický portál, ktorý administrujú prevažne peší turisti, informácie o pešom turizme prevažujú. Tým pádom slúžia ostatné informácie, len ako

doplnkové. Napríklad sekcia Akcie a podujatia je zameraná len na turistické akcie ktoré sa konajú dlhodobo alebo celoročne. Toto budí dojem, že dáta portálu sú obnovované len v dlhých časových intervaloch.

**Zhodnotenie portálu:** Aj keď je v podstate web jediným naozajstným turistickým portálom, nevyužíva svoj potenciál na dostatočnej úrovni. Kvalitné informácie sú ťažko dostupné pre návštevníka. Preto má portál malú návštevnosť a tým pádom aj malú klientelu. Ak sa však zmení v budúcnosti pohľad majiteľov, je možné považovať tento web za silného konkurenta.

### Vysoke Tatry [9]

Internetový portál, ktorý sprostredkováva informácie o lokalite Vysoké Tatry. Ide však len o stránky, ktoré síce obsahujú množstvo užitočných informácií, avšak bez možnosti vyhľadávania.

Obr. č. 6 – Hlavná stránka



Rozdelenie informácií je podľa lokalít Vysokých Tatier. To tiež znemožňuje sa rýchlo dostať k hľadaným informáciám. Keďže nejde priamo o portál, ale len o internetové stránky, ktoré sú na voľnej doméne, to znamená, že obsahujú aj reklamy, ktoré nesúvisia s obsahom stránky. Nekvalitné spracovanie stránok ako po technickej, tak po užívateľskej stránke jednoznačne radí tieto stránky medzi nepodarky.

## Elektronický informačný portál o Vysokých Tatrách [10]

Opäť portál technicky založený na riešení Joomla.

Obr. č. 7 – Hlavná stránka

The screenshot shows the main page of the website. At the top, there is a navigation menu with links: Domov, Novinky, Download, Odkazy, FAQ, Štatistika, Mapa stránky, Link Exchange. Below the menu, there are three main columns. The left column contains a sidebar with categories: Vysoké Tatry (Atrakcie, Cykloturistické trasy, Kultúra a oddych, Lyžiarske strediská, Turistické trasy, Vysokohorské chaty), Ubytovanie (Dolný Smokovec, Stará Lesná, Tatranská Lomnica, Veľká Lomnica), Rezervácia ubytovania (contact numbers, email, dates), and Google (Reklamy Google). The middle column features a large image of a wooden signpost in a forest. To the right of the image is a text block in Slovak: 'Vysoké Tatry predstavujú v Európe jedinečnú kombináciu prírodných krás. Vyznačujú sa ideálnymi podmienkami na turistiku, horolezectvo, mountain biking, lyžovanie, rekreáciu a liečbu niektorých chorôb. Dynamicky sa v Tatrách rozvíjajú aj ďalšie atrakcie ako je golf či skijoring. Hory dali názov aj mestu Vysoké Tatry, ktoré vzniklo integrovaním 15 tatranských osád do jedného celku. Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica patria medzi najvýznamnejšie strediská cestovného ruchu. Tatry však pútajú záujem návštevníkov predovšetkým svojou krásou. Či už vám ulahodí prostredie nebotyčných tatranských vrcholov, hlbokých dolín, spev vtákov či farba tatranských lúk, stále majú Tatry čo ponúknuť znova a znova. Len si predstavte! Ráno vstanete, otvoríte dvere na balkón a máte Lomnický, Slavkovský a Kežmarský štít ako na dlani. K tomu nádhernú modrú oblohu, usmiate slniečko a pred penziónom utešená zelená trávica, listnaté a ihličnaté stromy, kvitnúce kríky, žlté hlávky púpav... Aby ste sa v Tatrách dobre cítili je tu www.e-tatry.sk.' Below the text are three small advertisements for accommodation: 'penzion nizke tatry', 'Ubytovanie na Slovensku' (www.limba.com), and 'Ubytovanie na Slovensku' (www.hotelonline.sk). At the bottom, there is a section titled 'Vysoké Tatry ubytovanie' with the text 'Ubytovňa Biela Stena Tatranská'.

Tento portál znova naráža na obmedzenia technológie. Neobsahuje síce až tak veľké množstvo informácií, ako predošlý portál, avšak jednoduché vyhľadávanie a zlé radenie informácií do kategórií odsudzujú tento portál na podpriemerný. Nedisponuje žiadnou reklamou a návštevnosť nepresahuje 1000 návštevníkov za mesiac.

### 1.5.3 Zhodnotenie konkurencie na Slovensku

Aj keď by sa na prvý pohľad zdalo, že konkurencia na Slovensku je pre náš zamýšľaný portál dostatočne veľká, opak je pravdou. Všetky uvedené stránky majú návštevnosť menšiu ako 10 000 návštevníkov mesačne a ani jedna z nich nie je portálom určeným na elektronické podnikanie. Všetkým portálom jednoznačne chýba väčšia interakcia s užívateľom a vyhľadávanie informácií je na minimálnej úrovni. Pre tieto veľké nedostatky stránky nie sú schopné komerčného využitia a väčšinou slúžia ako informačné zdroje, len pre malú komunitu ľudí.

### 1.5.4 Fungujúce príklady turistických portálov

Z analýzy konkurencie je viditeľné, že komerčné portály na Slovensku zatiaľ elektronickú komerciu nemajú ako hlavný zámer, ale len ako doplnkovú činnosť. Existujú však príklady funkčných portálov jak na Slovensku, tak hlavne v Českej Republike.

## Motoride.SK [11]

Motoride je Slovenský portál pre motocyklistov. Aj keď nie je zameraný priamo na turizmus, existujú tu sekcie venované športom a mototuristike.

Obr. č.8. Motoride – hlavná stránka

motoride.sk | Články | Tipy | Galéria | Klub | Aktivity | Inzercia | Firmy | Fórum | Chat | Kalendár | ISSN 13

# MOTORIDE.SK

SERVER PRE VŠETKÝCH MOTORKÁROV

## VÝPREDAJ MODELOV KTM 2008!

### Superponuka!

#### Najnovšie Články

**02.11.2008** - **THEBANDIT** Čitatelia: 345 [Vaše stroje]  
**[Aprilia Atlantic 250 - skúter nielen do mesta](#)**  
Tento maxiskúter mi prirástol k srdcu. Veľa informácií však o ňom na internete nenájdete, tak snáď sa niekomu hodí "zopár" postrehov odo mňa ako majiteľa.

**02.11.2008** - **gabo1985** Čitatelia: 766 [Technika - Dobré Rady]  
**[Zváranie plastov rýchlo, jednoducho... a hlavne doma!](#)**  
V mojom článku Vás oboznámim s technikou, ako sa dajú jednoducho zvärať prasknuté a zlomené plasty motocyklov, hlavne doma a bez väčších výdavkov.

#### Motocykle

Testy | **Novinky** | Bleskovky

**28.10.2008** - **Cacao** Čitatelia: 2289 [Bleskovky - Novinky]  
**[Nové: Ducati 1098 Streetfighter už dnes večer](#)**  
Talianskemu výrobcovi sa opäť nepodarilo udržať fotku svojho stroja

#### Šport

Cesta | **Off-road**

**28.10.2008** - **Redakcia** Čitatelia: 730 [Šport - Motocross]  
**[Sony Ericsson Freestyle Kings znovu v Košickej Steel Aréne!](#)**  
Freestyle motocross si na Slovensku

Za najdôležitejšiu časť portálu pokladám fórum pre registrovaných užívateľov. Návštevník portálu jednoznačne vidí, že portál je denne udržiavaný, jak prísunom nových článkov a recenzií, tak z pohľadu fóra.

Vyberte si tému diskusie:

-  **Len Tak**  
Diskusia len tak o všetkom okolo motoriek...
-  **Moto turistika**  
Chystáte sa na nejakú cestu, alebo len hľadáte radu ako a kam vycestovať ?
-  **Moto poradňa**  
Máte problém s Vaším strojom ? Skúste sa opýtať. Ostatní motorkári Vám možno budú vedieť pomôcť.
-  **Motošport**  
Pokec o športových podujatiach všetkých kategórií.
-  **Ukradnuté moto**  
Miesto, kde môžete skúsiť nájsť svojho ukradnutého miláčika...
-  **Nehody**  
Sú chvíle v živote strážnych anjelov, keď nedokážu pohotovo reagovať prípadne nestihnú dôstojne zastaviť. Sú chvíle, kde môžete skúsiť nájsť svojho ukradnutého miláčika...  
Nech je toto fórum miestom tichej spomienky na tých, ktorí nedošli do cieľa, ale aj miestom vďačnosti za ich životy.
-  **Výjazdy**  
Chcete si cez víkend zajazdiť len nevíte s kým a kam? Pozrite si príspevky v tejto diskusii a | zúčastní sa jazdy, kedy, odkiaľ, kam by ste chceli ísť a prípadne čo tam...  
**Téma má aktivované automatické mazanie diskusií, ktoré sú neaktívne viac ako 60 dní.**
-  **Diskusie k článkom**  
Tu nájdete všetky reakcie návštevníkov Motoride.sk na jednotlivé články...
-  **Diskusie k Fotosúťaži**  
Tu nájdete všetky reakcie návštevníkov Motoride.sk na fotografie zaradené do fotosúťaže...
-  **Diskusie k Bodom Záujmu**  
Tu nájdete všetky reakcie návštevníkov Motoride.sk na body záujmu alebo prejdené trasy...
-  **O motoride.sk**  
Táto téma obsahuje diskusie ohľadom servra motoride.sk. Tu je priestor pre Vaše pripomienky.
-  **Zábava - Video, Audio, Foto**  
Do tejto témy môžete pridávať linky na rôzne zábavné alebo poučné moto videá alebo fotky, |
-  **Off topic - Mimo tému**  
Obsahuje všetky diskusie ktoré priamo nesúvisia s motorkami.

Ďalšou výhodou je registrácia užívateľov. Každý komentár vo fóre, článok na portály, alebo len jednotlivé recenzie sú označené, registrovaným užívateľom. Je možné z užívateľského profilu vyzistiť, odkiaľ daný užívateľ je, akú má motorku a jeho záujmy. Profil umožňuje aj odosielanie interných správ medzi registrovanými užívateľmi. Takto sa zvyšuje návštevnosť portálu, len vďaka internej komunikácii medzi užívateľmi.

Poslednou a najlepšou výhodou tohto portálu sú typy informácií a ich prezentácia na portály. Informácie sú rozdelené na články redakcie, recenzie redakcie a novinky redakcie. Potom existujú užívateľské články, užívateľské recenzie a cestopisy. Tak isto má portál sekciu poradenstva, kde radi skúsenejší členovia tým menej skúseným.

Jedinou „ale dosť veľkou nevýhodou portálu je slabé vyhľadávanie starších informácií a nemožnosť radenia článkov podľa kategórií, avšak ako som povedal, nejde čisto o turistický portál a preto sa tu takéto informácie dohľadávajú len zriedka.

Tento portál, je však jednoznačnou ukázkou kvalitného portálového riešenia na komerčnej báze. Jeho úspešnosť potvrdzuje zväčšujúci sa počet členov a počet zobrazovaných reklám na stránkach.

## kudyznudy.cz [12]

Turistický portál Českej republiky. Je jednou z častí oficiálneho Českého Webu **Czechtourism**. Portál je predstaviteľom moderného sprostredkovania informácií. Keďže ide o vládny projekt, nie je tento portál komerčným riešením. Avšak vďaka svojej kvalite a množstvu užitočných informácií dosahuje návštevnosť 500 000 rôznych návštevníkov mesačne. Toto množstvo predbiehajú už len spravodajské portály ako **iDnes**.

Obr. č.10. KudyzNudy – hlavná stránka

The screenshot shows the main page of KudyzNudy.cz. At the top, there is a navigation bar with links for RSS, Tisk, Kontakt, Mapa stránek, and Rozšířené vyhledávání, along with a search bar. Below this is a large banner image of a person riding a horse in a field, with the text 'Kudy z nudy' and 'Česká republika'. The page is divided into several sections: 'Aktuality' (News) with a list of recent articles, 'Vyhledávání' (Search) with filters for activity type and region, and 'Jak plánujete trávit zimní dovolenou?' (How do you plan your winter vacation?) with a bar chart showing preferences for different vacation spots.

Najväčšou výhodou portálu je veľké množstvo informácií, ktoré sú prehľadne rozdelené do kategórií a pod kategórií. Vďaka rozdeleniu a vynikajúcemu rozšírenému vyhľadávaniu, je možné dohľadať akcie, aktivity, kultúrne podujatia alebo typy na výlet z celej časti českej republiky, dokonca k danému časovému rozmedziu.

Obr. č .11. KudyzNudy – rozšírené vyhľadávanie

### Rozšírené vyhľadávaní aktivít

Na celém webu
Pouze fotografie
Pouze akce
Pouze premiéry
Pouze aktivity

Hľadaný výraz:  Vyhledej

Zobrazit stránky aktualizované od - do

od:  do:  nebo v období: jakékoli

Počet výsledků na stránce: 10

---

#### Hledat podle hodnocení a návštěvnosti

Počet hvězdiček aktivity je: >=

Počet hodnocení aktivity je: >=

Počet zobrazení aktivity je: >=

---

#### Hledat podle parametrů

Doporučujeme pro	Vyberte si typ aktivity	Aktivity vhodné
<input type="checkbox"/> Mladé a aktivní <input type="checkbox"/> Sportovní rodiny <input type="checkbox"/> Zvědavé rodiny <input type="checkbox"/> Starší a pokročilé <input checked="" type="checkbox"/> Pro všechny	<input type="checkbox"/> Adrenalin <input type="checkbox"/> Koupání a vodní sporty <input type="checkbox"/> Cykloturistika <input type="checkbox"/> Fitness a sport <input type="checkbox"/> Golf <input type="checkbox"/> Gurmánská turistika <input type="checkbox"/> Jezdectví a pobyty na farmě <input type="checkbox"/> Lázeňská turistika a wellness <input type="checkbox"/> Organizovaná turistika <input type="checkbox"/> Pěší turistika <input type="checkbox"/> Vodní turistika <input type="checkbox"/> Za poznáním <input type="checkbox"/> Za zábavou <input type="checkbox"/> Zimní sporty <input checked="" type="checkbox"/> Všechny typy aktivit	<input type="checkbox"/> Pro krásný letní den <input type="checkbox"/> Když prší <input type="checkbox"/> Když mrzne a sněží <input type="checkbox"/> Na jaře <input type="checkbox"/> Na podzim <input checked="" type="checkbox"/> Kdykoliv

#### Návod k rozšírenému vyhľadávaniu

**Zavřít** ✕

Výběrem záložky si můžete zvolit, ve které části webu chcete vyhledávat.

Vyhledávat lze podle jednoho, či více kritérií. U každého kritéria je možné vybrat i více položek.

Pokud chcete vyhledávat podle obce, klikněte na pole "Vybrat obec", v nově otevřeném okně vyhledejte obec a potvrďte výběr kliknutím na vámi vybranou obec.

Výbornou pomôckou ku každému informačnému objektu sú udalosti v okolí a fotografie. Fotografie existujú buď priamo k objektu, alebo sa zobrazujú fotografie z blízkeho okolia. Každý informačný objekt môže obsahovať vlastnú diskusiu. Ďalším spôsobom interakcie s užívateľmi je hodnotenie aktivít, kultúrnych podujatí a fotografií. U fotografií prebieha každomesačne súťaž o najkrajšie foto vyhodnocované na základe užívateľských hlasovaní. Toto výrazne zvyšuje návštevnosť a obľúbenosť časti portálu Fotografie. Hodnotenie informačných objektov tak isto umožňuje triedenie informácií podľa najobľúbenejších alebo najlepších napr. v rámci regiónu. Toto pomáha rýchlo dohľadať nové informácie pre návštevníkov webu, čo zvyšuje obľúbenosť portálu.

Jedinou nevýhodou portálu je nemožnosť registrovania sa užívateľov, vlastné užívateľské diskusie a články. Avšak navzdory tomu, web netrpí nedostatkom návštevníkov a vďaka informáciám a dobrému vyhľadávaniu je jedným z najúspešnejších portálov v Česku a na Slovensku.



## Turistika.cz [13]

Ide opět o Český portál, který na rozdíl od Kudyznudy využívá plně interakci uživatelův. Podobně jako Motoride na Slovensku dává přednost diskusím, uživatelským článkům a fotografiám.

Obr. č.12. Turistika.cz – hlavní stránka

Registrovat | Přihléd

hledat vyhledat

Nové: 1184 nových fotek 7 cestopisů 19 tipů na výlet 99 turistických cílů 2 rad cestovatelům 6 900 příspěvatelů

-- Turistické oblasti -- -- Kontinenty a Státy světa --

**Tipy na výlet (458)**  
Celá ČR, ale z... Česká republika 03.11.  
Hora Říp, 02.11.

**Turistické cíle (12801)**  
Kapadokie, 03.11.  
Pamukale, 03.11.

**Rady cestovatelům (229)**  
Riegrova stezka..., 03.11  
Říp, 02.11

**Ubytování a restaurace (4521)**  
Hotel Mlýn, 03.11.  
Horská chata..., 31.10.

**Nová foto a videa (145627)**

**Pořádané akce (2202)**  
Pražský student, 05.11.  
Harlem Gospel Choir, 03.11.

**Hrady a zámky (1902)**  
Rosa coeli, 03.11.  
Videň - Obří..., 03.11.

**Cestopisy (181)**  
Severní Alpy - Mont..., Francie, 01.11.  
Zamykání Roháčů..., 30.10.

**Turistické mapy**  
Turistické trasy  
Virtuální průlety

**Doprava a zájezdy**  
Poznávací zájezdy  
Novinka: diskuzní fórum

**Přidat nový obsah**  
(foto, cestopis, radu, ..)

**Naši Turisté a Cestovatelé**

**Vaše náměty**  
Máte-li jakoukoliv připomínku, náp nebo námět, napište nám...  
Váš e-mail @  
Vzkaz  
Odeslat

**Anketa**  
Co dělat o podzimních víkendech?  
» jedeme na chatu, chalupu 14% (59)  
» na výlet do přírody 50% (207)  
» za kulturou do muzea, galerie 5% (21)  
» za památkami na hrady a zámky 8% (33)  
» na kulturní a sportovní akce 4% (18)  
» v klidu doma u Turistika.cz 18% (75)

Portál síce trpí nekvalitním vyhledáváním a horším dělením dat, avšak interakce uživatelův dostatočně zvyšuje návštěvnost. Tento portál je opět fungující ukázkou portálu s komerčním zameraním. Množstvo reklám a návštěvníkov potvrdzuje úspěšnosť myšlienky.

## **2 Teoretické možnosti riešenia**

V tejto kapitole sa budeme zaoberať riešením portálov a elektronickej komercie z celkového a teoretického hľadiska. To znamená, že sa budeme snažiť o priblíženie aktuálnych trendov a riešení jak v technickej oblasti, tak prezentačnej. V neposlednej rade komerčnom pojatí aktuálnych trendov. Na jednoznačných príkladoch z praxe si ukážeme funkčnosť a využitie jednotlivých komerčných riešení ale aj praktické portálové riešenia.

### **2.1 Technické trendy pre vývoj portálov**

Portálové riešenia sú úzko späté s internetom a momentálne každá nová softvérová aplikácia využíva pre svoj nevyhnutný chod internetovú komunikáciu. Táto komunikácia je spojená buď s využívaním internetových protokolov HTTP a HTTPS alebo pomocou iných protokolov využívajúcich sieťové služby a služby internetu.[2] Preto sa v nasledujúcich častiach tejto kapitoly budeme zaoberať hlavne oblasťou spätou priamo s internetovými službami a ich náväznosťou na náš portál.

#### **2.1.1 Aktuálny pohľad na portálové riešenia**

S pokračujúcim vývojom webových technológií a so zdokonaľujúcou sa bezpečnosťou prenosu dát, stúpajú možnosti využitia portálov. Z prvotnej prezentácie údajov, cez interakciu s užívateľom, po sprostredkovanie webových služieb tzv. A2A (application to application – softvérová aplikácia pre softvérovú aplikáciu). [2] Zakomponovaním webových služieb do portálu, sa tento stáva plnohodnotným informačným systémom nielen na úrovni sprostredkovania statických dát (teda dát v podobe textu na webe alebo údajov o užívateľoch webu), ale aj na úrovni dynamických dát, teda on-line aktualizovaných dát, nielen priamo z portálu, ale aj z iných aplikácií. [2] Príkladom takýchto dát môže byť prezentácia počasia na mieste z ktorého je aktuálny užívateľ pripojený na internet, alebo sprostredkovanie aktuálneho stavu priechodnosti ciest na vybranej trase. Výborným príkladom je spojenie s riešením “Google maps“ z ktorého sa dajú využívať webové služby pre vyhľadanie aktuálnej polohy, alebo preferovanej trasy výletu. Výsledný portál teda nie je informačným systémom v pravom slova zmysle, ako poznáme aktuálne informačné systémy. Vďaka technológii webových servisov sa z portálu stáva integračné riešenie viacerých informačných systémov do jedného, komplexného a hlavne

prehľadného užívateľského rozhrania dostupného z akéhokoľvek internetového prehliadača. Týmto sa stáva v aktuálnej dobe, portál najsilnejším informačným riešením pre tvorbu a rozvoj informačných systémov. [2]

### **2.1.2 Webové jazyky Java a .NET**

Ako bolo povedané, portál spája informačné systémy s webovými technológiami. To znamená, že na tvorbu portálov je najvhodnejšie spojiť technológie, ktoré obsahujú podporu nielen na tvorbu rozsiahlych informačných systémov, ale aj technológie pre podporu tvorby webových aplikácií. Takáto technológia sa nevolí len z dôvodu zníženia ceny implementácie takéhoto produktu. Technológie pre obe vrstvy portálu nám v budúcnosti zjednodušia údržbu a ďalší rozvoj riešenia. Táto technológia má však aj nesporné výhody v oblasti znižovania nákladov z dôvodu menších nárokov na učenie sa nových programovacích a integračných postupov pri oboch vrstvách. Menšie nároky na programátora a tak isto rozšírenosť a podpora daných riešení vo svete internetu rastie exponenciálnou rýchlosťou.

Dvaja najrozšírenejší reprezentanti v tejto triede technológií sú jazyky Java a sním spojená technológia J2EE (Java to Enterprise Engineering) a jazyk C# a technológia Microsoft .NET. Oba jazyky obsahujú prostriedky pre tvorbu serverových ale aj klientských aplikácií na vysokej úrovni v takom rozsahu, že uľahčujú tvorbu portálových riešení a portálov slúžiacich ako kompozitná aplikácia, čo predpokladáme aj v našom prípade maximálne využiť. Keďže sa obe tieto riešenia tešia širokej podpore, predpokladáme jednoduchšie získanie pracovníkov so znalosťami daných technológií a tak isto podporu od poskytovateľov a prenajímateľov internetových serverov na ktorých by mal portál fungovať.

### **2.1.3 Systém CMS(Content management systém)**

Jadrom portálu a teda aj hlavným informačným systémom je CMS (Content management systém). Čiže systém pre podporu a menežment obsahu. Ide o informačný systém, ktorý je schopný jednoducho a rýchlo ukladať, vyhľadávať a prezentovať akékoľvek informácie v akejkol'vek podobe. Od čistého textu, cez dokumenty až po zvukové a video záznamy. Ide teda o informačný systém, ktorý v sebe obsahuje databázové moduly pre ukladanie akého koľvek typu elektronických dát, moduly pre fulltextovú indexáciu a vyhľadávanie pomocou rôznych typov kritérií a v neposlednom rade moduly pre prezentáciu dát. Väčšina aktuálnych internetových portálov sú vlastne CMS s webovou prezentáciou dát. Reprezentantmi týchto systémov s Java

technológiou je voľne šíriteľné riešenie OpenCMS [15] a najmodernejší CMS firmy Alfresco [16] spojený s DMS ( Document management system). Reprezentantom v .NET technológii je portál firmy Microsoft, Shere point portal.

Najdôležitejšou súčasťou CMS systému je vyhľadávanie obsahu a indexácia obsahu. Možnosť vyhľadávania podľa veľkého množstva kritérií a vzorov je jednou z kľúčových vlastností nášho portálu. Ďalšou výhodou týchto systémov je podpora webových technológií a dostupnosť nástrojov pre ďalšie rozširovanie systému do podoby vhodnej pre užívateľa.

#### **2.1.4 Web service – webový servis**

Ak považujeme CMS systém za jadro portálu z pohľadu informačnej základne, môžeme považovať webové servisy za jadro portálu s pohľadu sprostredkovania funkcií. Tieto funkcie môžu byť akéhokoľvek druhu a sprostredkovať takmer nevyčerpatel'né množstvo služieb. Webové servisy sú vlastne volania funkcií informačných systémov kdekoľvek na internetovej sieti. Komunikácia portálu a webového servisu prebieha na základe vopred dohodnutej komunikácie. Hlavnou výhodou takejto služby je to, že sprostredkovanie funkcie je často lacnejšie ako jej samotná implementácia do nášho portálu. Niektoré funkcie sú tak špecifického charakteru, že by nebolo možné aby fungovali samostatne na našom webe. Posledný a hlavný dôvod je to, že vyhľadávanie a komunikácia odberateľa funkcie s dodávateľom funkcie môže byť manuálna, to znamená, že programátor určí všetky kritéria prenosu dát, alebo automatická, tzv. A2A. Čo v praxi znamená, že portál si je sám schopný vyhľadať podľa zadaných požiadavkou sprostredkovateľa webovej služby, naviazať s ním spojenie a konzumovať výsledky. Tento jav je stavebným kameňom kompozitného portálového riešenia, ktoré spája jak výhody dátového informačného systému v podobe CMS, tak informačného systému adaptovateľného na potreby používateľa.[2]

Praktický príklad využitia webovej služby na našom portály: Predpokladáme, že portál bude sprostredkovať dáta o aktuálnom počasí v mieste, kde je návštevník stránok prihlásený k internetu. Keďže technicky nie je možné zabezpečiť, aby sme kolektovali predpovede počasia z celého sveta, bude musieť portál konzumovať služby od lokálnych meteorologických ústavov. To znamená, že portál automaticky vyhľadá všetkých poskytovateľov služieb na zobrazenie aktuálneho počasia, alebo dnešnej predpovede. Podľa údajov zistených od užívateľa zavolá portál

webovú službu, ktorá poskytuje údaje o počasí na základe regionálneho zaradenia, alebo súradníc z mapy a dané údaje zobrazí v podobe údajov prijateľných pre zobrazenie na portály.

Ďalším príkladom využitia webovej služby je objednávanie lístkov na kultúrne podujatia, alebo rezervácia izby v hotely. Ak predpokladáme, že hotel sprostredkováva službu ktorá je schopná rezervovať v jeho systéme voľné lôžka, portál pri vyhľadávaní ubytovania, môže priamo podporovať rezerváciu miest v tom, či onom zariadení. Rezervácia lístkov na kultúrne podujatie je v podstate rovnaký typ služby.

Portál však nemusí byť len konzumentom služieb od iných informačných systémov. Je možné naimplementovať rôzne služby, ktoré bude portál sprostredkovať. Jedným s príkladov môže byť služba zadávania dát, pre zákazníkov portálu. Ako napríklad vytvorenie novej aktivity alebo akcie priamo z informačného systému zákazníka. Alebo každomesačné plnenie údajov o predstaveniach v miestnom divadle.

Možnosti webových služieb sú obrovské a nesporne patria k hlavným prostriedkom funkčnej časti portálových riešení. Väčšina služieb na portáloch je riešená pomocou webových servisov. Ani v našom prípade to nebude inak.

### **2.1.5 XML**

XML (eXtensible Mark-up Language) je špecifická technológia na nezávislý prenos dát a popis dokumentov, ktoré dané dáta obsahujú. Táto technológia je nosnou časťou, jak väčšiny internetových riešení, tak aj databázových. V portáloch sa využíva hlavne v medzi programovej komunikácií a je tak isto jadrom webových služieb spomenutých v predošlej kapitole.

### **2.1.6 RSS kanály**

RSS kanály sú ďalšou technológiou založenou na XML riešení. Ide o výmenu údajov na webových stránkach, medzi jednotlivými servermi. Takto sa dajú rýchlo prenášať dáta ktoré informujú, že na webovom serveri [www.xyz.cz](http://www.xyz.cz) je na danom odkaze, ktorý je časťou RSS správy, nový článok s danou tematikou. Na portáloch sa preto tieto kanály používajú na každodenné informovanie užívateľov o nových článkoch a informáciách. Užívateľom RSS kanálov sú zväčša iné portálové riešenia, alebo špecifické informačné systémy. Príkladom využitia RSS kanálov je napríklad napojenie RSS klienta na RSS kanály spravodajských portálov ako je napr. [idnes.cz](http://idnes.cz). RSS klient môže filtrovať len dáta týkajúce sa technických článkov, ktoré sa potom budú zobrazovať ako odkazy na vedeckom webe.

## **2.2 Aktuálny vývoj elektronického podnikania**

Elektronické podnikanie prekonalo revolúciu vo veľmi krátkom čase a v štátoch Východnej Európy táto premena trvala ešte rýchlejšie.

Prvotný stav elektronického podnikania sa opiera vlastne len o sprostredkovávanie internetového spojenia a jednoduché elektronické obchody, založené na objednávkovom systéme, bez možnosti priamej platby. S rozvojom webových stránok, sa rozbehol aj obchod s prezentáciou jednotlivých firiem alebo výrobkov v podobe internetovej reklamy.

Keďže rozmach elektronických obchodov nadobúdala veľkých rozmerov, vyskytla sa potreba vzniku elektronického bankovníctva a teda platobných transakcií. To podporilo obchodovanie s virtuálnymi účtami a virtuálnymi kreditnými kartami. So zlepšovaním služieb v oblasti rýchleho internetového spojenia sa začala rozvíjať IP telefónia, a množstvo nových služieb, ktoré sú závislé na virtuálnom bankovníctve.

To znamená, že posledným štádiom vývoja internetového bankovníctva je poskytovanie rozličných služieb.

Z pohľadu portálových riešení, je to hlavne sprostredkovanie cielenej reklamy, zobrazovanie informácií špeciálneho druhu, zaraďovanie reklamy a informácií na rôzne miesta pri vyhľadávaní údajov. Ďalším vylepšením je sprostredkovanie služieb z odvetvia, ktoré prezentuje portál.

Niektoré nové formy internetového podnikania si preberieme podrobne v príkladoch k jednotlivým typom internetového podnikania.

### **2.2.1 Prezentácia reklamy**

Prezentácia reklamy na webových stránkach je jednou z najstarších foriem elektronického podnikania.[1][2][3] Prezentácia reklamy je závislá od počtu návštevníkov na stránkach, a tak isto od koncepcie stránok. Nie všetky reklamy sa dajú zaviesť do všetkých stránok webu. To znamená, že väčšinou ide o takzvané hlavné banery. Tie sú zväčša prezentované na hlavných stránkach alebo na stránkach predstavujúcich vstupnú časť pre pod kategóriu webových stránok. A takzvané vedľajšie banery, kde sa daná reklama zobrazuje v ktorejkoľvek časti webu. V portálových riešeniach a na stránkach obsahujúcich vyhľadávače v poslednej dobe vznikajú takzvané ciele banery. Tieto poskytujú ciele formy reklamy, ktoré sú naviazané presne na vyhľadávací príkaz (vyhľadávací reťazec). Každá reklama totiž obsahuje metadáta podobné s dátovými objektmi ktoré návštevník na portály vyhľadáva. Pri zadaní vyhľadávacieho reťazca

sa teda nehľadá len v dátovej časti, ale aj v reklamnej a teda, sú zobrazené len tie reklamy súvisiace s vyhľadávanými informáciami. [2] Táto forma reklamy sa stáva veľmi obľúbená z dôvodu jej dostupnosti hlavne po finančnej stránke, tak aj kvôli tomu, že existujú štatistiky zobrazovania jednotlivej reklamy. To znamená, že zadávateľ reklamy je schopný si overovať, či je jeho reklama efektívna a či netreba urobiť iné opatrenia aby bola efektívnejšia. Asi najväčším sprostredkovateľom cielených banerov na Českých a Slovenských weboch je firma seznam.cz. [17]

Seznam ponúka cielenú reklamu ako službu pre širokú verejnosť. V rámci tejto služby je nutné si predplatiť kredit v akejkoľvek výške a vložiť obrázkový baner. Na tento baner sú naviazané metadáta v podobe kľúčových slov, ktorých môže byť neobmedzené množstvo a ktoré sú prehľadávané pri zadaní vyhľadávacieho príkazu akéhokoľvek užívateľa. Ďalšími dátami reklamy je možnosť zadania internetového odkazu a podrobné údaje o zadávateľovi. Služba funguje tak, že po uložení baneru si zadávateľ môže vybrať z viacerých modelov zobrazovania. Ak chce aby sa po vyhľadaní jeho kľúčových slov zobrazil baner medzi reklamami od prvého až piateho miesta, platí sa za zobrazenia 1 Kč až 5 Kč, podľa počtu zobrazovaných reklám. S klesajúcim miestom na ploche banerov, klesá tak isto cena jedného zobrazenia.

Výhodou tohto modelu, je možnosť kontrolovať jednotlivé zobrazenia banerov podľa štatistiky a tak isto kreditný systém, ktorý po prečerpaní kreditu daný baner nezobrazuje. Takto môže aj spoločnosť, ktorá má málo finančných prostriedkov na reklamu, efektívne využiť všetky vynaložené prostriedky.

### **2.2.2 Predplatené položky vyhľadávania**

Ďalšou formou elektronického podnikania je možnosť predplatenia si miesta pri vyhľadávaní dátových objektov. [2] Dátové objekty ktoré si zadávateľia predplatia sa zobrazujú po vyhľadaní v špeciálnej časti, väčšinou na prvých miestach tak, aby ich návštevník po vyhľadaní videl. Opäť však platí pravidlo, že tieto údaje sú zobrazené len vtedy, ak vyhľadávací príkaz vyhľadá aj dané dáta. Opäť je pri tomto type prezentácie dát možnosť vytvárania štatistík a cenotvorby v podobe zobrazenia dát na daných miestach výsledkov vyhľadávania.

Príkladom webu podporujúcom takéto služby je web mobile.de, kde si môže návštevník vyhľadávať ojazdené automobily z celej Európy.

Ďalším typom predplatených položiek, je predplatenie odkazov na stránky ktoré sa po vyhľadani nezobrazia priamo vo výsledkoch vyhľadávania, ale v špeciálnej časti pre platené odkazy. Neplatí sa však v tejto službe za zobrazenie danej položky, ale až vtedy, keď si návštevník webu dá daný odkaz zobraziť a teda prejde na prezentované stránky. Priekopníkom tejto formy internetového podnikania je google.com. Táto technika je veľmi lacná a pre hostujúce portály veľmi výnosná.

### **2.2.3 Sprostredkovanie služieb**

Poslednou ale v tejto dobe najviac rozširujúcou sa formou elektronického podnikania je sprostredkovanie služieb pre tretie strany. [2] To znamená, že zadávateľ platí portálu za to, že prostredníctvom portálových stránok, návštevník portálu využíva služby zadávateľa. Príkladom takejto služby je napríklad rezervácia lístkov do kín, divadiel alebo predplatenie športových aktivít.

Aj keď je táto forma podnikania zatiaľ len v plienkach, onedlho bude tvoriť najpodstatnejšiu časť elektronického podnikania. So zabezpečením a chráneným internetovým pripojením táto forma podnikania preberie na seba všetky formy aktuálneho podnikania v oblasti služieb.

## **2.3 Aktuálne portálové trendy**

V technickej časti bolo spomenuté, že aktuálne portálové riešenia už nefungujú ako samostatné systémy, ale vďaka možnostiam internetovej komunikácie ponúkajú komplexné riešenia služieb veľkého počtu informačných systémov. To znamená, že väčšina portálov vlastne neobsahuje informačný systém ako taký, ale tvorí len takzvanú užívateľskú vrstvu ktorá sprostredkáva služby iných informačných systémov. Tvorcovia portálov sa tak majú možnosť zamerať na podstatné portálové problémy ako prenos dát, interakcia s užívateľom a v najpodstatnejšom rade interpretácia obsahu webových stránok a dostupnosť služieb na portály.

### **2.3.1 Prenos dát a komunikácia s portálom**

Hlavnou úlohou portálu je reprezentácia dát, ktoré by mal portál obsluhovať. V predošlých kapitolách sme však odhalili, že moderný portál, ako taký dané dáta vlastne neobsahuje, ale je len ich sprostredkovateľom.

Keďže portál sa pokladá za verejnú službu voľne dostupnú veľkému počtu užívateľov, kladú sa veľké nároky na možnosti získavania dát jak z portálu, tak opačným smerom. Keďže každý



informačný systém obsahuje vlastnú štruktúru dát a interpretuje dáta vlastným spôsobom, nie je možné vytvárať komunikačné kanály pre jednotlivé systémy osobne.

Väčšina komunikácie teda prebieha na základe protokolov a noriem, ktoré platia pre široké portfólio informačných produktov.

**E-mailové správy:** Tento spôsob komunikácie je najstarším a zatiaľ stále najrozšírenejším prostriedkom na obojstrannú výmenu dát. [2] Keďže zaslaný e-mail predstavuje dáta zabalené v norme ktorá presne predpisuje tvar správy, je toto riešenie ideálne aj pre strojové spracovanie. To znamená, že portál je schopný sám zasielať veľké množstvo dát bez interakcie užívateľa. Tak isto môže jednoducho dáta spracovávať, keďže sú v predpísanej forme. Ďalšou výhodou e-mailu sú prílohy. Keďže je zasielanie elektronickej pošty vo svete najznámejšia forma komunikácie, podporujú e-mailly veľké množstvo rôznych typov príloh. Takzvané MIME typy. Portál je tak schopný spracovávať nielen textové dáta správy, ale aj binárne prílohy. Tým sa rozširuje využitie elektronickej pošty aj na medzi-systémovú komunikáciu.

Ďalšou a najväčšou výhodou elektronickej pošty je jej rozšírenosť u užívateľov internetu. Takmer každý človek ktorý používa internet je oboznámený so základmi e-mailu. Tento fakt rozširuje obľúbenosť e-mailu ako internetovej komunikácie, a preto je vhodným prostriedkom na komunikáciu v smere portál – užívateľ, a tak isto aj opačnom. Na moderných portáloch sa elektronická pošta používa hlavne ako prostriedok overenia užívateľských dát pri registrácii užívateľa a notifikáciu užívateľov na nové udalosti na portály. Táto služba je využívaná nielen užívateľmi, ale aj správcami portálov, kde e-mail sprostredkováva rýchle informácie o stave portálu. Tak isto sa e-mail používa ako sprostredkovateľ spätnej väzby pri komunikácii v smere užívateľ portál, alebo ako neoddeliteľná časť portálových diskusií, kde neregistrovaný užívatelia prispievajú do diskusie pomocou portálových emailových správ určených pre danú diskusiu. Aj keď je e-mail najdôležitejším prostriedkom komunikácie medzi portálom a užívateľom, medzi-systémová e-mailová komunikácia sa z moderných portálov pomaly vytráca a to hlavne z dôvodu momentálnych nevýhod elektronickej pošty. Medzi hlavné nevýhody e-mailu patrí paradoxne jeho rozšírenosť. Vďaka nej existuje veľa možností zneužitia elektronickej pošty na nedovolenú reklamu, zámena a zneužívanie totožnosti a mnohé iné. Proti týmto nekalým praktikám sa usilovne bojuje, čo je však na úkor spoľahlivosti samotnej služby. Väčšina

notifikačných správ portálu sa tak dostáva do spamových filtrov internetových a poštových sprostredkovateľov. Tak klesajú kvality služieb portálu a s nimi aj počet stálych a nových užívateľov. Ďalšou nevýhodou je kontrolovanie obsahu príloh e-mailov. Moderné poštové servery nedovoľujú prenos niektorých typov dát, z dôvodu možného nebezpečného obsahu. Táto reštrikcia v modernej dobe vylučuje e-mail ako možné riešenie pre inter-systémovú komunikáciu. Jednou z posledných a najväčších nevýhod elektronickej pošty je nutnosť prítomnosti servera na prijímanie a odosielanie správ. Tento server je vždy veľmi zraniteľnou časťou portálu a najčastejším cieľom útokov hackerov. Preto v moderných portálových riešeniach hrajú e-maily len podpornú úlohu a predstavujú komunikačný kanál pre menej podstatné alebo z časového hľadiska menej významné prenosi dát.

**RSS kanály:** Boli spomenuté už v technologickej časti. Využívajú sa hlavne na komunikáciu medzi portálmi ako informácia o novej udalosti a nových dátach na portály ktorý daný RSS kanál vytvoril. V modernej praxi nahradili RSS kanály e-mailovú notifikáciu ktorá bola považovaná spamovými filtrami za spam. Výhodou RSS kanálov je možnosť ich strojového spracovania a tak isto veľké množstvo dostupných čítačiek, ktoré vedia samé vyhodnotiť novo pribudnuté kanály.

**Webové služby:** Ako bolo spomenuté v technologickej časti, moderné portály vytvárajú grafické rozhranie pre webové služby, ktoré sú vlastne hlavným zdrojom dát pre portál a teda tvoria komunikačné jadro medzi portálom a podpornými informačnými systémami.

**FTP a file sharing:** Posledným a najmenej rozšíreným komunikačným kanálom je priame sprostredkovanie súborov z portálového serveru. Toto riešenie sa v modernej internetovej komunikácii využíva už len zriedka, avšak treba o tejto alternatíve uvažovať, z dôvodu kompatibility so staršími systémami. FTP – file transfer protokol je používaný na rýchly prenos dát po sieti, má však veľké množstvo zraniteľných miest, ktorých zneužitie môže viesť k znefunkčneniu portálu, preto sa v moderných riešeniach využíva len v komunikácii s nepriamymi užívateľmi portálov. (Nie častý dodávateľia dát alebo dátových služieb môžu napr. využívať FTP kanál v vopred dohodnuté dni v týždni, alebo vo vymedzených intervaloch počas dňa.)

Spomenutá dátová komunikácia, je úzko spätá s funkčnosťou portálu a je základňou pre ďalšiu funkčnosť portálu a to interakciu s užívateľom a prezentácia dát.

## **2.4 Interakcia s užívateľom**

Aktuálne využívanie internetu prechádza do svojho posledného štádia. Prvotná komunikácia dvoch nezávislých počítačov v príkazovom riadku prešla na začiatku deväťdesiatych rokov k jednoduchšej prezentácii v HTML prehliadačoch, aby sa koncom deväťdesiatych rokov rozbehlo elektronické podnikanie. Okrem prvého štádia internetu, ktoré však bolo nezaujímavé pre širokú verejnosť ide v druhom a treťom štádiu len o statické zobrazovanie dát. Aktuálneho užívateľa internetu, ktorý trávi on-line väčšinu času dňa, dané stránky nudia a odradzujú ho od opätovnej návštevy daných webových stránok.

Človek je odjakživa tvor vyhľadávajúci spoločnosť a hlavne ľudí z rovnakej záujmovej skupiny akú zastáva on sám. Moderný človek stále znižuje fyzický a verbálny kontakt s ľuďmi v jeho okolí, vyhľadáva preto služby na miestach kde trávi množstvo času, teda aj na internete. Výsledkom tejto snahy je ďalšia etapa internetového vývoja, kde informačné stránky začínajú zaostávať za mnohými jednoduchými službami, ako sú rôzne chaty, diskusné fóra a webové stránky ktoré dotvárajú sami užívatelia.

Slabá interakcia s užívateľom je jednou z príčin zániku záujmu o kvalitné webové riešenia z pohľadu prepracovaných dát, avšak nekvalitnému prístupu k samotným návštevníkom. Spomínané stránky možno v dobe vzniku spĺňali všetky požiadavky návštevníkov, avšak aktuálne požiadavky užívateľov presiahli funkcionalitu stránok.

Interakcia s užívateľom je však náročná na implementáciu a tak isto na zdroje potrebné pre fungovanie portálu. Jednoduché internetové stránky sa interakciou menia na zložité informačné systémy hltajúce veľké množstvo hardvérových prostriedkov a nepomerne väčšie množstvo programátorského času. Za vysokú cenu však dostávame väčšie množstvo pravidelných návštevníkov, a tým lepšiu možnosť prezentovania a sprostredkovania služieb.

Samotná interakcia s užívateľom je založená na jednoduchých princípoch identity človeka ako takej, prejavenie názorov, snaha zaradiť sa do určitej časti komunity, avšak niečím sa odlišovať. Ďalším princípom je výhra užívateľa v podobe benefitov plynúcich z interakcie s portálom a v neposlednom rade seberealizácia. [2]

Moderné portály preto využívajú databázovú zložku, ktorá bola v minulých generáciách internetových stránok nosnou časťou, len ako podpornú časť pre vytvorenie vhodných základov. Pre interakciu s koncovým konzumentom daných dát, tak ďalších služieb portálu sa využívajú modernejšie postupy.

### 2.4.1 Typy interakcie na portáloch

Z vopred definovaných požiadavkou na interakciu sa väčšina implementuje pomocou jednoduchých nástrojov ako je registrácia užívateľa, požadované prihlásenie, diskusné fóra a interné správy. Prítomnosť ankiet, pravidelných súťaží a v neposlednom rade, možnosti zasahovania do prezentovaného obsahu stránok, hodnotiť ho, alebo dôležité dáta pre užívateľa s pridanou službou.

**Registrácia** – Moderné portálové riešenia vyžadujú z pravidla registráciu návštevníkov. Táto registrácia je nutná z dôvodu sprístupnenia určitých služieb a výhod portálu danému užívateľovi. Aby bola pridaná hodnota z registrácie dostatočne lákavá pre návštevníka portálu, je nutné získať z registrácie relevantné dáta o užívateľovi. Je teda nutné návštevníka donútiť k tomu, aby do portálu zadal osobné údaje. Tieto údaje však nemôžu byť natoľko osobné, aby ho samostatné požiadavky osobných dát odradili od registrácie. Preto jednotlivé portály nezberajú priamo personálne dáta, ale len údaje potrebné k zaradeniu užívateľa do záujmovej skupiny v danom portály. Vo všeobecnosti ide teda väčšinou o zadanie prezývky na portály, vlastné zaradenie záujmov v podobe kategórií na portály, vek, po prípade fotografia a aktuálne mesto bydliska. Všetko okrem prezývky musí byť nepovinné údaje, ktoré môžu dopĺňať vlastné údaje ako osobný popis, záujmy a iné vlastnosti užívateľa, ktoré hodlá na portály prezentovať. Pri registrácii je však užívateľ upozornený, že nevyplnenie niektorých údajov môže znížiť kvalitu poskytovaných služieb. Pritom však zmena osobných dát musí byť kedykoľvek možná. Takto pomocou registrácie si vytvorí užívateľ vlastnú portálovú identitu z možnosťou doplnenia vlastností alebo úplnou zmenou.

Pre portál sú dané dáta užitočné pri vytváraní rôznych štatistík a tak isto pri vytváraní pridaných hodnôt pre užívateľa.

**Prihlásenie užívateľa:** Ďalším spôsobom interakcie portálu, ktorý je úzko spätý s registráciou, je prinútenie užívateľa prihlásiť sa k portálu. Prihlásenie prináša výhody pre obe strany v podobe

možnosti logovania jednotlivých aktivít užívateľa na portály a pridanú hodnotu pre užívateľa v podobe služieb dostupných len po prihlásení.

V aktuálnych portálových riešeniach prináša prihlásenie užívateľom napríklad možnosť sledovaní diskusií, zobrazenie profilov užívateľov, ktorý prispievajú do diskusie. Tým pádom je užívateľ schopný vidieť podľa detailu profilu o akú identitu užívateľa prispievajúceho k diskusii ide a teda do akej komunity v rámci portálu patrí.

Ďalšou výhodou sú napríklad prednastavené vyhľadávacie filtre na obsah, ktorý zadal daný užívateľ, ako zaujímavý pri registrácii, a ktorý je súčasťou jeho profilu. Možným lákadlom je aj prístup k interným správam, ktoré si zasielajú registrovaní užívatelia interne v portály. Posledným "donucovacím" prostriedkom sú užívateľsky prednastavené funkcie spojené s dostupnosťou služieb pre užívateľa.

**Diskusné fórum:** Fóra sú najväčším lákadlom pri prezentovaní identity užívateľa a jeho názorov k téme. Moderné portály väčšinou obsahujú dva typy diskusií.

1. **Voľne diskusie** – takáto diskusia obsahuje zväčša vopred dohodnuté kategórie tém, kde je možné vytvárať jak vlastné pod témy, tak prispievať do už vzniknutých tém. Takéto diskusie patria väčšinou k riadeným diskusiám, alebo aspoň čiastočne kontrolovaným. To znamená, že administrátor minimálne kontroluje, či daný obsah korešponduje s priradenou kategóriou.
2. **Diskusie k obsahu**- Tieto fóra sú priradené priamo k článkom alebo akémukoľvek obsahu, ku ktorému sa očakávajú možnosti vyjadrenia širokej verejnosti. Väčšina týchto diskusií je priradená k technickým novinkám, fotografiám a zaujímavým správam.

Diskusné fórum, je hmatateľným dôkazom o návštevnosti stránok, preto slúži, ako na prezentáciu živosti portálu, tak na ďalšie dotváranie komunity užívateľov.

**Interné správy:** Interné správy medzi jednotlivými užívateľmi slúžia hlavne ako vytvárajú tel' komunity užívateľov a lákadlo v podobe očakávania hodnotnej informácie pre prihláseného užívateľa. Výhoda týchto správ spočíva v tom, že niektoré informácie sa nemusia prenášať cez diskusné fóra, ale priamo k jednotlivým užívateľom. Ďalším krokom k zlepšeniu tejto služby je vytvorenie portálového chatu v podobe prijímania a odosielania instantných správ medzi prihlásenými užívateľmi.

**Ankety:** Ankety sú opätovne úžasným prostriedkom na interakciu a zároveň komunikačným kanálom medzi užívateľom a portálovými administrátormi. Opäť môže existovať viacero typov ankiet, kde prihlásený užívateľ môže, buď vytvárať vlastné ankety, alebo vidí ankety, ktoré neprihlásený užívateľ nemá možnosť vidieť, alebo do nich nemôže zasahovať. Samozrejmosťou je zobrazovanie výsledkov ankety. Výhodou ankiet je, že sa môžu týkať priamo požiadavkou na funkčnosť portálu, alebo požadované dátové služby. Anketa je tak moc cenný nástroj pre portálových administrátorov vďaka rýchlej a konkrétnej odozve užívateľov alebo zákazníkov.

**Hodnotenie obsahu:** Ďalšou možnosťou interakcie je hodnotenie obsahu zverejneného na portály. Jednotlivé články, fotografie alebo recenzie. Jednotlivé portály implementujú hodnotenie pomocou rôznych postupov. Hodnotenie je väčšinou číselne, od jedna do päť alebo do desať, kde dané hodnotenie je zobrazené ako mesačný priemer, alebo celkový priemer. Ďalšou výhodou hodnotenia je aj hodnotenie aktivity alebo služby ktorú portál (obsah dátového objektu) prezentuje. Tým vzniká na portály druhotná relevantná informácia, ktorú vytvorili užívatelia, nie administrátori informácie. Sprievodnou informáciou môže byť zoznam jednotlivých volených čísel v počte ich zvolení a celkový počet hlasujúcich ľudí. Tak je možné si dotvoriť obraz o prezentovaných dátach.

**Pravidelné súťaže:** Rozšírením hodnotenia obsahu sú súťaže plynúce z hodnotenia článkov a iného obsahu.. Napríklad mesačné súťaže o najkrajšiu fotografiu mesiaca, alebo štvrť ročné hodnotenie aktivít na športovom portály. Opäť takto na webe vzniká druhotná informácia relevantná pre návštevníka bez zásahu administrátorov portálu. Pridanou hodnotou nie je len táto druhotná informácia, ale aj možnosť výhry vecnej ceny.

Inou formou súťaže sú väčšinou každoročné súťaže o vecné ceny v hodnotnejšej podobe, ako napríklad auto, alebo dovolenka. Tieto súťaže väčšinou prebiehajú dlhodobo, aj niekoľko mesiacov a sú založené na hľadaní indícií zverejnených na portály. Každé nájdenie indície sa spája s komunikáciou návštevník-administrátor portálu. Opäť sú teda tieto súťaže relevantné pre obe strany. Vecné ceny často prilákajú aj nestálych užívateľov, aby sa na dané obdobie súťaže stali stálymi návštevníkmi.

**Možnosť tvorby prezentovaných dát :** Táto forma interakcie je najväčším lákadlom pre pravidelných návštevníkov portálu. Registrovaný ale aj neregistrovaný užívateľia by mali mať možnosť pomocou formulárov dostupných na webe vytvárať nové dátové položky do portálu. To znamená napríklad, možnosť uploadu fotografií s popisom a detailom, vytváranie aktivít a iných správ. Registrovaným užívateľom poskytujú novodobé portály možnosť písania vlastných článkov, ktoré sa po editácii alebo len kontrole administrátorom objavujú na portály. Tieto články väčšinou obsahujú, recenzie, cestopisy alebo jednoduché príbehy.

Interakcia s užívateľom na portáloch novej generácie je veľmi dôležitá. Jej dokonalá implementácia je však veľmi náročná, ako na znalosti ohľadne programovania a techník s nimi spojenými, tak v ohľade na udržanie kvality danej interakcie. Väčšina neúspešných novodobých portálov odrádza návštevníkov práve neintuitívnou alebo príliš zložitou ovládateľnosťou svojich komponentov. Takto sa stáva interakcia nepohodlná pre návštevníka, ktorý sa jej po prvotných skúsenostiach snaží vyhnúť. To často vedie k ukončeniu záujmu o daný obsah stránky. Atraktívnosť a ovládateľnosť prvkov je často závislá na celkovej prezentácii portálu a funkčnosti užívateľského rozhraní. Danou problematikou sa budeme zaoberať detailne v nasledujúcej kapitole.

#### **2.4.2 Interpretácia dát na portály a dostupnosť služieb**

Aj keď sme v predchádzajúcich kapitolách rozprávali o tom, že samotné dáta prezentované na portály už nie sú najpodstatnejšou zložkou pri opätovnom lákaní užívateľa, aby navštívil stránky nášho portálu, stále tvoria nosnú časť pre poskytované služby na portály. Prvotnú základňu na tvorbu vlastných užívateľských tém, alebo podnetov pre vznik druhotných dát, relevantných pre návštevníka stránok. Preto je nutné prezentované dáta na portály rozdeliť tak, aby bolo ich vyhľadávanie čo najjednoduchšie, najprehľadnejšie a užívateľ dostal také informácie, ktoré zamýšľal na našom portály nájsť. Preto je nutné sa zaoberať rozdeľovaním dát do kategórií, druhov a vytvárať prehľadné menu vo forme stromov tak, aby boli všetky relevantné dáta dostupné čo najrýchlejšie.

V nasledujúcich bodoch si predstavíme najpoužívanejšie pravidlá pri vytváraní a prezentácii obsahu webových stránok.

**Delenie dát:** Samotná prezentácia dát ma základy nielen v dátach samotných, ale aj v tvorbe metadát (teda vlastne akejsi predlohy s ktorých sa majú dáta skladať). To znamená, že aby sme mohli dáta efektívne prezentovať, musíme byť schopný ich zhlukovať podľa spoločných vlastností do menších či väčších celkov. To znamená, že samotné dáta sa nebudú skladať len z relevantnej informácie pre užívateľov portálu ale aj dát týkajúcich sa zaradenia do rôznych kategórií, druhov, poprípade iných celkov. Prítomnosť takýchto dát umožňuje efektívnejšie hľadanie a tým pádom pridanú hodnotu pre užívateľa úspory času. Vďaka metadátam, je potom možné vytvárať stromovú štruktúru aj v kategóriách, alebo druhoch jednotlivých dát, čím je možné doplniť vyhľadávanie dát o detailnejšie členenie. Takéto vyhľadávanie je v modernej dobe veľmi účinné a preferované na všetkých portáloch.

Delenie dát, by malo byť zanorené do hĺbky stromu maximálne tretieho stupňa. To znamená základná kategória, pod kategória a presný druh. V takejto hĺbke je užívateľ stále schopný presne určiť delenie a orientácia v dátach nie je náročná. Toto pravidlo neplatí na rozdelenie, ktoré je vopred dané a zaužívané pre ľudí z oboru, ktorým sa portál zaoberá, alebo pre širokú verejnosť. Vtedy sa používa zanorenie pohodlné pre návštevníkov.

Naopak šírka rozdelenia do kategórií by mala umožňovať čo najširšie delenie. Dáta so širokým množstvom kategórií, je možné zhlukovať s podobnými dátami, čo opäť prináša pridanú hodnotu pre návštevníka. Tak isto je jednoduchšie odfiltrovať nepotrebné dáta pri vyhľadávaní relevantnej informácie. Od správnej voľby rozdelenia dát sa následne odvíja, celková prezentácia.

**Hlavné menu a úvodná stránka:** Hovorí sa, že vzhľad predáva. Pekné veci sa ľuďom vždy páčia viac, ako veci s rovnakou funkčnosťou, avšak škaredšie. Ani webové stránky nie sú výnimkou. Avšak krása má jednu zákernú vlastnosť, po čase na ňu prestávame dbať a zaujíma nás hlavne funkčnosť danej veci. Tak isto je to aj s portálmi. Webové stránky ktoré sú krásne, síce prilákajú množstvo nových záujemcov, avšak v prípade ich nefunkčnosti alebo zlého rozdelenia, si neudržia stály počet návštevníkov. Okrem krásy, musia byť webové stránky prehľadné a hlavne funkčné tak, aby bolo možné v čo najkratšej dobe dohľadať relevantné dáta, alebo sprístupniť funkciu portálu, ktorá je návštevníkom vyžadovaná.

Úvodná stránka je výkladnou skriňou daného portálu a teda sú na ňu kladené najväčšie nároky. Stránka by mala obsahovať hlavné menu a najnovšie údaje spojené s nosnou témou portálu. Hlavné menu väčšinou obsahuje odkaz na hlavnú stránku, kontakt na administrátorov portálu,



odkaz na informácie a linky na podobné komunity. Ostatné odkazy by sa mali týkať funkčnosti portálu, vyhľadávania dát a funkcie spojené s dátami. Rozdelenie dát do jednotlivých kategórií. Maximálne však jedenásť odkazov[2]. Pri väčšom množstve už menu stráca prehľadnosť a pôsobí neesteticky. Lepšie ako rozťahovať menu do šírky je rozdeliť menu do stromovej štruktúry do hĺbky. Pri prezentácii dát, nám znova pomôžu metadáta, tým pádom je menu úzko späté s hlavným delením dát, čo pomáha návštevníkom v lepšej orientácii.

Samotný obsah úvodnej stránky by sa mal zaoberať najzaujímavejšími dátami z jednotlivých kategórií, alebo aspoň najnovšími dátami. Je veľmi užitočné vytvárať dynamickú hlavnú stránku, ktorá pri každom novom zobrazení ukáže kombináciu iného obsahu. Napríklad prvé dva najnovšie články s dvoma aktuálne najlepšimi akciami. Pri opätovnom zobrazení zase dve najnovšie aktivity a najnovšie fotografie. Takto aj pri opätovnej návšteve stránok, môže návštevník dostať nové informácie. Samozrejmosťou by mala byť možnosť rýchleho vyhľadávania podľa najpoužívanejších kritérií (obľúbenosť, dátum vytvorenia...). Všetka táto funkcionálnosť by sa mala opierať o metadáta všetkých dát použitých na portály.

**Vyhľadávanie:** Dostupnosť relevantných informácií na portály, len pomocou menu je nedostatočná. Z veľkým počtom dát na portály sa zvyšujú nároky užívateľov na získavanie údajov pre ktoré nemusia byť predvolené funkcie vhodné. Preto je dôležitá prítomnosť vyhľadávania dátových objektov. [2]

Vyhľadávanie na moderných portáloch, delíme na jednoduché, napríklad také, ako bolo spomenuté pri hlavnej stránke. Tu sa dá rýchlo dohľadať najnovšia alebo najzaujímavejšia informácia z daných kategórií. Toto jednoduché vyhľadávanie, by však malo byť doplnené možnosťou rozšíreného vyhľadávania, ktoré sa už striktne riadi zadávaním kritérií podľa metadát vyhľadávaných dátových typov. Ak sa líšia metadáta jednotlivých dátových typov, je nutné, pre každý daný typ vytvoriť vlastné vyhľadávanie.

Moderným doplnkom vyhľadávačov, je možnosť dofiltrovania dát po zadaní hľadacieho dotazu a zobrazení informácií. To znamená, že ak nie je užívateľ spokojný s objemom dát mu prezentovaných, nemusí sa opäť vracieť na rozšírené vyhľadávanie, ale pomocou filtrov poskytovaných vyhľadávaním, zmenší objem dát na prijateľnú hodnotu. Ďalšou pomocnou funkcionálnosťou je zisťovanie množstva vyhľadávaných dát počas zadávania vyhľadávacieho príkazu. Portál reaguje na každú zmenu filtrovacieho príkazu a zobrazuje užívateľovi počet

výsledných objektov, ktoré mu budú prezentované po zadaní vyhľadávania. Užívateľ tak ďalším zadaním kritéria, môže zmenšiť počet dát a spresniť tak možnosť výberu pre neho relevantnej informácie.

Vyhľadávací mechanizmus je jednou z najviac cenených funkcionalít portálu. Je však silno závislý od množstva dát na portály, typu prezentovaných dát a v neposlednom rade od dobre zvolených metadát, ktoré sa používajú neskôr ako kritéria pre vyhľadávacie príkazy.

**Zobrazenie detailu dátového objektu:** V poslednej dobe sa na portáloch novej generácie nezobrazuje informácia v rámci spoločných sekcií alebo kategórií, ale každý dátový typ a teda aj každý dátový objekt má vlastné grafické zobrazenie v podobe vlastnej webovej stránky. Okrem samotnej detailnej informácie o danom objekte sa na danej stránke zobrazujú relevantné odkazy k iným, podobným objektom z rovnakej kategórie, alebo podobného druhu. Po prípade odkaz na autora dátového objektu, kde je možné nájsť ďalšie jeho publikácie. Veľmi zaujímavé je spojenie detailu s portálmi ako mapy.cz alebo Googlemaps. Takto každý dátový objekt, ku ktorému je možné priradiť zemepisné koordináty automaticky nesie informáciu o lokalizácii priamo vo svojom detaile. Takáto prezentácia dátových objektov opäť vedie užívateľa k ďalšiemu prezeraniu dát na portály.

Aktuálne portálové trendy sú zamerané hlavne na užívateľov portálov a ich udržanie si. Väčšina metód a poskytovaných služieb je však veľmi náročná jak na správu, tak na implementáciu. Ak však chceme vytvoriť úspešný portál, je potreba dané poznatky využiť pri jeho tvorbe.

## **3 Naše riešenie a jeho zavádzanie**

### **3.1 Naše riešenie v prvotných fázach**

Z doterajších analýz jasne vyplýva, že rozvoj portálu by mal byť prevažne v rukách užívateľov. Avšak prvotné fáze sa dajú relatívne presne odhadnúť, a tak isto ich vývoj bude silne závisieť od konštrukcie a základov portálu.

V tejto kapitole sa teda budeme zaoberať riešením, ktoré by sa malo presadiť na webe a po čase sa stať vedúcim informačným portálom v oblasti turizmu, kultúry a športu.

Pre aktuálne potreby sa odosobníme od výberu technológií a podporných programov z dôvodu ich rýchleho rozvoja. Predpokladá sa, že momentálne vytipované technológie môžu byť s odstupom pol roka zastarané.

Preto sa budeme zaoberať len samotným portálom a jeho funkčnosťou.

#### **3.1.1 Tri formy zobrazenia portálu**

Základom portálu by mal byť CMS systém, ktorý má dva typy zobrazenia. Prvý typ je samotné webové rozhranie, ktoré zobrazuje obsah webu ako HTML stránky.

Druhým typom zobrazenia je zobrazenie pre redaktorov alebo sa nazýva aj administrátorské zobrazenie. Toto zobrazenie sprostredkováva vnútornú štruktúru webu, jeho obsah a možnosti administrácie, jak obsahu, tak webov. To znamená, že v tomto zobrazení je možné editovať obsah stránok, vytvárať nové stránky a iné funkcie spojené so správou portálu.

Tretím možným zobrazením dát, je zobrazenie pre prihláseného užívateľa portálu. Toto zobrazenie bude zobrazovať doplnkové dáta alebo služby, poprípade funkcie nedostupné pre neregistrovaných návštevníkov. Tento tretí pohľad však bude len doplnkovým pre prvý typ zobrazenia, to znamená, že vo väčšine prípadov bude v prvom type zobrazenia.

#### **3.1.2 Multilinguálny systém**

Aj keď je hlavným zámerom portálu oslovenie zákazníkov na Slovenskom trhu, internet je medzinárodná sieť dostupná pre užívateľov z celého sveta, preto je nutné počítať s podporou viacerých jazykov, jak vo forme obsahu, tak služieb. To znamená, že portál bude už od začiatku podporovať možnosť zobrazenia stránok v cudzom jazyku. Predpokladá sa použitie Anglického, Nemeckého, Maďarského, Poľského, Českého a Ruského jazyka.

### 3.1.3 Tvorba dát

Dátová časť je základom pre rozvoj portálu. Jej tvorbe a plneniu dátových objektov je nutné venovať veľkú pozornosť. Presné zadávanie dát je nutné pre vyhľadávanie a prípadnú tvorbu druhotnej informácie pre návštevníka. To znamená, že je potreba vytvoriť vhodný model metadát pre všetky formy dátových objektov ktoré budú zobrazované na našom portály.

Tvorba dát na portály má tri základné kanály

1. Administrátorov portálu – redaktorov ktorý pravidelne doplňujú databázu o novo získané informácie.
2. Zákazníkov – zákaznicke oznamy, alebo iné formy dát, ktorých zobrazenie si zákazník na portály predplatil.
3. Užívateľov – registrovaný návštevníci majú možnosť vytvárať v dostupných formulároch vlastné dáta ktoré sú po editácii zobrazené na portály.

### 3.1.4 Dátové typy a metadáta na portály

Pre potreby nášho portálu definujeme tieto dátové typy:

1. Aktivity – sú to činnosti, alebo služby, ktoré sú dostupné dlhodobo v rámci nepretržitého časového intervalu.
2. Akcie – jednorazové podujatia alebo činnosti.
3. Fotografie – fotografia a popis k nej.
4. Články – články ktoré svojou tematikou nezapadajú do už uvedených kategórií.
5. Inzercia – oznam inzercie s fotografiou.
6. Krátke oznamy – krátke oznamy a novinky.

Tieto dátové typy musia mať spoločnú časť metadát, aby bolo možné jednotné vyhľadávanie na webe vo všetkých typoch dátových objektov.

#### **Spoločné metadáta pre dátové typy:**

1. Názov – názov dátového objektu.
2. Popis – krátky popis k objektu do 300 znakov.
3. Kľúčové slová – kľúčové slová potrebné pre vyhľadávanie oddelené oddeľovačom.
4. Dátum vytvorenia – dátum vytvorenia článku.
5. Dátum platnosti od – dátum od ktorého je dátový objekt platný.
6. Dátum platnosti do - dátum do ktorého je dátový objekt platný.

7. Kategória – kategória do ktorej dátový objekt spadá.
8. Druh - druh do ktorého dátový objekt spadá.
9. Poddruh - druh do ktorého dátový objekt spadá.
10. Oblasť – oblasť do ktorej článok spadá.
11. Región – región z ktorého je dátová informácia.
12. Mesto – mesto ku ktorému dátová informácia spadá.

Tieto spoločné informácie sú povinné pre všetky dátové typy na portály.

Je možné, že v budúcnosti dôjde k vzniku nových dátových typov, ktoré nebudú v súlade so zavedenou konvenciou možné vyhľadávať. Preto bude nutné pre tieto typy vytvoriť vlastný spôsob vyhľadávania.

### 3.1.5 Vyhľadávanie dát na portály

Jednou s najdôležitejších funkcií portálu by malo byť vyhľadávanie. Keďže základom nášho portálu sú informácie a predpokladáme, že niektoré informácie budú aktualizované denne, je nutné vytvoriť vhodné vyhľadávacie prostredie, jak pre jednotliví dátové typy (informačné objekty), tak pre celkové vyhľadávanie na webe.

Za príklad nám opäť môže slúžiť web Kudy z nudy, ktorý obsahuje viacero foriem vyhľadávania. Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, základňu pre správne vyhľadávanie tvoria metadáta. Od týchto metadát, sa budú odvíjať typy vyhľadávania.

**Rozšírené vyhľadávanie:** bude tvoriť samostatnú časť portálu určenú na vyhľadávanie jednotlivých typov dát, ale ja v celkovom obsahu portálu.

Každý typ vyhľadávania bude vytvorený na vlastnej stránke tak, aby bolo možné zadať vlastnosti vyhľadávania pomocou spoločných metadát, ale aj metadát pre jednotlivé typy. To znamená, že napríklad akcie, aktivity, fotografie, články a inzercia budú mať vlastnú stránku pre vyhľadávanie. Tak isto bude vytvorená špeciálna stránka pre vyhľadávanie v rámci celého obsahu portálu. Pomocou týchto vyhľadávačov musí byť užívateľ schopný vyhľadať akúkoľvek informáciu na portály. Metadáta, by však nemali byť čisto nositeľom tejto informácie, ale len pomocným atribútom pre jej vyhľadanie.

Z tohto základu – rozšíreného vyhľadávania sa budú odvíjať ostatné vyhľadávania. Rozšírení vyhľadávanie obsahuje množstvo atribútov a vyplňanie všetkých atribútov pri bežnom hľadaní je

zdlhavé a často nepraktické. Preto je nutnosť tvorby jednoduchších vyhľadávaní, tzv. rýchle vyhľadávanie.

**Rýchle vyhľadávanie:** je kontrastom k rozšírenému vyhľadávaniu. Je dostupné na osobitných stránkach a umožňuje vyhľadávať informácie pomocou všetkých dostupných atribútov. Rýchle vyhľadávanie bude asociované s jednotlivými stránkami, ako rýchla pomôcka pri dohľadaní potrebnej informácie.

Opäť pôjde o dva typy:

1. **vyhľadávanie v celkovom kontexte webu** – Pôjde o jednoduché okno do ktorého bude užívateľ môcť vyplniť hľadanú frázu (alebo frázy spojené pomocou logického OR) a dátum platnosti dátového objektu od a do. Toto vyhľadávanie by malo sprostredkovať rýchle informácie o hľadanej fráze na celom webe. Dostupné atribúty sa opäť môžu meniť pri vývoji webu, hlavne podľa obľúbenosti atribútov pri rozšírenom vyhľadávaní.
2. **vyhľadávanie jednotlivých dátových objektov** – Na rozdiel od rýchleho vyhľadávania, ktoré bude prístupné pre všetky stránky na webe. Toto vyhľadávanie bude asociované so stránkami, pre ktoré sa vzťahuje. To znamená, že rýchle vyhľadávanie pre aktivity a akcie bude dostupné na stránkach aktivít, respektíve akcií a rovnako to platí, pre fotografie, články a iné dátové typy. Opäť budú dostupné atribúty vyhľadávania podobné, ako pre vyhľadávanie obsahu na celom webe s tým, že pri vývoji webu sa budú meniť podľa najčastejšieho typu vyhľadávania podľa danej kategórie.

**Prednastavené vyhľadávače:** - Jednou z foriem rýchleho vyhľadávania budú administrátorom prednastavené vyhľadávania. Tieto slúžia ako pomôcka pre návštevníka, ktorý nevie čo presne na webe hľadať. Tieto prednastavené vyhľadávania budú obsahovať špeciálne vyhľadávače napr. najobľúbenejších akcií, aktivít, článkov. Opäť sa budú vyvíjať súčasne s webom a požiadavkami užívateľov. Ich výskyt sa predpokladá hlavne v oblasti hlavnej stránky a po prihlásení užívateľa.

**Vytváranie vyhľadávacích vzorov:** - Pre zvýšenie interakcie s užívateľom a spohodlenie vyhľadávania, bude na webe možnosť vytvárania si vlastných vzorov vyhľadávania a to tak, že po úspešnom vyhľadávaní, bude možné pre prihláseného užívateľa si danú vyhľadávaciu frázu pomenovať a uložiť. Táto fráza sa potom bude zobrazovať v časti pre rýchle vyhľadávanie na celom webe. Týmto sa zrýchli dostupnosť obľúbených informácií pre užívateľa.

**Dohľadanie do podrobná:** - Väčšina návštevníkov webu nevie presne na prvý krát určiť, čo presne hľadá. Výsledkom vyhľadávania je potom veľký obnos dátových objektov, často stovky až tisíce. Tento výsledok núti užívateľa prehodnotiť vyhľadávacie kritérium a vrátiť sa opäť na stránku vyhľadávania. To je dôvod pre ktorý sa zdá vyhľadávacie často nepohodlné. Preto na našom portály bude existovať po vyhladaní, možnosť dohľadania dát, už vo vybranej podskupine pomocou pomocných dohľadávacích atribútov, ktoré bude obsahovať stránka výsledkov vyhľadávania. To znamená, že ak zadá užívateľ napríklad ako vyhľadávacie atribút kraj, na výsledkoch vyhľadávania sa zobrazí možnosť dohľadania podľa okresov v tomto kraji. To istú bude fungovať aj pre ostatné kategórie a druhy metadát.

**Zobrazenie počtu výsledkov vyhľadávania:** Ďalšou vynikajúcou pomôckou pri vyhľadávaní je zobrazenie počtu vyhľadaných dátových objektov pred zadaním hľadania. To znamená, že portál reaguje na zvolené kritéria už pri zadávaní. Tým stránka informuje užívateľa ešte pred zadaním dotazu na vyhľadanie o počte výsledných objektov. Zobrazený počet môže stimulovať návštevníka k zadaniu konkrétnejších alebo širších kritérií na základe jeho požiadavkou bez toho aby musel čakať na vykonanie dotazu a prípadne sa vracal k jeho úprave.

### 3.1.6 Zobrazenie výsledkov vyhľadávania

Návazne na vyhľadávacie výsledkov sa budeme zaoberať ich zobrazením. V závislosti na vyhľadávacom dotaze sa bude meniť aj výstup. Hlavne podľa typu vyhľadávania a toho, aký dátový objekt vyhľadáme – konkrétny dátový typ alebo prehľadávanie celého webu.

Výsledky budú zobrazované ako postupnosť objektov (každý objekt v jednom alebo viacerých riadkoch) s názvom, popisom objektu, dátumom vytvorenia alebo platnosti (podľa relevantnosti k danému objektu), zoznam kategórií a druhov, ku ktorému daný dátový typ patrí. Tak isto priemerné hodnotenie ( ak je možné objekt hodnotiť) a počet zobrazení objektu. Ak objekt obsahuje pripojenú fotografiu táto je v zmenšenej forme zobrazená s popisom objektu. Jedinou výnimkou bude zobrazenie výsledkov vyhľadávania pre fotografie. Pre väčšiu flexibilitu budú fotografie zobrazené po viacerých v jednom riadku a budú obsahovať len informáciu o názve a hodnotenie fotografie. Zmenšenina fotografie bude väčšia ako pri ostatných dátových objektoch. Podobné zobrazenie vyhľadávania preferuje aj Google.

Aby sa do vyhľadávania mohla premietnuť marketingová zložka, je nutné rozdeliť objekty za ktorých zobrazenie zákazníci platia. Ako bolo spomenuté už vopred, na portály existujú dve

formy platených objektov. Za jeden sa platí paušálna suma na určitú dobu. Tento objekt sa pri vyhľadávaní posúva pred nepredplatené objekty, aj keď by podľa vyhľadávacích kritérií mal byť na inom mieste. Platené objekty sú zvýraznené farebným poľom a na každej strane výsledkov ich množstvo nemôže byť väčšie ako polovica zobrazených objektov, tak aby bolo možné dohľadať aj nekomerčné informácie.

U druhého objektu ide o platenie za zobrazenie užívateľom. Tieto objekty sa pri výsledkoch vyhľadávania radia po pravej strane. Za každé zobrazenie objektu je zákazníkovi účtovaná vopred dohodnutá čiastka. Tieto objekty sú vhodné pre celoročné aktivity, alebo ako podporná informácia pre už existujúcu reklamu. Tak isto, ako prezentácia nejakého produktu formou recenzie alebo návodu. Tento typ objektu v zobrazení pre výsledky vyhľadávania neobsahuje fotografiu ani hodnotenie. Nejde však o samostatný dátový objekt.

### **3.1.7 Registrácia užívateľa a užívateľský profil**

Portál umožňuje sprostredkovávanie dát, jak prihláseným užívateľom, tak len občasným návštevníkom. Ako sme však spomínali v predošlých kapitolách, filozofiou tohto portálu je interakcia s užívateľom a preto je nutné vziať užívateľov portálu do jeho diania. Aby sme však boli schopný zaujať užívateľa a udržať jeho návštevnosť na portály, je nutné o ňom zistiť čo najviac informácií.

Tieto informácie dostaneme pomocou registrácie. Výmenou za poskytnuté údaje budú užívateľovi poskytnuté výhodné služby a možnosť ešte viacej interagovať s ostatnými užívateľmi.

Údaje ktoré poskytuje registrujúci sa užívateľ by mali byť relevantné, jak pre zaradenie užívateľa do portálovej komunity, tak pre marketingové oddelenie portálu. To znamená, že vybrané dáta budú musieť byť merateľné a kolektovateľné tak, aby bolo možné vytvárať sofistikované štatistiky.

Rozdelenie dát teda bude podliehať, jak osobným dátam, tak záujmovým. Pôjde o textové dáta ale aj binárne v podobe fotografií užívateľa alebo jeho obľúbených vecí.

#### **Osobné dáta:**

*Meno*: Meno užívateľa rozdelené na prvé meno a priezvisko – pôjde o povinný atribút, avšak pre súkromie návštevníka je možné zvoliť si jeho nezobrazovanie.



Dátum narodenia: Opäť povinný atribút, avšak je možnosť ho nezobrazovať. Z dátumu narodenia sa dopočítame k aktuálnemu veku návštevníka.

Miesto pôsobiska: Povinný atribút, v profile je možné zadať mesto bydliska alebo miesto kde sa užívateľ často zdržuje. Z miesta pôsobiska sa automaticky určí okres a kraj, po prípade turistický región.

Prezývka: prezývka ktorá sa bude zobrazovať ostatným užívateľom portálu. Meno a Priezvisko sa zobrazuje len pri detaile profilu užívateľa, prezývka by mala slúžiť ako primárny identifikátor pre identifikáciu užívateľa na portály.

Kategórie záujmu: povinný údaj. Užívateľ vyplní kategórie záujmu podľa jednotlivých kategórií dátových objektov na portály. Povinné je minimálne jedno zaradenie. Môže ich však byť neobmedzene.

Vlastný popis: nepovinný údaj. Text ktorý charakterizuje užívateľa. Výstižná fráza, ale ja dlhý popis.

Zaradenie typu obľúbených aktivít : Povinný údaj. Kategórie rozdelenia ľudí podľa ich obľúbeného spôsobu trávenia voľného času.

Ide teda o hlavné kategórie:

- **Turistika**
  - **pešia**
  - **cyklo**
  - **vodná**
  - **moto**
  - **vzdušná**
- **Šport**
  - **in dore**
    - Loptové hry
    - Raketové hry
    - Halové športy
  - **out dore**
    - Vodné
    - Plážové
    - Všeobecné

- **Rekreácia**

Toto vymenovanie nie je kompletné, a bude v praxi obsahovať veľké množstvo kategórií.

Obrázok profilu: Tento obrázok sa bude zobrazovať vždy v asociácii s daným užívateľom, to znamená napríklad vo fóre pri komentároch užívateľa, pri článkoch, ktorých je užívateľ autorom. Ide o malú fotografiu určenú pre rýchlu identifikáciu užívateľa v komunite.

Obrázok užívateľa : Na rozdiel od obrázku profilu ide o veľký obrázok, ktorý sa zobrazuje len pri detailnom zobrazení profilu.

Ďalšie obrázky: Obrázky spojené s užívateľom a jeho obľúbenými činnosťami.

Tieto atribúty budú súčasťou každého profilu. Užívateľ si však bude môcť vytvárať vlastné atribúty, ktoré chce mať zobrazené v profile. Tak vznikne pre užívateľa možnosť zaradiť sa do novej (vlastnej) komunity (kategórie) a tak isto poskytuje administrátorom portálu nové možnosti rozšírenia portálu.

To znamená, že aj vytváranie užívateľského profilu bude závislé od vývoja portálu.

Pre poskytovanie služieb na portály je nutné získať dáta, ako je napríklad adresa užívateľa alebo jeho osobné údaje ako rodné číslo a podobne.

Tieto dáta môžu byť súčasťou profilu, alebo môžu byť pre bezpečnosť užívateľa požadované až pri čerpaní služieb.

Tieto základné dáta umožňujú portálovým administrátorom vytváranie štatistík a sledovanie vývoja jednotlivých skupín, ale aj užívateľov. Tak sa portál ešte viacej môže zamerať na úpravu dát a marketingové vylepšenia portálu.

Za tieto vzácne a dôležité informácie dostane užívateľ obratom možnosť interakcie s inými užívateľmi a portálom ako takým.

#### **Výhody plynúce z registrácie užívateľa:**

Za poskytnutie osobných dát portálu, je umožnené užívateľovi zasílať **súkromné správy**, ktoré je možné zasílať jednotlivým registrovaným užívateľom a obdržiavať tieto správy. Tento spôsob interakcie je opäť nástrojom na vytváranie komunity z dôvodu, že tieto správy nie sú viditeľné ostatným návštevníkom. Určený adresát vidí obsah správy a jeho zasielateľa. Ide teda o správy podobné e-mailu.

Ďalšou výhodou je možnosť **aktívne vstupovať do diskusného fóra**. Neregistrovaný užívateľ sa môže do jedného vlákna fóra zapojiť len dvoma dotazmi/komentármi. Toto obmedzenie je z dôvodu aby fórum nebolo úplne anonymné a užívatelia, ktorí píšú vulgárne alebo nevhodné príspevky mohli byť postihnuteľný (vymazaním príspevku/ zakázaním publikovanie na určitý časový interval). Tak isto sa zakázaním anonymity opäť podporuje tvorba komunít.

Podobným spôsobom komunikácie ako je fórum je aj **chat** (pokec). Registrovaný užívateľ získava prístup na aplikáciu sprostredkujúcu možnosť instantných správ s prihlásenými užívateľmi. Pokec môže fungovať pomocou instantných správy s jedným užívateľom, tak s množinou užívateľov.

Z profilu užívateľa je možné vyzistiť základné informácie o užívateľovi. Je tu zastúpená aj informácia o jeho primárnych záujmoch. Vďaka nim sa budú po prihlásení užívateľa na hlavnej stránke portálu zobrazovať **prednastavené dátové objekty**. Podľa profilu užívateľa portál zistí preferencie a vyberie najnovšie a najzaujímavejšie dáta pre užívateľa. Tak isto je možné podľa týchto preferencií zacieliť reklamu na záujmy užívateľa. Táto vlastnosť portálu bude určite výhodným marketingovým ťahom, jak pre získavanie nových zákazníkov, pre ktorých bude portál zobrazovať reklamu alebo poskytovať prezentačné služby. Tak isto užívateľ dostane už pri vstupe do portálu požadované informácie a cieleňú reklamu na danú záujmovú skupinu.

**Hodnotenie aktivít, akcií a inzerátov s komentárom:** Pre registrovaných užívateľov poskytuje portál možnosť rozšíreného hodnotenia dátového objektu, pomocou komentára a priradených atribútov ako – kvalita stravy, kvalita personálu, ochota a iné. Celkové hodnotenie sa potom premietne do hodnotenia aj neregistrovaných užívateľov, avšak je možné takto zobrazit' priemerné hodnoty ostatných vlastností objektu a komentáre návštevníkov. Opäť ide o dôležitú možnosť interakcie s portálom.

Registrovaný užívateľ má možnosť **zúčastňovať sa na anketách** usporiadaných portálom a k prehľadom informácií o ich priebehu. Opäť ide o typ interakcie, užívateľ má možnosť podieľať sa na vývoji portálu a prejaviť verejne svoj názor. Administrátor portálu tak získava vhodné informácie pre beh portálu a anketa opäť poskytuje analytické dáta z ktorých sa dajú odvodiť nové poznatky.

**Zvýhodnenie pri súťažiach** je ďalšou formou ako prinútiť ľudí k registrácii. Napríklad prvá cena sa bude losovať len z registrovaných užívateľov, alebo registrovaný užívateľ bude mať jednoduchšie požiadavky na splnenie súťažných podmienok.

Vďaka informáciám z profilu, je možné lokalizovať užívateľa, preto je možné poskytnúť mu na stránkach portálu, **doplnkové služby** ako napríklad, počasie v jeho obci na ďalšie tri dni, alebo na víkend. Najnovšie informácie na portály spojené z jeho obcou, alebo akcie a aktivity v okolí do 20 kilometrov.

**Obchodné výhody pre registrovaných užívateľov:** keďže hlavným ekonomickým zameraním portálu je sprostredkovanie služieb, predpokladá sa postupné zvýhodňovania užívateľov, ktorý čerpajú pravidelne služby od zákazníkov portálu, ale aj jednorazové zľavy dohodnuté s dodávateľmi.

**Hlasovanie za obľúbenosť užívateľa,** poprípade jeho čiastočné alebo úplne vyradenie z portálu. Registrovaní užívatelia majú možnosť zúčastňovať sa na hlasovaní o osudoch “neporiadnych“ užívateľov portálu, a tým ovplyvňovať vývoj komunity.

### **3.1.8 Dátový objekt Článok a jeho delenie**

Možnosť vytvárania článkov a ich typy sú ďalšou interakciou medzi portálom a užívateľmi. Článok je dátovým typom, ktorý vzniká buď z iniciatívy administrátora portálu alebo užívateľov. Nie je možné vytvoriť priamo na webe, avšak registrovaný užívateľ má možnosť zaslať potrebné dáta, pomocou prednastaveného formulára redakcii, ktorá skontroluje obsah článku a pridelené dáta.

#### **Atribúty dátového typu článok:**

1. Názov článku
2. Popis článku – popis sa bude zobrazovať vo výsledkoch vyhľadávania ako upútavka na článok alebo krátka informácia o obsahu článku.
3. Kľúčové slová – kľúčové slová potrebné pri vyhľadávaní a indexovaní dát.
4. Autor – informácia o registrovanom užívateľovi, ktorý napísal článok.
5. Dátum vzniku – dátum vzniku článku.

6. Typ článku – články sa budú okrem prednastavených kategórií portálu členiť podľa typu na **Recenzie, Cestopisy, Povesti, Príbehy, Návod**y a **Ostatné**. Opäť je možné, že sa typológia článkov bude meniť s rozvojom portálu.
7. Fotografie – fotografie tvoria pre články samostatný typ. Každá fotografia obsahuje popis a je možné vytvárať z fotografií článku galériu.
8. Dokumenty – články majú možnosť pripojenia ďalších dokumentov, ktoré síce nie sú súčasťou článku ako napríklad fotografie, ale ide napríklad o PDF dokumenty, špeciálne nákresy a iné.
9. Hodnotenie – každý článok nesie informáciu o hodnotení návštevníkov. Hodnotenie je na stupnici od 1 do 5, pričom 5 je najlepšia známka. V článku sa zobrazuje priemerné hodnotenie.
10. Návštevnosť – každý článok nesie informáciu o počte zobrazení z rozdielnych IP adries.

Ďalšou pridanou hodnotou článku je diskusia k článku. Užívatelia môžu reagovať na informácie z článku a tak ďalej interagovať s portálom a portálovou komunitou.

Vďaka kontrole obľúbenosti a hodnoteniu článkov je možné vyhlasovať periodicky (mesačne, štvrť ročne) súťaže o najobľúbenejší alebo najlepší článok s vecnými cenami. Takto sa zvýši záujem o písanie článkov a zároveň sa bude držať kvalita článkov na prijateľnej úrovni.

**Zobrazenie článkov:** článok ako dátový typ je zobrazený pomocou šablóny pre články tak, že každá kapitola je zobrazená na osobnej stránke a k článku existuje základný obsah, ktorým je možné prechádzať jednotlivé kapitoly článku. Článok uzatvára galéria fotografií alebo zoznam videí k článku. Tak isto je prítomný zoznam dokumentov k článku, ktoré je možné si stiahnuť. Článok obsahuje informácie o autorovi a odkaz na ďalšie články od autora. Celé zobrazenie je ukončené sériou odkazov na články s podobnou tematikou alebo rovnakého typu.

### 3.1.9 Ankety

Anketa je jednou s foriem interakcie s užívateľom. Aj keď nie priamej, je to možnosť ako rýchlo a efektívne zistiť názor väčšiny návštevníkov portálu.

Hlasovanie do ankety by malo byť umožnené len registrovaným užívateľom, budú však existovať aj špeciálne ankety pre celú verejnosť. Tieto ankety však nebudú súvisieť s funkčnosťou portálu.

Anketa na našom portály teda bude prezentovaná, ako niečo, čo pomáha administrátorom vytvárať portál k obrazu jeho užívateľov. Pre naplnenie funkcie ankiet je však nutná aj reakcia administrátorov na výsledky.

Registrovaným užívateľom portál poskytuje možnosť pozrieť sa na výsledky ankiet, ich grafické znázornenie a históriu ankiet prebiehajúcich na portály.

### **3.1.10 Fotografie**

Fotografia je ďalším dôležitým typom pre portál.

Fotografie je možné vkladať priamo z portálu. Po vyplnení informácií pre fotografiu a samotnej fotografie, je táto po editácií administrátorom zobrazená na portály.

Dôležité informácie pre fotografiu sú miesto kde bola fotografia vyhotovená a meno autora. Po zobrazení fotografie, tak vzniknú dve ponuky na zobrazenie iných fotografií autora, alebo fotografií z blízkeho okolia.

Fotografie je opäť možné hodnotiť. Takto sa znova naskytuje príležitosť pre tvorbu užívateľských súťaží, periodicky alebo jednorázovo.

Tak isto sa vytvorí číselník typov fotografií, kde bude možné deliť fotografie do kategórií ako Krajina, Portrét, Šport .. atď. podľa potrieb užívateľov.

Fotografie sa momentálne pokladajú za najväčším lákadlom portálu a preto sa na ich vývoj bude prihliadať s veľkou prioritou.

### **3.1.11 Diskusné fórum**

Diskusné fórum je ďalšou formou interakcie medzi užívateľmi portálu. Komunikačný kanál, ktorý spojuje ľudí s komunity.

Diskusné fóra existuje buď ako samostatná časť portálu, alebo ako doplnok k článkom.

Návštevníci portálu, ktorý nie sú zaregistrovaný majú možnosť prispieť do diskusie maximálne dvoma komentármi, ak chcú prispievať viacej, musia sa zaregistrovať.

Každý komentár je tak obohatený o prezývku autora, zmenšeninu jeho obrázku a odkaz na jeho profil.

Členenie diskusného fóra do skupín je len sporadické a nie je záväzná. To znamená, že je možné zobrazíť si, jak všetky príspevky, tak len príspevky určitej kategórie.

Základné členenie fóra bude – **Všeobecná diskusia, Turistika, Športy, Kultúra, Technika a výstroj, Ostatné témy, Diskusie k dátovým objektom.**

Aby bolo možné efektívne sledovať pribúdajúce diskusie, vytvoria sa na portály zobrazenia ktoré budú zobrazovať diskusie do ktorých bol pridaný komentár do 24 hodín od zadania zobrazenia. Tieto zobrazenia budú filtrované, jak v rámci jednotlivých tematických celkov, tak v rámci celého diskusného fóra.

Diskusie ktoré sa stanú napríklad dôležitým návodom, alebo budú obsahovať informácie každodennej užitočnosti, budú na návrh užívateľov zobrazované vždy na prvých miestach v dennom zobrazení, so znakom trvalej diskusie aj keď do nich v dlhšom časovom intervale nik neprispieval.

Obsahom diskusie okrem textu môžu byť fotografie a videá. Názov diskusie ale aj jej obsah tvoria výhradne užívatelia diskusie. Administrátor má právo zasahovať len v prípade nevhodnosti diskusného príspevku (použitie vulgarizmy...) alebo v prípade, že príspevok sa netýka témy.

### **3.1.12 Chat**

Podobne ako diskusia, je však dostupný len pre registrovaných užívateľov. Prihlásenému užívateľovi sa zobrazujú iní prihlásení užívatelia na chate. Komunikácia prebieha v rámci on-line správ (instantných).

Ide opäť o vytváranie komunity medzi užívateľmi portálu.

## **3.2 Postupné zavádzanie novej funkcionality**

Prvotná funkcionality definovaná administrátormi portálu, by mala byť len základňou pre rozvoj ďalších služieb na portály. Predpokladá sa vývoj jak dátových služieb, ktoré budú rozširovať informačné služby portálu, tak obchodné služby, ktoré pomôžu vytvoriť ucelený súbor služieb portálu.

### **3.2.1 Elektronický obchod**

Keďže ide o turisticko-športovo kultúrny portál, je možné v rámci prepojenia turizmu a športu vytvoriť ponuku zodpovedajúcu obom odvetviam a teda sprostredkovať jednoduchú a rýchlu formou žiadanú výstroj a výbavu pre jednotlivých návštevníkov. Pre aktívnych návštevníkov portálu je možné v obchode vytvárať atraktívne zľavy.

### **3.2.2 Organizácia podujatí**

Keďže je možné vďaka portálu vytvárať nielen komunity ale aj reagovať na ich požiadavky, je jednoduchšie vytvárať a organizovať akcie a aktivity spoločné pre jednotlivé komunity. To znamená, usporiadanie spoločných zájazdov, organizovanie športových aktivít, poznávacích zájazdov a iné aktivity vyplývajúce s požiadavkou užívateľov na portály.

### **3.2.3 Databáza trás (pešie, cyklo, moto)**

Postupným rozrastaním sa portálu sa predpokladá zaznamenávanie trás, a ich zakresľovanie do elektronických máp. Tak bude poskytovať portál zoznam obľúbených trás, zaujímavostí o daných trasách, popis trasy a dáta o náročnosti, časovej dĺžke a miestach na oddych. Tak isto by trasy mali dopĺňovať iné zaujímavé dáta, ako prevýšenie, najvyšší bod trasy a podobné.

V databáze bude možné vyhľadávať jednotlivé trasy pomocou zaradenia do oblastí, ale aj pomocou portálového vyhľadávača.

### **3.2.4 Databáza bodov záujmu (POI – point of interest)**

Nadväzujúcou časťou na databázu trás je databáza bodov záujmu. Typy na výlet k obľúbeným pamiatkam, možnosť prezentovať vlastné zaujímavé body záujmu, nielen na Slovensku, ale aj v cudzích krajinách. Podobne ako databáza trás, body záujmu budú zaradené do kategórií tak, aby



sa podľa kategórií dali jednoducho dohľadať. Spojením s interaktívnou mapou je možné vytvoriť on-line plánovač dovolenky s napr. najväčším počtom POI blízko trasy.

### **3.2.5 Databáza športovísk**

Ďalšou novou časťou portálu bude databáza športovísk v jednotlivých mestách, okresoch a krajoch. Ku každému športovisku bude uvedený typ športoviska, otváracie hodiny. Informácie o vstupnom. Spokojnosť užívateľov s vybavením, personálom zariadenia a iné užitočné informácie. Pre užívateľov portálu sa bude portál snažiť o kúpu zvýhodneného dlhodobého vstupného. Opäť bude portál poskytovať možnosť dohľadania podľa typu športoviska, jeho lokácie alebo podľa otváracieho kalendára.

### **3.2.6 Databáza kultúrnych zariadení**

Pre to aby sa stal portál aj plne kultúrnym serverom, je nutné vytvoriť databázu kultúrnych zariadení. Tu budú poskytované základne informácie o zariadení, prehľad podujatí (predstavení) v jednotlivých zariadeniach. Odkazy súvisiace s kultúrnym zariadením, hodnotenia zariadení a komentáre k jednotlivým podujatiam.

### **3.2.7 Databáza ubytovacích zariadení**

Prínosnou časťou pre portál by sa mala stať aj táto databáza. Pre užívateľov ktorý sa chcú na svojich cestách ubytovať v hotelových zariadeniach, motorestoch alebo len v kempoch, budú mať možnosť vyhľadať si v danej lokalite poskytované služby. K databáze bude opäť možnosť hodnotenia zariadení a ich vyhľadávania pomocou zaradených kategórií.

### **3.2.8 Rezervácia hotelov, leteniek, predaj lístkov**

Špeciálnou časťou portálu by sa mala stať služba rezervácií-predaja lístkov alebo dokonca rezervácií hotelových izieb elektronickou formou.

Predpokladá sa vytvorenie verejnej internetovej služby portálom tak, aby sa jednotlivé informačné systémy hotelov, kultúrnych zariadení alebo aj športovísk mohli na túto službu pripojiť a poskytovať aktuálne informácie o počte zostávajúcich lístkov alebo počte voľných miest na hoteli. Opačným smerom sa vytvorí služba, ktorá bude schopná vytvoriť rezerváciu alebo v niektorých prípadoch dokonca produkt kúpiť.

Táto služba by sa za podpory vývoja hore spomínaných databáz mala stať nosnou časťou portálu a poskytovať vybrané služby širokej užívateľskej komunite portálu.

### **3.2.9 Blogy**

Posledným vylepšením portálu, ktoré ne iniciujú samotný užívateľa, by mala byť prítomnosť blogov. Blogy by mali vytvárať samostatnú časť portálu. Na tieto blogy musí byť napojené fórum, ktoré umožní reagovať čitateľom blogu na daný článok. Portál predpokladá okrem vytvorenia komunity čitateľov aj komunitu stálych blogistov s rôznorodou tematikou. Blogistom sa však bude môcť stať len overený užívateľ webu, ktorý sa zaviazal na dobu napríklad šesť mesiacov vytvárať aspoň jeden blog mesačne, čím sa vytvorí stály prísun blogov na portál.

### **3.2.10 Vyhľadávanie užívateľov**

Portál by mal umožňovať vyhľadávať jednotlivých užívateľov podľa zadaných kritérií, alebo na základe podobnosti jednotlivých profilov. Takto by sa mala podporiť funkcia vytvárania komunity. Vyhľadaného užívateľa je potom možné vyzvať na chat, alebo poslať súkromnú správu.

## **3.3 Výhody nášho riešenia oproti konkurencii**

Ako bolo uvedené v predchádzajúcich kapitolách, portál je zameraný silne na interakciu s návštevníkmi, a vytváranie komunit užívateľov v rámci jednotlivých častí portálu. To by malo portálu zabezpečiť nielen jeho návštevnosť, ale aj jedinečnosť a teda výhodu na trhu na základe diferenciacie.

Diferenciácia sa dosiahne tak isto pomocou špecifického typu dát, ktoré budú vytvárať samotný užívateľa a preto budú mať dáta špecifickú hodnotu. To by opäť malo zabezpečiť návštevnosť.

Pre zákazníkov portálu je pripravená široká škála prezentácie vlastných služieb, výrobkov ale aj špecifických akcií a aktivít, ktoré je možné za príplatok prezentovať. Rôzne možnosti financovania prezentácie a marketingové stratégie portálu, by mali byť postavené tak, aby vyhoveli čo najširšiemu spektru zákazníkov, za čo najnižšie možné náklady.

Všeobecne by však portál mal poskytovať nové, neopozierané a nestereotypné predávanie informácií, za účelom vytvárania komunit stálych návštevníkov a tým aj zákazníkov, ktorý budú ochotný prezentovať sa na danom portály.

Blogy, interaktívne fóra a možnosť hlasovať o kvalite akcií, aktivít, článkov a iného obsahu na portály je na momentálnych portáloch na Slovensku neznámou funkciou, ktorá však, dúfame, prinesie veľké množstvo nových návštevníkov.

Pod sprostredkovaním služieb máme na mysli, nielen reklamné a oznamné služby na portály, ale aj služby v oblasti predaja tovaru na portály a tak isto elektronické a vývojárske služby v oblasti informačných technológií a v oblasti webových a portálových riešení.

## 4 Plánovanie

### 4.1 Marketingový plán

#### 4.1.1 Celková trhová stratégia

Celková trhová stratégia nášho podniku je založená na postupnom prevzatí celkových elektronických služeb na turistickom, športovom a kultúrnom trhu.

Marketingová časť by teda mala zaobstarať vhodné podmienky, jak pre prezentaciu portálu, tak pre možnosť jednoduchého a cenovo dostupného prezentovania služeb a firmam jednotlivých zákazníkov.

To znamená, že chceme vytvoriť ľahko dostupné, lacné služby a produkty, tak aby boli dostupné pre rozsiahlu verejnost.

#### 4.1.2 Cenová politika

Cenová politika jednotlivých služeb, sa bude odvíjať od posledných trendov v oblasti internetových služeb.

Ako bolo už spomenuté v kapitole a aktualných trendoch portálových riešení a ich politiky, jednotlivé ceny budú závisieť nielen od typu služby, ale aj od doby, počas ktorej chce zákazník službu využívať.

Nepôjde však len o služby portálu, ale aj služby spojené s obsluhou portálu, ako napríklad zaslanie štatistík, vytvorenie reklamného banneru, alebo zadanie správnych kľúčovych slov, pre vyhľadávanie poloziek.

Ceny by sa však nemali odvíjať len od typu služeb, ale aj od typu zákazníka. Teda hlavne od dĺžky trvania obchodného vztahu zákazníka s portálom. [3]

Delenie zákazníkov:

1. **Dlhodobých** – zákazníci využívajúci služby 1 rok a viacej
2. **Strednodobý** – zákazníci využívajúci služby od šesť mesiacov do jedného roka
3. **Krátkodobý** – zákazníci využívajúci služby od jedného mesiacov do pol roka
4. **Sezónny** - zákazníci využívajúci služby len v špecifických časových obdobiach.

## Reklamné banery

Prezentovanie reklamy pomocou banerov, je statické, to znamená, že nepodlieha vyhľadávaniu kľúčových slov, avšak reklama sa zobrazuje na hlavných stránkach portálu a pokrýva veľkú časť obrazovky. Ide teda o hlavnú reklamu viditeľnú užívateľom. Ceny pre jednotlivé typy banerov a zákazníkov sú uvedené v tabuľke.

	Cena 1 mesiac	2 mesiace	3 mesiace	Zľava na ďalšie mesiace	Vernostná zľava Dlhodobý zákazník	Vernostná zľava Strednodobý zákazník
<b>Baner hlavný</b>	300.00 €	550.00 €	800.00 €	každý ďalší mesiac 10% z mesačnej ceny	zľava 10% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav	zľava 5% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav
<b>Baner vedľajší</b>	100.00 €	180.00 €	250.00 €	každý ďalší mesiac 10% z mesačnej ceny	zľava 10% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav	zľava 5% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav

Uvedieme si teda príklad výpočtu ceny za reklamu v hlavnom banery portálu, a to tak, že pôjde o zákazníka, ktorý je v marketingu označovaný ako Strednodobý zákazník a chce si objednať zobrazovanie reklamy po dobu 6 mesiacov.

**Výpočet:** (cena za 3 mesiace + (cena za mesiac - 10%) \* 3) \* 0,95  
 $(800 + (270 * 3)) * 0,95 = 1530$

Výsledná cena bude 1530 Eur.

Príklad výpočtu vedľajšieho baneru na 12 mesiacov u dlhodobého zákazníka.

**Výpočet:** (cena za 3 mesiace + (cena za mesiac - 10%) \* 9) \* 0,90  
 $(250 + (90 * 9)) * 0,90 = 954$

Ceny banerov sú stanovené, na základe prieskumov aktuálnych cien na slovenských portáloch. Pri zavádzaní portálu je možné vytvoriť špeciálne zľavy tak, aby bolo možné prilákať zákazníkov.

## Dynamické reklamné banery

Ide o banery ktoré obsahujú kľúčové slová podobné, alebo rovnaké ako obsahujú aj dátové objekty portálu a ktoré sa pri vyhľadávaní dátových objektov zobrazujú po stranách vyhľadávania.

Tieto banery sú spoplatnené podľa počtu zobrazení, majú možnosť vytvorenia kreditného systému, z ktorého sa čerpá určitá čiastka vždy pri zobrazení.

Reklamy sa delia do dvoch skupín, prvá skupinu sú banery ktoré sú výhradne na prvej strane výsledkov vyhľadávania, druhá skupina je v prípade nedostatku miesta na prvej strane, zobrazovaná na ďalších stranách. Cenotvorba odčerpanej čiastky je zobrazená v tabuľke.

Cena	Skupina 1	Skupina 2	Vernostná zľava Dlhodobý zákazník	Vernostná zľava Strednodobý zákazník
<b>Baner</b>	0.20 €	0.10 €	zľava 10% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav	zľava 5% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav

### Platby za presmerovanie na iný dátový objekt alebo stránku

Ide o objekty portálu, ktoré sa zobrazujú po vyhľadaní v špeciálnej časti stránky, a buď slúžia ako odkaz na webové stránky mimo portálu, alebo priamo na iný dátový objekt na portály. Za každé použitie odkazu návštevníkom portálu je stanovená sadzba, ktorá sa odráta z kreditného systému, alebo sa zúčtuje na konci určitého obdobia.

Taxa za jedno použitie takéhoto odkazu je **1 EUR**.

### Uprednostnenie objektov pri vyhľadávaní

Táto služba dáva do popredia tie výsledky, ktoré spĺňajú kritéria pre zobrazenie s vyhľadávaným reťazcom. Tieto výsledky sú potom zobrazené inak, aby boli zviditeľnené a posunuté v rámci rateu o asi 20% vyššie, ako by inak vyhovovali vyhľadávaciemu reťazcu. Za túto službu je stanovená paušálna taxa uvedená v tabuľke.

Cena za mesiac	Vernostná zľava Dlhodobý zákazník	Vernostná zľava Strednodobý zákazník
<b>Objekt</b>	80 € zľava 10% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav	zľava 5% z celkovej ceny po uplatnení predošlých zliav

### Jednotlivé sprostredkovanie služieb

Jednotlivé služby ako sprostredkovanie predaja lístkov alebo sprostredkovanie objednávky hotelovej izby, by mali byť ohodnotené buď paušálnou čiastkou, alebo percentom z ceny predaja. Ak ide o percento z ceny predaja, momentálne sa pohybuje medzi 2% až 4%. Paušálnu čiastku je však vopred ťažké určiť, tá bude závisieť hlavne od typu sprostredkovanej služby.

### Vytvorenie elektronickej reklamy

Pre firmy, ktoré by mali záujem prezentovať sa na stránkach portálu, ale nemajú vytvorené, žiadne špeciálne reklamné banery, bude naša firma ponúkať možnosť vytvorenia takýchto banerov za poplatok.

Implementačná a výtvarná hodina, by sa mala pohybovať približne okolo v cene okolo 40 Eur. Firma, ktorá si dá u nás vytvoriť baner, nemusí platiť za jeho prezentáciu počas prvého mesiaca.

### Sprostredkovanie štatistík

Na niektoré dátové typy a hlavne na dynamické banery je možné vytvárať štatistiky, zobrazovania, obľúbenosti alebo štatistiky najpoužívanejších fráz vyhľadávania. Tieto štatistiky chce firma predávať ako službu nielen existujúcim zákazníkom, ako kontrolu efektívnosti vlastných reklám, ale aj budúcim, na vhodné zvolenie kľúčových slov pre dynamické banery, alebo kontrolu zobrazovania daných objektov.

Podľa typu objektu sa budú líšiť aj ceny služby.

	Aktivita, Akcia Článok	Reklamný baner	Vyhľadávaná fráza	Obľúbenosť objektov
<b>Cena</b>	20.00 €	100.00 €	200.00 €	20.00 €

### Implementácia webových stránok a tvorba portálov

Keďže firma bude zamestnávať informatikov na tvorbu vlastného portálu, je vhodné v čase menších úprav portálu outsourcovať skúsenosti a sprostredkovať služby v oblasti tvorby portálov, alebo len internetových stránok. Podľa typu aplikácie by sa mali pohybovať aj ceny. Momentálna taxa nepresahuje 50 Euro na hodinu.

### Poskytovanie webových serverov a webových domén

V prípade rozšírenia portálu do takej veľkosti, že bude nutné aby firma samostatne spravovala webové servery na ktorých beží portál, je možnosť poskytovať voľne kapacity na prenájom širokej verejnosti. Popri tejto službe je možné poskytovať aj webové domény. Ceny musia byť stanovené tak aby splňovali podmienky konkurencieschopnosti. Momentálne sa prenájom pohybuje od 20 Euro za rok a predaj domény v intervale 10 až 50 Euro podľa typu domény.

### 4.1.3 Odbytová taktika

Odbytovú taktiku rozdelíme na dve časti.

1. **Odbytová taktika pre poskytované služby** – Tá závisí hlavne od počtu návštevníkov na portály, cieľom je vytvoriť také portfólio elektronických služieb, ktoré bude vyhovovať širokej verejnosti. To znamená, od inzercie, cez reklamné banery až po predaj lístkov na kultúrne a športové podujatia.
2. **Odbytová taktika pre internetový obchod** – Tá opäť závisí od typu nakupujúcich. Pravdepodobne pôjde najviac o športové a turistické potreby. Preto je nutné vytvoriť také typy sortimentu, ktoré sa jednoducho transportujú a ktoré nevyžadujú osobné vyskúšanie, alebo je jednoduché odhadnúť ich spôsobilosť.

### 4.1.4 Politika servisu a záruk

Politika servisu a záruk sa bude uberať hlavne podľa zákonných ustanovení platných pre dané typy služieb, alebo tovaru.

### 4.1.5 Inzerovanie a reklama

Na to aby sme dostali portál do povedomia ľudí, je nutné vytvoriť prezentačnú kampaň a to jak v jednotlivých fázach rozvoja a rastu portálu, tak stálu.

Pri vzniku portálu je potreba zviditeľniť portál hlavne na miestach vyhľadávania, teda najmä na vyhľadávacích stránkach ako [Google](#) alebo [Zoznam.sk](#) . Prispievať jemnou reklamou na podobných portáloch tak, aby sa prilákali noví návštevníci a teda aj noví zákazníci.

S rastom portálu, je možnosť inzercie na bilbordoch, v televízií a iných masových médiách.

Náklady na inzerciu a reklamu by nemali presahovať 10% celkového obratu firmy.

Pre rozvoj portálu a zviditeľnenie je potreba prilákať návštevníkov pomocou súťaží o vecné ceny, napríklad za príspevky do oblasti článkov, fotografií, ale aj iných dátových objektov.

### 4.1.6 Distribúcia

Distribúcia je opäť dvojitého typu.

1. Distribúcia internetových služieb je pevne viazaná na sprostredkovanie služieb pomocou webového prístupu.
2. Distribúcia tovaru z elektronického obchodu môže byť rozmanitá:



- a. Štátna pošta
- b. Doručovacia spoločnosť
- c. Vlastná doprava (väčšie zásielky)

Distribúcia v oblasti internetového obchodu závisí aj od množstva predaného tovaru, ale aj od sortimentu obchodu. V prvotných fázach sa počíta, len s distribúciou pomocou doručovacích spoločností.

## **4.2 Plánovanie a technická príprava rozvoja**

### **4.2.1 Počiatočný stav a úlohy rozvoja**

Keďže momentálne firma neexistuje a neexistuje ani portál, je nutné vytvoriť základnú časť portálu a jeho zavedenie na web. Postupne s napĺňaním portálu dátami a získavaním komunity návštevníkov by sa mal portál rozvíjať o nové služby a produkty.

Základné rozdelenie etáp je momentálne takéto:

- 1. Konečný výber technológií** – v tejto fáze je nutné urobiť konečné rozhodnutie o použitých systémoch, technológiách a podporných programoch pre chod a údržbu portálu tak, aby bolo možné jednoducho, rýchlo a účelne meniť a upravovať portál do podoby žiadanej zákazníkov a užívateľov.
- 2. Implementácia nosných častí portálu** – v tejto etape pôjde o na implementovanie základných funkcií portálu tak, aby mohol spĺňať predpoklady pre informačný portál. Ďalej je nutné vytvoriť možnosti základnej komunikácie pre užívateľov, ako je fórum, chat a ankety.
- 3. Tvorba postupov a návodov pre návštevníkov a užívateľov** –v tejto fáze je nutný návrh šablón vzhľadu portálu a návrh postupov pri zadávaní nových udalostí do obsahu portálu.
- 4. Zavedenie portálu na web** - táto etapa obsahuje úkony spojené so zavedením portálu do najskôr skúšobnej a neskôr do ostrej prevádzky.
- 5. Dopĺňovanie interakcie s návštevníkmi** - doplnenie portálu o niektoré typy interakcie. Táto etapa má viacero podetáp tak, aby bolo dosiahnuté skoordínované jednotlivých možností portálu.
- 6. Dopĺňovanie služieb** – opäť etapa s pod etapami. Pôjde o dopĺňovanie, jak cielených služieb, tak služieb požadovaných zákazníkmi alebo užívateľmi.

**7. Rozvoj portálu** - táto etapa je časovo neobmedzená a obsahuje jednotlivé etapy vyššie spomenuté.

Keďže nie je možné presne vymedziť rozvoj portálu, je možné, že sa niektoré etapy budú v čase iteratívne opakovať do nekonečna. To znamená, že presný model portálu je možné odhadnúť len pri začiatku jeho tvorby. Jeho ďalší vzhľad a funkčnosť by sa mal riadiť potrebami návštevníkov.

Vymedzíme však plán podľa ktorého by sa mal portál rozvíjať približne tri roky, táto doba však závisí hlavne od množstva návštevníkov a zákazníkov portálu. V prípade veľkého záujmu sa predpokladá rýchlejší vývoj.

Tvorba základnej časti portálu a jeho zavedenie na web by nemala presiahnuť časový interval šesť mesiacov. To znamená, že za prvých šesť mesiacov je nutné zvoliť potrebné technológie, na implementovať kosru portálu a zabezpečiť servery na ktorých bude portál fungovať. V súlade s rozvojom portálu sa musí rozbehnúť menšia reklamná kampaň ktorá, by mala podporiť vznikajúci portál, ale hlavne oboznámiť širokú verejnosť s jeho existenciou a obsahom. Tak isto je nutné vytváranie kontaktov s inštitúciami pre podporu turizmu, športov a kultúry ktoré nás budú zásobovať stálym prísunom dát o rozličných udalostiach a akciách. Než získa portál dostatočne veľkú komunitu, budú tieto dáta nosnou informačnou základňou, ktorá by mala prilákať návštevníkov. Dôležitým bodom rozvoja tejto prvej časti, je aj získavanie zákazníkov. Ich finančné prostriedky pomôžu k rozširovaniu portálu, ale aj k jeho prezentácii.

Ďalší rozvoj by mal nasledovať po prvej etape, zavedením ďalšej interakcie, ako napríklad blogy. Tak isto by mal portál začať podporovať GPS dáta a k niektorým dátovým typom by mali byť do implementované mapy pre rýchlejšiu orientáciu. Opäť by táto fáza mala byť silne marketingovo podporená tak aby portál prilákal nových návštevníkov. Po dohodách so zmluvnými partnermi by sa mal začať v tejto fáze rozvoj služieb v oblasti predaja vstupeniek a sprostredkovanie služieb iných spoločností prostredníctvom portálu. (Napríklad predpoveď počasia, rezervácia zájazdov....). Táto etapa by nemala prevyšovať jeden kalendárny rok.

Ďalšia iteratívne sa opakujúca fáza by mala pokračovať hlavne zvyšovaním interakcie a množstvom nových služieb na portály. Táto etapa by mala byť nekonečná a mala by reagovať hlavne na aktuálne požiadavky návštevníkov. To znamená, že táto etapa sa bude opakovať

v nekonečných cykloch až do zániku portálu. V prípade rozdelenia portálu do viacerých webových stránok, bude tento cyklus prebiehať na každej stránke oddelene tak, aby vyhovoval požiadavkám jednotlivých tematických častí, na ktoré sa dané stránky zameriavajú.

#### **4.2.2 Problémy a riziká rozvoja**

Najväčšie riziká a problémy rozvoja sú spojené s rastom portálu, množstvom ponúkaných služieb a množstvom dát.

Je nutné zabezpečiť prehľadnosť tak, aby bolo čo najjednoduchšie nájsť na portály požadované dáta, alebo služby. Čím neprehľadnejší bude portál, tým menšiu komunitu stálych návštevníkov bude mať, čo bude mať vplyv aj na menšiu množinu návštevníkov.

Ak presiahne rozdelenie portálu únosnú medzu, je nutné rozdeliť portál do viacero samostatných portálov, ktoré sú spolu previazané avšak presne vymedzujú hranice služieb, alebo dát ponúkaných na portály.

Ďalšie problémy sú spojené s dostupnosťou služieb a ich spoľahlivosťou.

Je nutné zabezpečiť testovací priestor pre novo zavádzané služby aby sa nefunkčnosťou služieb nestratila dôveryhodnosť užívateľov.

Keďže ruku v ruke s rozvojom portálu pôjde aj rozvoj firmy, je treba klásť veľký dôraz na to aby firma nekladala know-how iba do jednotlivých kľúčových osôb.

Firma by mala tak isto zabezpečiť dostatočný objem zákazníkov tak, aby bol možný konštantný rast nielen firmy v počte zamestnancov, ale aj zväčšujúcim sa portfóliom služieb.

#### **4.2.3 Zdokonaľovanie služieb portálu**

Aby zostal portál konkurencieschopný a splňal náročné kritéria pre prilákanie nových návštevníkov a zákazníkov, je nutné aby sa sledovali a skúmali najnovšie trendy v oblasti portálových a webových riešení. Tieto trendy je nutné v rozumných dávkach a s ohľadom na funkčnosť portálu predkladať návštevníkom a zisťovať ich reakcie na nové vlastnosti stránok.

Pre správne zavedenie služieb a ich obľúbenosť, je neoceniteľnou pomôckou spätná väzba pomocou ankiet a rubriky pre oznamy administrátorom portálu.

Pre zdokonaľovanie služieb portálu je nutné zaviesť vo firme špeciálnu, rolu alebo v prípade rastu firmy špeciálny tím (oddelenie), ktoré bude zhodnocovať štatistiky a vymýšľať formy prieskumu tak, aby bolo možné čo najpružnejšie reagovať na vzniknuté požiadavky, alebo problémy.

#### 4.2.4 Investície do rozvoja

Investície do rozvoja firmy aj portálu by mali byť v rozumnom rozsahu a neprekročiť platobnú schopnosť firmy. To znamená, že firma by mala portál rozvíjať len pomocou vlastných prostriedkov, alebo úverov vo výške nepresahujúcich ročné príjmy firmy, tak by nevydarený rozvoj neohrozil ďalšiu existenciu firmy.

Investície do rozvoja budú v najväčšom rozsahu zahrnuté pri počiatočnom rozbiehaní portálu a pri zavedení nových služieb na portály. Toto zavádzanie prinesie jak zmeny a teda náklady na implementáciu portálu, tak aj na jeho obsluhu, a teda náklady na zaškolenie personálu, po prípade nové pracovné sily potrebné na zvládnutie väčšieho množstva úloh.

Investície do vyššie uvedených rozvojových fáz sú uvedené v tabuľkách ku každej fáze. Predpokladaná cena implementačnej hodiny je 40 Euro:

1. Zavedenie a implementácia portálu
  - a. Implementácia
  - b. Zabezpečenie serverov
  - c. Dohody s dodávateľmi dát
  - d. Zhromažďovanie prvotných dát
  - e. Investície na reklamnú kampaň

	Implementácia	Servere	Dodávateľia	Prvotné dáta	Reklama	Spolu
<b>Cena</b>	19,200.00 €	100.00 €	2,000.00 €	500.00 €	5,000.00 €	26,800.00 €

2. Druhá fáza rozvoja portálu
  - a. Implementácia
  - b. Dohody o sprostredkovaní služieb
  - c. Zhromažďovanie potrebných dát
  - d. Dohody s novými dodávateľmi dát
  - e. Investície na reklamnú kampaň

	Sprostredkované					Spolu
	Implementácia	služby	Zhromažďovanie	Dodávatelia	Reklama	
<b>Cena</b>	5,000.00 €	2,000.00 €	2,000.00 €	2,000.00 €	5,000.00 €	16,000.00 €

### 3. Ďalší rozvoj portálu

- a. Implementácia
- b. Investície na reklamnú kampaň

## 4.3 Ľudské zdroje – manažment a plánovanie

### 4.3.1 Organizácia

Organizačná štruktúra firmy sa bude meniť s rozvojom firmy, v prvotných fázach by však nemala byť určená na pevno. Jej rozvoj a platnosť sa bude určovať až vtedy, keď bude portál v takom, rozsahu, že vzniknú špecifické role na jeho obsluhu pre jednotlivých zamestnancov.

Keďže prvý pol rok pôjde o one man show podnik, ktorý bude skôr čakať na príležitosť, nie je možné hovoriť o akejkoľvek organizácii a jej štruktúre. Tento jeden človek bude zodpovedný za fungovanie portálu a jeho životaschopnosť.

Po zväčšení komunity portálu a zvýšení množstva dát na portály, bude nutné vytvoriť rolu redaktora. Ten bude zodpovedný za spracovanie a editáciu zaslaných dát a ich správne umiestnenie na portály.

Postupne z rastom portálu sa predpokladá rola marketingového pracovníka, ktorý bude prezentovať portál u potenciálnych zákazníkov a oboznamovať ich s výhodami prezentácie na našom webe.

Pre predpokladanú funkčnosť portálu je nutné vytvoriť tím implementátorov, ktorý budú zabezpečovať funkcionality portálu. Keďže však informatici sú drahými zamestnancami, je nutné vytvoriť tím ktorý bude schopný outsorceovať svoje poznatky z vývoja portálu a zhodnotiť ich.

So zavedením elektronického obchodu vznikne nová rola, zamestnanec s touto rolou sa bude starať o sklad spojený s obchodom a vybavovanie dodávok a celkový vnútorný beh obchodu.

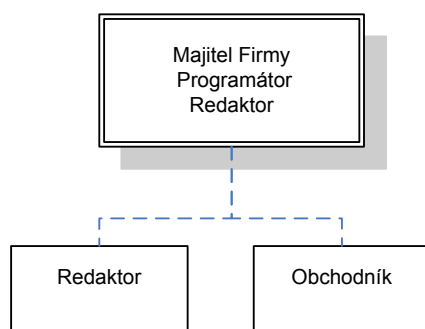
Ostatné role budú vznikať s ohľadom na potreby podniku.

### Organizačná štruktúra pre prvotné obdobie:

Ako už bolo spomínané, prvotné obdobie bude skromné, preto sa bude aj štruktúra skladať len z majiteľa, redaktora a marketingového pracovníka.

Majiteľ firmy a redaktor budú spoločnými silami prevádzkovať portál, a marketingový pracovník bude mať za úlohu prezentáciu portálu a správne zakomponovanie prvkov interakcie do portálu a hodnotenie získaných štatistík pre zákazníkov portálu ale aj pre portál samotný.

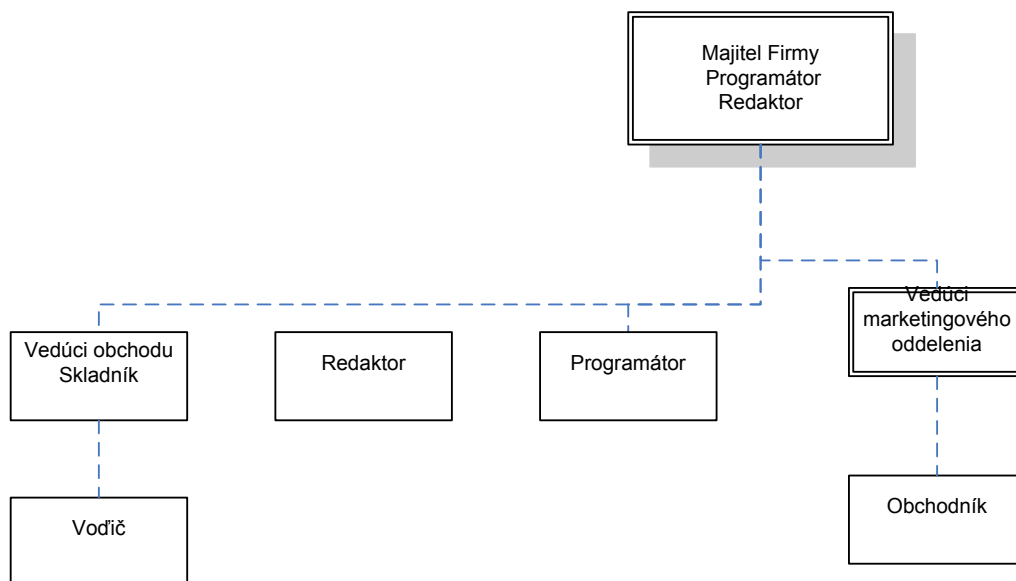
Obr. č .13. Prvotná štruktúra firmy



### Obdobie rozvoja portálu:

S rozvojom portálu pribudnú role pre elektronický obchod, implementátorské role a rozrastie sa marketingová časť portálu.

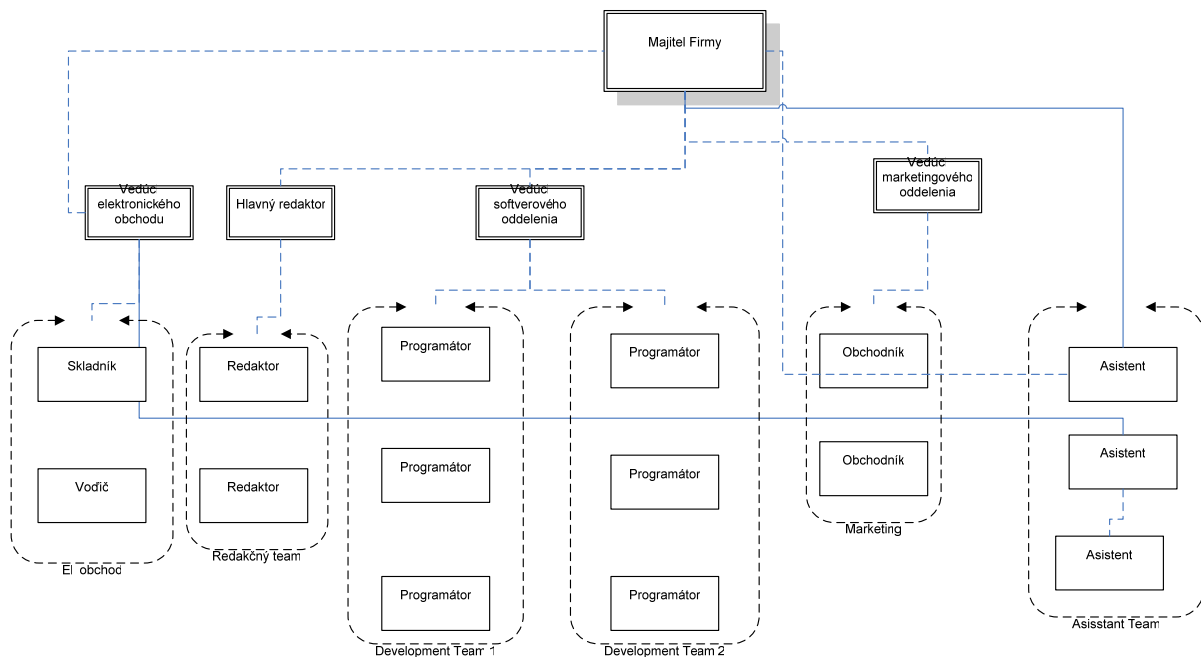
Obr. č .14. Štruktúra pri rozvoji portálu



### Predpokladaný stav pre zabehnutý portál:

Každá časť bude reprezentovať samostatné oddelenie. Tieto oddelenia budú slúžiť jak na rozvoj portálu, tak ako zákaznícka podpora pre služby spojené s portálom.

Obr. č .15. Predpokladaná štruktúra firmy po zabehnutí portálu



### 4.3.2 Odmeňovanie pracovníkov podniku

Aby bolo vedenie portálu motivované nielen z pohľadu výzvy byť najlepším, pre všetkých pracovníkov je nutné vytvoriť odmeňovací systém, ktorý ich bude motivovať k lepším výsledkom a k vyššej efektívite práce.

Aby bol odmeňovací systém rovnoprávny, je nutné zamestnancov rozdeliť do viacerých skupín. Tak isto odmeňovací systém by sa mal skladať z viacerých zložiek, ktoré sú ovplyvniteľné hospodárskym výsledkom firmy, ale aj také ktoré nie sú ovplyvniteľné hospodárskym výsledkom.

#### Rozdelenie zamestnancov:

1. **Vedenie podniku** – vedenie firmy a vedúci tímov
2. **Dlhodobý zamestnanec** – zamestnanec na plný pracovný úväzok, na dobu neurčitú
3. **Príležitostný zamestnanec** – zamestnanec na polovičný pracovný úväzok, alebo na dobu určitú

#### 4. Nový zamestnanec – zamestnanec v skúšobnej dobe

Z uvedenej tabuľky plynú jednotlivé ohodnotenia pre spomínané skupiny pracovníkov.

	Vedenie podniku	Dlhodobí	Príležitostní	Noví
Pevné				
bonusy	0%	20%	10%	8%
Závislé od				
HV	50%	20%	10%	0%

Odmeňovanie bude prebiehať podľa vopred stanovených pravidiel pre jednotlivé role zamestnancov a pre jednotlivé tímy. V aktuálnom dokumente je zbytočné ich uvádzať. Pravidlá budú vytvorené z ohľadom na špecifiká daných rolí a budú sa zameriavať hlavne na efektívnosť vykonávania práce zamestnancom a výsledky jeho práce premenené do ziskov spoločnosti.

#### 4.3.3 Zamestnanci

Zamestnanci sú jedným z kľúčových elementov firmy a neviditeľnou zložkou portálu. Už v predchádzajúcich kapitolách boli spomínané niektoré plánované role. Pre úplnosť si vypíšeme role zamestnancov v našej firme.

1. **Vedúci marketingového oddelenia** – Vede marketingové oddelenie a je zodpovedný za reklamné kampane a plnenie strategického marketingového plánu.
2. **Pracovník marketingu** – Všeobecný pracovník marketingu, obchodník, sprostredkovateľ reklamy.
3. **Hlavný redaktor** – Vede redakčný tím. Je zodpovedný za obsah publikovaných dát a vede tím redaktorov
4. **Redaktor** – Zamestnanec, ktorý sa stará o plnenie dát na portál, editáciu a kontrolu dodaných dát, ich relevanciu a pravdivosť.
5. **Vedúci softvérového oddelenia** – Vedúci tímu pre implementáciu portálu. Je zodpovedný za návrh riešení portálu a ich implementáciu v stanovenom časovom horizonte.
6. **Implementátor** – Programátor portálu
7. **Vedúci elektronického obchodu** – Osoba zodpovedná za vnútorné fungovanie elektronického obchodu



8. **Skladník** – Skladník skladu pre elektronický obchod
9. **Vodič** – Vodič nákladného automobilu pre rýchlu dopravu zásielok, alebo tovaru pre sklad obchodu.
10. **Asistent/ka** – Osoba pre podporu jednotlivých tímov, fakturáciu a iné veci spojené s administratívou a fungovaním podniku.

Niektoré spomínané role môžu byť zastúpené pomocou viacerých ľudí, niektorý zamestnanci však môžu zastávať i viacero rolí naraz.

#### **4.3.4 Profesionálni poradcovia a ostatné služby**

Firma momentálne neuvažuje s vlastnou rolou účtovníka. Preto bude nutné tieto služby vyhľadať u externej firmy. Takéto službu však našťastie poskytuje mnoho súkromníkov a existujú aj špecializované firmy, ktoré vedú účtovníctvo iným firmám.

Tak isto správa serverov v prvotných fázach bude zabezpečovaná externou firmou, ktorá poskytuje miesto pre webové stránky a správu webových domén.

## **5 Zhodnotenie zámeru**

V tejto kapitole sa posnažíme zhodnotiť reálnosť predloženého zámeru, predpoklady ktoré bude nutné splniť, jak na finančnej, tak na infraštruktúrnej a technickej báze.

### **5.1 Realizácia riešenia**

#### **5.1.1 Typ spoločnosti**

Aby sme čo najlepšie naplánovali rozvoj firmy spoločne s portálom a zoptimalizovali náklady spojené s typom podnikania a teda aj typom spoločnosti, je nutné si dopredu dobre zvážiť typ organizácie ktorú budeme využívať na zastrešovanie aktivít portálu.

Keďže portál chceme odštartovať ako nízkorozpočtový projekt, je potreba k tomu uspôsobiť aj typ podnikania.

Prvotné náklady na portál nie sú vysoké. Cena doménového názvu je momentálne asi 30 Eur a cena webového priestoru u poskytovateľov takýchto služieb sa pohybuje v najnižších nárokoch, pod 50 Eur ročne. To znamená, že vznik portálu, bude zastrešovaný fyzickou osobou vlastniacou živnostenský list.

Aj keď sme v predošlej kapitole vyčíslili prácu na prvotnom zavedení portálu na skoro 20 000 Eur, tieto sa fyzicky nepremietnu do celkových nákladov. Autor portálu (živnostník), bude popri vykonávaní, živnosti spojenej s portálom vykonávať inú prácu. To znamená, že portál bude vznikať tzv. po večeroch a autor sa vzdáva v tomto prvom období nároku na honorár, za implementačnú časť. To znamená, že sumu 20 000 Eur môžeme brať ako náklady zo zmeškanej príležitosti.

Z rastom firmy sa predpokladá, zmena organizácie na spoločnosť s r.o. a neskôr tak isto akciová spoločnosť.

#### **5.1.2 Sídlo firmy**

Aj keď by sa to v rámci internetového portálu nezdalo dôležité, začneme rozborom sídla firmy. Predpokladané sídlo firmy bude v Piešťanoch. Mesto Piešťany je kúpeľným mestom a tak isto obľúbenou turistickou a rekreačnou destiláciou. Čo je však dôležité, je fakt, že mesto leží len 80 km od hlavného mesta Bratislavy a cesta po diaľnici netrvá ani 1 hodinu. To znamená, že jednania v centrálach spoločností, ktoré väčšinou sídlia v hlavnom meste budú ľahko dostupné.

Piešťany tak isto poskytujú pomerne dostupný a momentálne nie drahý prenájom kancelárskych priestorov.

Dostupnosť hlavného mesta však nie je len výhodou, ale aj problémom. Dostupnosť Bratislavy spôsobuje odlev kvalifikovanej pracovnej sily a teda aj veľkú konkurenciu v oblasti pracovného trhu. Nielenže sa zväčšuje odlev pracovnej sily, ale tak isto sa zdražuje práca, keďže v hlavnom meste ponúkajú za rovnaký typ práce väčšie platy.

Z tohto dôvodu sa predpokladá, že s rastom firmy a vytvorením oddelenia pre implementáciu portálov, toto oddelenie vznikne ako samostatná jednotka niekde na východe Slovenska, kde nie je pracovná sila taká drahá. Toto riešenie je prijateľné vzhľadom na to, že práce na implementácii portálu môžu byť zastrešované z akejkoľvek časti sveta, všade tam, kde sú dostupné internetové služby. To znamená, že centrále firmy sa pravdepodobne premiestňovať nebude, avšak jednotlivé časti firmy môžu byť zastrešované z rôznych častí sveta tak, aby spĺňali ekonomické požiadavky trhu.

## **5.2 Finančná plán a analýza**

V našom prípade ide o zatiaľ neexistujúcu firmu, takže finančná analýza nebude obsahovať aktuálne výsledky. Zameriame sa teda hlavne na predpokladané náklady a predpokladané výnosy. Aby bol náš finančný plán prehľadnejší, rozdelíme opäť obdobie zavádzania portálu a obdobie kedy bude portál plne funkčný po počiatočných štádiách rozvoja.

### **5.2.1 Finančný plán pre zavedenie portálu**

Ako bolo spomenuté už v predošlých kapitolách, zavedenie portálu so sebou prináša nielen množstvo technických požiadavkou ale aj finančných.

Keďže portál si vyžaduje aby si jeho zriaďovateľ založil minimálne živnosť na prevádzku internetových služieb, prvotné náklady sa budú odvíjať od nákladov na založenie živnosti a minimálnych požiadavkou na odvod daní a nemocenského poistenia. Tak isto treba počítať s nákladmi na administratívne činnosti pri vedení živnosti.

Ďalšie náklady spojené s vedením portálu už boli vyčíslené v kapitole určenej pre rozvoj portálu. Treba však brať do úvahy aj ďalšie náklady spojené s napríklad cestovaním za zákazníkmi, náklady na podpornú činnosť portálu, ako sú komunikačné služby (internet a telefóny).

Zo strany výnosov by v tejto fáze zavedenia portálu mali figurovať, zisky z reklamy a zisky z platených informácií na portály.

Je nutné si uvedomiť, že prvý pol rok pôjde skôr o sponzorovanie portálu ako o podnikanie. Jeho zavádzanie je však nevyhnutná časť a hlavne strašne dôležitá pre jeho ďalšiu budúcnosť.

Predpokladané náklady jednorazové	
Založenie živnosti	200 EUR
Záloha na kancelárske priestory	1000 EUR
Vybavenie kancelárie	500 EUR
Akontácia automobilu	5000 EUR
Prvotná fáza rozvoja portálu	8000 EUR
Ostatné prdom nezaradené náklady	1000 EUR
<b>Celkom</b>	<b>15 700 EUR</b>

Predpokladané náklady paušálne	
Internetové služby	40 EUR
Telekomunikačné služby	100 EUR
Prenájom kancelárskych priestorov	450 EUR
Leasing automobilu	300 EUR
Prevádzka automobilu	300 EUR
Mzda	800 EUR
Iné náklady	100 EUR
<b>Celkom za 12 mesiacov</b>	<b>20 280 EUR</b>

Z uvedených údajov vyplýva, že aby boli pokryté náklady na realizáciu naše ho plánu, je nutné zarobiť minimálne 40 000 EUR ročne.

Predpokladaná obrat z sprostredkovania služieb je podľa dnešných cien a pri oslovení 30% dostupného trhu približne 70 000 EUR, takže by naše minimálne náklady mali byť pokryté.

## **5.2.2 Konečné zhodnotenie**

Aj keď je momentálne turistický ruch a športové centrá postihnuté celosvetovou krízou a prechodom Slovenska na Euro, je predpoklad, že sa tieto zariadenia budú obracať hlavne na poskytovateľov lacnej a dostupnej reklamy.

Tak isto naše portálové riešenie poskytuje nízke riziko pre jeho tvorcov. V prípade slabého rozvoja je portál možné na určitú dobu nerozvíjať a niektoré časti rozvoja odložiť na neskoršiu dobu. V prípade malého počiatočného záujmu zmenšiť počet ľudí, ktorý portál obsluhujú na jednu osobu a zamraziť ambície portálu na rok alebo dva pri minimálnych nákladoch na jeho obsluhu.

## 6 Záver

Tento dokument slúži ako návrh podnikateľského plánu. Ide o návrh podnikania v oblasti elektronickej prezentácie, elektronických služieb a elektronického predaja tovarov. V pláne sú zachytené jednotlivé marketingové aktivity, ktoré majú podporiť rozvoj internetového portálu a sprístupniť ponúkané elektronické služby.

Predpokladaný podnikateľský subjekt by sa mal postupne vyvíjať zo živnostenskej štruktúry, cez spoločnosť s ručením obmedzeným, až neskôr po možnú akciovú spoločnosť.

Dokument vytvára plán na časové obdobie maximálne 3 roky, kde navrhuje jednotlivé postupy rozvoja firmy ale aj ponúkaných služieb.

Celý podnikateľský zámer sa zakladá na zavedení portálového riešenia novej generácie a jeho spojenia s turizmom, športom a kultúrou. Stratégia portálu sa opiera o veľké množstvo záujemcov o tieto odvetvia. Záujem o tieto tri odvetvia je plošný a to hlavne na strane návštevníkov portálu. Zákazníkov portálu potom tvoria firmy pôsobiace v jednotlivých vyhradených odvetviach.

Dokument skúma všetky podstatné časti podnikateľského plánu ako aktuálnu situáciu, okolie budúcej firmy, konkurenciu, ale aj aktuálne trendy v danej oblasti. Detailne popisuje hlavný produkt firmy, možnosti jeho rozšírenia a multifunkčnosť na konkrétnych príkladoch, ktoré sú realizovateľné v praxi. Z podnikateľského pohľadu sa dokument zaoberá rozvojom firmy, návrhom rozvoja portálu a alternatívnymi formami podnikania. Z ekonomického hľadiska dokument popisuje cenotvorbu, marketing a základné rozpočty na financovanie prvotných fáz podnikania.

Prínos tohto podnikateľského plánu pre daný typ firmy však nie je len vo využitých moderných postupoch a technológiách, ale hlavne v rozmanitosti využitia technológií a zakomponovania nových foriem podnikania do už existujúcej a overenej koncepcie.

Portál umožňuje naviazanie akýchkoľvek elektronických služieb, ako je elektronický obchod alebo sprostredkovávanie dát. Široká oblasť turizmu, športov a kultúry dovoľuje tento potenciál portálu rozvíjať naplno.

Z pohľadu diplomovej práce bolo možné si vyskúšať tvorbu podnikateľského plánu, ktorý je častým podporným nástroj pre rozvoj a plánovanie firemnej stratégie a taktiky. Tak isto ako dokument, ktorý predstavuje vízie firmy budúcim investorom alebo bankám. Preto pokladám znalosť jeho základnej štruktúry ako nutnosť pre všetkých vedúcich pracovníkov manažmentu.

Z pohľadu autora diplomovej práce mi dokument pomohol uvedomiť si obtiažnosť realizácie jednotlivých častí podnikateľského plánu, jeho časovú a finančnú náročnosť.

Z prihliadnutím na momentálnu finančnú krízu, však portál poskytuje menej náročnú formu podnikania, ktorú je možné na dlhšiu dobu zmraziť bez väčšej finančnej ujmy.

## 7 Zoznam použitej literatúry a zdrojov

1. Koráb,V; Peterka,J; Režňáková,M: *Podnikateľský plán* , Vyd. č. 1, Computer press, r.v. 2007, ISBN: 978-80-251-1605-0
2. Chaffey, D: *E-business and E-commerce Management*, Prentice Hall Professional Technical Reference, 2007, ISBN-10: 0273707523,ISBN-13: 9780273707523
3. Pinson,L.: *Anatomy of a Business plan*, Woodslane, 2008, ISBN: 9780944205327
4. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://portal.statistics.sk>
5. Slovakia.travel [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.slovakia.travel/>
6. Slovensko [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://slovakia.eu.sk>
7. skonline.sk [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.skonline.sk/>
8. Turistika ONLINE [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.turistikaonline.sk/>
9. Vysoke Tatry [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.vysoketatry.com/>
10. Elektronický informačný portál o Vysokých Tatrách [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.e-tatry.sk/>
11. Motoride.SK [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://motoride.sk/>
12. kudyznudy.cz [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.kudyznudy.cz/>
13. Turistika.cz [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.turistika.cz/>
14. Národná banka Slovenska [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.nbs.sk>
15. OpenCMS [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.opencms.org/en/>
16. Alfresco [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.alfresco.com/>
17. Seznam.cz [online]. odkaz platný dňa 12.05.2009 **URL:** <http://www.seznam.cz/>



## 8 Prílohy

### Tabuľky

#### Tabuľka T1.

Vývoj úrokovej sadzby Národnej banky slovenska.

**Základná úroková sadzba NBS (do 31. 12. 2002 diskontná sadzba)  
a limitná úroková sadzba NBS pre dvojtýždňové REPO tender**

Od	Do	Diskontná sadzba (p. a.)	Základná úroková sadzba NBS (p. a.)	Limitná úroková sadzba NBS pre dvojtýždňové REPO tendre (p. a.)
25.04.2007	-	-	4,25 %	4,25 %
28.03.2007	24.04.2007	-	4,50 %	4,50 %
27.09.2006	27.03.2007	-	4,75 %	4,75 %
26.07.2006	26.09.2006	-	4,50 %	4,50 %
31.05.2006	25.07.2006	-	4,00 %	4,00 %
01.03.2006	30.05.2006	-	3,50 %	3,50 %
01.03.2005	28.02.2006	-	3,00 %	3,00 %
29.11.2004	28.02.2005	-	4,00 %	4,00 %
01.07.2004	28.11.2004	-	4,50 %	4,50 %
29.04.2004	30.06.2004	-	5,00 %	5,00 %
29.03.2004	28.04.2004	-	5,50 %	5,50 %
22.12.2003	28.03.2004	-	6,00 %	6,00 %
26.09.2003	21.12.2003	-	6,25 %	6,25 %
18.11.2002	25.09.2003	6,50 %		6,50 %
30.10.2002	17.11.2002	8,00 %	-	8,00 %

27.04.2002	29.10.2002	8,25 %	-	8,25 %
01.01.2002	26.04.2002	7,75 %	-	7,75 %
26.03.2001	31.12.2001	8,80 %	-	7,75 %
27.12.2000	25.03.2001	8,80 %	-	8,00 %
31.08.2000	26.12.2000	8,80 %	-	8,25 %
29.05.2000	30.08.2000	8,80 %	-	8,50 %
13.01.1996	28.05.2000	8,80 %	-	-
06.10.1995	12.01.1996	9,75 %	-	-
17.03.1995	05.10.1995	11,00 %	-	-
20.12.1993	16.03.1995	12,00 %	-	-
01.01.1993	19.12.1993	9,50 %	-	-