

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

TOMÁŠ KŘIVÁNEK

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Srovnání vybraných ubytovacích portálů / Comparison of selected accommodation booking portals

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Křivánek / PPE06

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek, Ph.D

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: Kladno, 13.4.2014

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je srovnání čtyř vybraných ubytovacích internetových portálů z pohledu jejich zákazníků, cestovatelů. Dílčím cílem je zjistit, co cestovatelé od těchto ubytovacích portálů požadují a na základě těchto požadavků sestavit set parametrů a doporučení jak pro konkrétní ubytovací portály, tak i pro ubytovací portály obecně.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce byla využita metoda rešerše odborné literatury. Na základě syntézy informací obsažených v teoretické části byla navržena metoda pro hodnocení a srovnání vybraných ubytovacích portálů. V praktické části bakalářské práce byla použita metoda dotazování pomocí elektronických a papírových dotazníků, pro zjištění postojů cestovatelů. Dále byla v praktické části využita metoda komparace jednotlivých ubytovacích portálů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V bakalářské práci byla na základě teoretické části navržena metoda pro hodnocení jednotlivých ubytovacích portálů. Pomocí dat získaných z marketingového výzkumu byly určeny váhy jednotlivých srovnávaných atributů, které dále posloužily pro srovnání a hodnocení čtyř vybraných ubytovacích portálů. Na základě těchto dat byla také vyslovena výsledná doporučení pro srovnávané ubytovací portály a pro ubytovací portály obecně.

4. Závěry a doporučení:

V této bakalářské práci byly srovnávány ubytovací portály Booking.com, Ubytovani-Levne.cz, Kamsi.cz a Kayak.com. Na základě dat získaných z dotazníků byly jednotlivým hodnoceným atributům přiděleny váhy a vypočtena jejich hodnota, která dále posloužila pro hodnocení. Nejlepší hodnocení získal server Booking.com. Jako nejhůře hodnocený se ukázal ubytovací portál Ubytovani-Levne.cz. Jako nejpoužívanější metodou rezervace se ukázala metoda online, a nejoblíbenějším platebním nástrojem platba kartou. Uživatelé také požadují přítomnost uživatelských hodnocení ubytovacích zařízení na ubytovacích portálech. Uživatelé preferují komunikovat pomocí emailu. Důležitá je pro cestovatele také šíře třídících kritérií a informací o ubytování. Uživatelé také vyžadují existenci mobilní verze ubytovacího portálu. Většina cestovatelů nevyužívá doplňkových služeb ubytovacích portálů. Pro více než polovinu uživatelů je důležitý design webu ubytovacího portálu. V této práci nebyl design hodnocen pro jeho subjektivní vnímání. Pro budoucí výzkum bylo vysloveno doporučení ověřit, jak a co uživatelé na designu webu hodnotí. Nejvíce podpoří důvěru v ubytovací portál doporučení ostatních cestovatelů. V budoucím výzkumu je doporučeno ověřit, co přesně si pod tímto pojmem uživatelé představují (doporučení na internetu, slovní doporučení).

KLÍČOVÁ SLOVA

Ubytovací portály, srovnání, hodnocení, ubytování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Main goal of this bachelor thesis is comparison of four selected internet accommodation booking portals from the perspective of their customers, travelers. Fractional target is find out what travelers expect from this portals, and based on their opinions and needs assemble set of parameters and recommendations for compared portals, and for accommodation portals generally.

2. Research methods:

In theoretical part of this bachelor thesis was used research on literature. Based on synthesis of information from the theoretical part, method for evaluation and comparison was proposed. In practical part of bachelor thesis was used questioning method using paper and electronic questionnaires to determine attitudes of travelers. Method of comparison of selected booking portals was then used in practical part.

3. Result of research:

In bachelor thesis was designed the method for comparison of selected booking portals, based on the information from theoretical part of thesis. Using the data collected from questionnaires, the weights of each compared attribute was set and served for comparison and evaluation of selected booking portals. Based on this data, the set of parameters and recommendations was mentioned for compared portals, and for booking portals in general.

4. Conclusions and recommendation:

In this bachelor thesis, was compared booking portals Booking.com, Ubytovani-Levne.cz, Kamsi.cz and Kayak.com. Based on the data collected from questionnaires, for each attribute was set weight, and calculated its value, which served for following evaluation. The best score, achieved server Booking.com. Worst rated server was Ubytovani-levne.cz. As the most used method of reservation online method was selected, and most preferred payment method was payment by credit card. Users also require presence of user reviews of accommodation. The email was selected as most favourite method of communication. Width of sort criterions and information about accommodation was also important. Travelers requires mobile version of booking portal. Most of travelers didnt use supplementary services, which booking portals offers. For more than half respondents is design of the booking portal important. In this work, desing wasnt evaluated, because of its subjective perception. For future research was recommended, to find out, what and how users evaluate web design. The attribute which most support users trust in booking portal was recommendation of other users. In the future research was recommended to find out what exactly does the users imagine under this term (internet recommendation, verbal recommendations).

KEYWORDS

Booking portals, comparison, evaluation, accommodation

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

L86 Information and Internet Services • Computer Software

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Křivánek Tomáš
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 6
Téma:	Srovnání vybraných ubytovacích portálů
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Rešerše literatury za účelem stanovení základních kritérií a metrik, kterými lze srovnat dané portály.2. Marketingový výzkum – hodnocení portálů stávajícími klienty, tj. ubytovacími zařízeními (získání informací o tom, co hledají ubytovatelé: Nejlepší ceny? Velikost inzerce? Velikost portálu? Historii?, atd.)3. Marketingový výzkum – hodnocení portálů zákazníky (získání informací o tom, co hledají zákazníci: Preferují velikost nabídky? Rychlost portálu? Grafický vzhled?)4. Shrnutí, srovnání a závěrečná doporučení včetně návrhu setu parametrů, které jsou nejdůležitější pro obě cílové skupiny.5. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. 2 vyd. Praha: VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.</p> <p>KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.</p> <p>HOPKINS, J., TURNER, J. <i>Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business</i>.</p> <p>WROBLEWSKI, L. <i>Mobile first</i>. New York: A Book Apart, 2011. 130 s. ISBN 978-193-7557-027.</p> <p>JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2010.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Webové stránky z pohledu norem ISO.....	3
2.2	Modely kvality webu.....	4
2.3	Metody a metriky hodnocení webových stránek.....	4
2.4	Metody stanovení vah kritérií.....	7
2.5	Kritéria pro hodnocení webu.....	8
2.6	Způsob hodnocení webu: příprava výzkumu.....	8
2.7	Navrhovaná metoda hodnocení ubytovacích portálů.....	9
3	Metodologická část.....	10
3.1	Tvorba teoretické části práce.....	10
3.2	Průběh výzkumu.....	10
3.3	Srovnávané portály.....	11
4	Praktická část.....	12
4.1	Popis srovnávaných ubytovacích portálů.....	12
4.2	Výpočet hodnoty atributů.....	25
4.3	Atributy pro hodnocení ubytovacích portálů a jejich váhy.....	25
4.4	Hodnocení vybraných ubytovacích portálů.....	29
4.5	Celkový přehled srovnání serverů.....	33
4.6	Výsledná doporučení.....	33
5	Závěr.....	35

Seznam tabulek

Tabulka 1	Přehled kritérií v normě ISO 9126.....	3
Tabulka 2	Vyhodnocení otázky 16.....	24
Tabulka 3	Vyhodnocení otázky 17.....	24
Tabulka 4	Vyhodnocení otázky 18.....	25
Tabulka 5	Vyhodnocení otázky 19.....	25
Tabulka 6	Váhy kritérií oblasti komunikace.....	27
Tabulka 7	Váhy kritérií obsahu.....	27
Tabulka 8	Váhy kritérií funkcionality.....	28
Tabulka 9	Přehled vah kritérií a subkritérií.....	28
Tabulka 10	Výsledné skóre serveru Booking.com.....	29
Tabulka 11	Výsledné skóre serveru Ubytovani-levne.cz.....	30
Tabulka 12	Výsledné skóre serveru Kamsi.cz.....	31
Tabulka 13	Výsledné skóre serveru Kayak.com.....	32
Tabulka 14	Celkový přehled srovnání ubytovacích portálů.....	33

Seznam grafů

Graf 1 Vyhodnocení otázky 1 – Znáte nějaký ubytovací portál?.....	13
Graf 2 Vyhodnocení otázky 2 Vyhledáváte ubytování na ubytovacích portálech?	14
Graf 3 Vyhodnocení otázky 3 - Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte ubytování? ...	15
Graf 4 Vyhodnocení otázky 4 - Jaká z následujících možností podpoří Vaši důvěru v ubytovací portál?	15
Graf 5 Vyhodnocení otázky 5 - Kterou z uvedených metod komunikace při rezervaci ubytování upřednostňujete?	16
Graf 6 Vyhodnocení otázky 6 - Je pro Vás design ubytovacího portálu důležitý?.....	17
Graf 7 Vyhodnocení otázky 7 – Jaké informace o ubytování požadujete?.....	18
Graf 8 Vyhodnocení otázky 8 Čtete nebo píšete uživatelská hodnocení ubytování?	18
Graf 9 Vyhodnocení otázky 9 vzhledem k otázce 2	19
Graf 10 Vyhodnocení otázky 10 – Podle jakého kritéria vyhledáváte na ubytovacím portálu ubytování?.....	20
Graf 11 Vyhodnocení otázky 11 – Jakou metodu rezervace preferujete?	21
Graf 12 Vyhodnocení otázky 12 – Využíváte nějaké doplňkové služby, které ubytovací portály nabízejí?	21
Graf 13 Vyhodnocení otázky 13 – Jaký způsob platby preferujete?	22
Graf 14 Vyhodnocení otázky 14 – Využíváte verzi ubytovacího portálu pro mobilní zařízení?	23
Graf 15 Vyhodnocení otázky 15 – Jak často ubytování na internetu vyhledáváte?.....	23

Seznam obrázků

Obrázek 1 Metody stanovení vah kritérií.....	7
Obrázek 2 Schéma tvorby kritérií a subkritérií	8

Seznam příloh

Příloha 1 Vážené hodnoty atributů	
Příloha 2 Vyplněný záznamový arch dotazníku	
Příloha 3 Úvodní stránky srovnávaných ubytovacích portálů	

1 Úvod

Internet a informační technologie zcela změnily celé odvětví turistického ruchu (Law, Buhalis, 2008, Ip, Law, Lee, 2011). Přístup zákazníků k turismu se tak rapidně změnil (Chung, Law, 2003). Zhou (2009) dodává, že každý den vzniká mnoho nových webových stránek, avšak ne všechny disponují potřebnou kvalitou. Je tak nutné, danou kvalitu měřit a vyhodnocovat (Hasan, Abuelrub, 2008). V dnešní době existuje nespočet portálů nabízejících ubytování. Ty nabízejí majitelům ubytovacích zařízení možnost, jak prodat své volné ubytovací kapacity. Pro cestovatele mohou zase znamenat nezávislost při výběru ubytování například na cestovních kancelářích. Jak však již bylo uvedeno výše, ne všechny webové prezentace dosahují požadované kvality. Je tak nutné webové servery pomocí vybraných kritérií a metrik hodnotit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je srovnání čtyř vybraných ubytovacích portálů. Dílčími cíli je zjistit, jak lze ubytovací servery, potažmo webové servery srovnávat, jaké existují metriky, kritéria a metody hodnocení, respektive co cestovatelé od ubytovacích portálů požadují. Jak často využívají služeb ubytovacích portálů, jaký rezervační systém preferují, jaký typ platby nejčastěji využívají, co podpoří jejich důvěru v ubytovací portál, zda jim vadí přítomnost reklamy, jak je pro ně důležitý design portálu, jaká třídící kritéria preferují, nebo zda používají mobilní verzi webu ubytovacího portálu.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část, metodologická část a praktická část.

Jako základ pro teoretickou část bakalářské práce posloužila rešerše převážně odborných článků a studií z odborných časopisů v anglickém jazyce. Ty byly vyhledávány v katalogu Národní technické knihovny v Praze.

V úvodu teoretické části bakalářské práce jsou představeny webové stránky z pohledu norem ISO. Na ně navazují modely kvality webu, které ve valné většině vycházejí právě z normy ISO a používají ji jako základ pro stavbu svých vlastních modelů přizpůsobených pro potřeby hodnocení. Dále jsou uvedeny vybrané metody a metriky hodnocení webových stránek. Následuje popis a metody tvorby kritérií webu. V teoretické části jsou také uvedeny náležitosti pro marketingový výzkum, jenž poslouží jako podklad pro srovnání vybraných ubytovacích portálů. V závěru teoretické části je pomocí syntézy shromážděných informací uvedena navrhovaná metoda hodnocení a srovnání vybraných ubytovacích portálů, založená na poznatcích z teoretické části. Úkolem teoretické části je přinést základní přehled jak lze webové servery hodnotit a porovnávat.

Na teoretickou část bakalářské práce navazuje část metodologická. V ní je detailněji popsána tvorba teoretické části a především průběh marketingového výzkumu, jenž má za úkol zjistit postoje cestovatelů k ubytovacím portálům. Je popsán typ výzkumu, způsob zaznamenávání dat a jejich zpracování. Dále jsou uvedeny počty a skupiny respondentů, návratnost dotazníků jak pro skupiny, tak i celková. V závěru metodologické části jsou krátce uvedeny servery, které byly vybrány ke srovnání a zdůvodnění jejich výběru.

V praktické části bakalářské práce budou nejdříve představeny jednotlivé ubytovací portály, které budou srovnávány. U každého z nich je uvedeno od kdy funguje, jaký příjmový model využívá, jaké služby poskytuje a další informace. V následující subkapitole budou prezentována data vyhodnocená z dotazníků vyplněných cestovateli.

Tato data poslouží jako podklad pro následné hodnocení srovnávaných ubytovacích portálů. Po vyhodnocení dat z dotazníků, budou v práci popsány jednotlivé atributy, které budou hodnoceny. U kritérií a subkritérií, vybraných pro hodnocení budou uvedeny váhy, které budou vypočteny na základě pořadí přiřazeného cestovateli v dotaznících. Následně budou jednotlivé ubytovací portály hodnoceny a porovnávány se seznamem atributů. Za atributy, které bude ubytovací portál splňovat, se mu přidělí vážené hodnoty atributů. Jejich celkový součet pak poslouží jako skóre, jenž bude reprezentovat celkové hodnocení ubytovacího portálu. Každý ubytovací portál bude hodnocen zvlášť a bude uvedeno, kolik bodů v jaké kategorii získal. Po ohodnocení všech čtyřech ubytovacích portálů bude porovnáno celkové skóre každého z nich a ubytovací portály budou seřazeny podle dosažených bodů. V závěru praktické části práce budou navržena obecná doporučení pro ubytovací portály, vycházející z postojů cestovatelů zjištěných pomocí dotazníků. Nakonec budou formulována doporučení pro konkrétní servery a návrhy na zlepšení, vycházející stejně jako u obecných doporučení, z postojů cestovatelů a dat získaných v marketingovém výzkumu.

2 Teoretická část

Jak uvádí Law, Qi, Buhalis (2009), na světě není žádná globálně akceptovaná definice hodnocení webových stránek. Podle zdroje se studie, které se zabývají hodnocením webových stránek, dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní se snaží vyjádřit kvalitu stránky pomocí číselných hodnot a kvalitativní se snaží udělit doporučení a vyvodit závěry bez pomoci čísel a matematických výpočtů, dodává zdroj. Mnoho metod hodnocení však dle autora využívá kombinací obou výše zmíněných metod.

2.1 Webové stránky z pohledu norem ISO

Kvalitou a hodnocením webových stránek se zabývá především norma ISO 9126 (Jung, Kim, Chung, 2004). Dle zdroje obsahuje tato norma 6 kritérií a 27 subkritérií pro určení kvality webové stránky. Norma dle autorů také definuje metriky hodnocení webových prezentací. V následující tabulce se nachází přehled daných charakteristik:

Tabulka 1 Přehled kritérií v normě ISO 9126

Kritérium	Subkritérium
Funkcionalita	Vhodnost, přesnost, zabezpečení, provozuschopnost, dodržování funkcionality
Spolehlivost	Zralost, tolerance chyb, návratnost, dodržování spolehlivosti
Použitelnost	Porozumitelnost, naučitelnost, proveditelnost, atraktivnost, dodržování použitelnosti
Efektivnost	Časový průběh, prostředky, využití, dodržování efektivnosti
Udržovatelnost	Analyzovatelnost, proměnlivost, stabilita, testovatelnost, dodržování udržovatelnosti
Přenosnost	Instalovatelnost, koexistence, nahraditelnost, dodržování přenosnosti

Zdroj: ISO 9126-1 – vlastní zpracování

Funkcionalita je dle normy ISO 9126 (2001) schopnost softwaru poskytovat funkce, které splňují stanovené a předpokládané potřeby, při použití softwaru za předepsaných podmínek. Spolehlivost je v normě popsána jako schopnost softwarového produktu zachovat určitou úroveň výkonu za určitých podmínek. Použitelnost je schopnost naučit se, chápat a používat softwarový produkt za stanovených podmínek, dodává zdroj. Efektivnost je podle stejného zdroje schopnost softwarového produktu poskytovat odpovídající výkon vzhledem k vynaloženým prostředkům za určitých podmínek. Udržovatelnost je v normě popsána jako schopnost softwarového produktu být modifikován. Zdroj uvádí jako příklady modifikací opravy, zlepšování, či změnu softwaru vzhledem k prostředí či funkční specifikaci. Přenosnost je dle normy schopnost softwarového produktu být měněn mezi jednotlivými prostředími.

2.2 Modely kvality webu

Čermák (2013) uvádí jako v dnešní době nejlepší model kvality webu Quality Models for Web [2.0] Sites od Polilo (2011). Norma ISO/IEC 25000 (2005), definuje model kvality jako definovanou sadu charakteristik a vztahů mezi nimi, které stanoví rámec pro určení a hodnocení kvality. Polilo (2011) uvádí, že základním modelem kvality webových stránek je výše zmíněná norma ISO 9126. Autor však dodává, že norma nabízí koncept modelu kvality a nikoliv hotový model pro hodnocení kvality. Zdůrazňuje význam webu 2.0, kde se uživatelé sami podílí na tvorbě obsahu a stávají se tak hodnotiteli kvality. Autor používá charakteristiky jako například přístupnost, komunity, architektura, komunikace a další. Ty pak zdroj dále dělí na subcharakteristiky. Model se dle zdroje snaží být co nejvíce obecným a aplikovatelným na široké spektrum webových stránek. Nabil, Mosad, Hefny (2011) ve svém modelu uvádí, že je vhodné hodnotit z pohledu vývojářů webu, majitele webu a návštěvníka webu a podle toho navrhnout vhodné faktory a subfaktory, neboť každá výše uvedená skupina požaduje od webu něco jiného. Herrera et al. (2010) navrhli také svůj model pro hodnocení kvality, kde navrhli své vlastní charakteristiky a subcharakteristiky. Pro všechny tyto zmíněné modely platí, že vychází z normy ISO 9126 a vytváří k ní nastavbu podle požadavků autorů.

2.3 Metody a metriky hodnocení webových stránek

Law, Qi, Buhalis (2010) dělí hlavní přístupy k hodnocení webových stránek v oblasti turismu na 5 hlavních přístupů:

Metody počítání

Autor dále uvádí, že tyto metody slouží k hodnocení výkonnosti a bohatosti obsahu webové stránky. Tyto metody mají dva hlavní požadavky, dodává zdroj. Prvním je podle autora dobře připravený seznam k ověření atributů webu a druhým je skupina lidí, jenž provádí dané počítání. Hodnotitelé mohou být dle zdroje například zákazníci, vědci, nebo studenti. Bastida, Huan (2014) navrhli ve své studii pro hodnocení webových portálů turistických destinací důležitá kritéria pro tento typ stránek, jako například možnost rezervace ubytování v dané lokalitě, informace o počasí, mapy, turistické informace, počet jazykových mutací, kalendář akcí a další. Tato kritéria podle zdroje ještě rozdělili do tří hlavních kategorií, a to informace a služby, které turisté potřebují před pobytem, během pobytu a kritéria samotného webu. Pokud porovnávaná stránka obsahovala vybrané kritérium, přiřadili ji autoři 1 bod. U každého portálu následně sečetly body a tím určili výsledné pořadí každého portálu. Zhou, DeSantis (2005) využili metodu počítání při porovnání obsahu 55 webových stránek turistických webových portálů z USA, Evropy, Asie, Kanady, Austrálie a Afriky. Autoři vybrali deset atributů, jako přítomnost mapy, informace o vízech, vícejazyčná verze webu, informace o počasí a další. Zjištěná data poté podle zdroje prezentovali pomocí grafů v procentním vyjádření. Mnoho autorů také využilo pro hodnocení webových serverů metodu BSC (Balanced Score Card) například Feng, Morrison, Ismail (2003).

Metody založené na uživatelském mínění

Tyto metody se zaměřují na uživatelské vnímání a spokojenost (Law, Qi, Buhalis, 2010). Jeong, Lambert (2001) porovnávali webové stránky nabízející ubytování. Dle zdroje bylo použito 38 atributů z oblasti informací a služeb ubytovacího zařízení,

vnímané užitečnosti, designu a interaktivity. Uživatelé mohli jednotlivé atributy hodnotit na 7 bodové škále, kde číslo 1 znamenalo nejméně důležitý a číslo 7 znamenalo nejdůležitější hodnotu atributu, dodává zdroj. Autoři dále zjišťovali postoje uživatelů pomocí dotazníku.

Automatické metody

Tyto metody využívají k hodnocení webových stránek software, speciálně vyvinutý pro tyto účely (Law, Qi, Buhalis, 2010). Výhodou je podle zdroje především rychlost, v porovnání s ostatními hodnotícími metodami. Shi (2006) měřila například pomocí online nástroje Bobby, který se zaměřuje na atributy přístupnosti podle metodologie WCAG 69 australských turistických webových stránek. Tento nástroj dle zdroje automaticky zkontroluje každou stránku a její náležitosti a poskytne vyhodnocení a doporučení. Small, Arnone (2014) uvádí jako další možný nástroj pro automatické hodnocení webových stránek nástroj WebCHECK, který vychází z nástroje WebMAC. Podle autorů existují čtyři verze tohoto nástroje, kde každá se liší v množství použitých atributů (od 16 do 48). Nástroj hodnotí webové stránky v oblastech organizace, jednoduchosti použití, stimulace a významnosti a výsledky následně prezentuje pomocí grafů, dodávají autoři. Tento nástroj se podle zdroje používá především při výuce tvorby webových stránek.

Metody založené na matematických výpočtech

Metody využívající matematických funkcí k výpočtu hodnotí většinou webové stránky pomocí číselných skóre (Law, Qi, Buhalis, 2010). Huang, Law (2003), ve svém porovnání luxusních asijských hotelů nejdříve analyzovali důležité atributy pro tento typ stránek, poté prozkoumali obsah porovnávaných stránek a dále každému atributu přiřadili váhu a spočítali jeho hodnotu. Khan et al. (2010) hodnotí kvalitu webu pomocí skupin kritérií a jejich atributů. Těm pak autor přiděluje váhy a počítá celkové výsledné skóre. Autor podotýká, že je velmi důležité pro hodnocení typu webu vždy vybrat správné atributy. Jako nejlepší možnost hodnocení atributů považuje zdroj dotazníky spokojenosti. Khan et al. (2010) doporučuje vypočítat hodnotu atributu pomocí tohoto vzorce:

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

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

Khan et al. (2010) dále jednotlivým atributům přiřadí váhu f_i v rozpětí hodnot 0 až 1.

Váženou hodnotu atributu počítají autoři podle následujícího vzorce:

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

Kde f_i je váha atributu,
 A_i - hodnota atributu,

A'_i - vážená hodnota atributu.

Podle následujícího vzorce se spočítá hodnota každého kritéria, Khan et al.(2010):

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

Kde n je počet atributů kritéria,
 C_i je hodnota kritéria.

Další krok popisuje zdroj jako výpočet uživatelsky obdržené kvality. V tomto kroku je dle autorů nutné vypočítat podobně jako u atributů váženou hodnotu každého kritéria. To je možné pomocí následujícího vzorce:

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

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

Následně je vypočítáno celkové skóre, jehož vzorec je dle zdroje stejný jako u výpočtu hodnoty kritéria. Vzorec má podle zdroje následující podobu:

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

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

Podobný postup navrhuji i Chiou, Lin, Perng (2011). Ti dělí hodnotící proces webových stránek do pěti etap. V první autoři navrhuji identifikaci a úkol webových stránek, výběr příslušných kritérií v návaznosti na cíl a přidělení vah jednotlivým kritériím například pomocí Likertovy škály. Druhá etapa je dle zdroje zaměřena na vývoj hodnotícího nástroje a skládá se z transformace kritérií na vhodné otázky a vytvoření dotazníku. Ve třetí etapě autoři vybírají vhodné respondenty a hodnotí kritéria. Ve čtvrté etapě se počítají průměrná a vážená skóre jednotlivých atributů, dodává zdroj. V poslední páté etapě probíhá hodnocení a analýza získaných výsledků

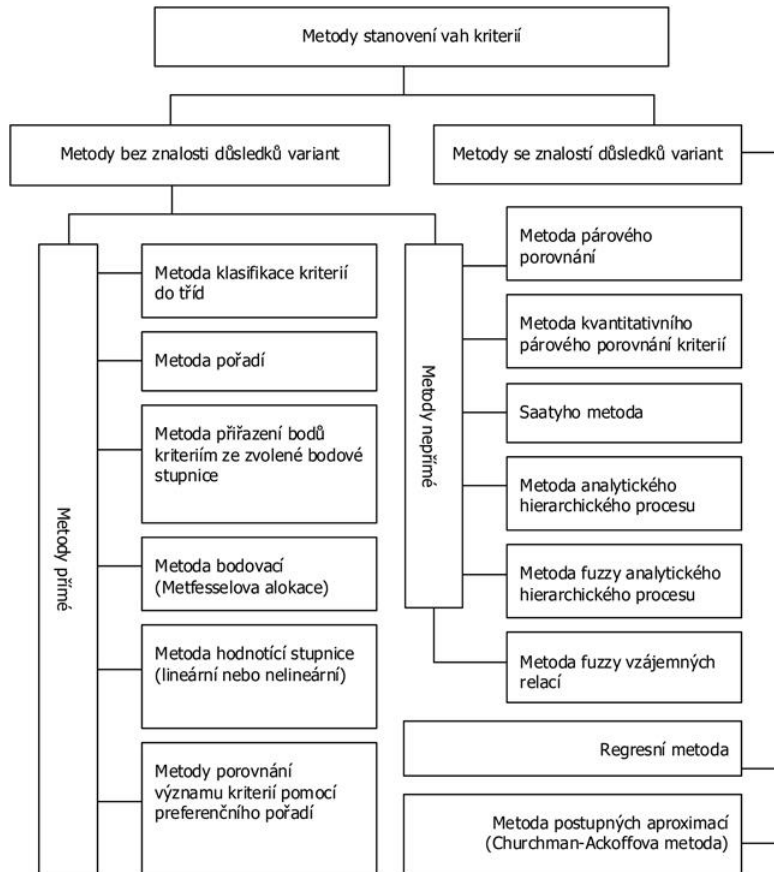
Kombinované metody

Law, Qi, Buhalis (2010) však dodávají, že v mnohých případech se také používají různé kombinace všech výše uvedených metod. Především jde o automatické metody v kombinaci s metodami uživatelského mínění, dodává zdroj.

2.4 Metody stanovení vah kritérií

Váhy jednotlivých kritérií mohou být vypočítány mnoha způsoby. Křupka, Kašparová, Máchová (2011), dělí metody stanovení vah kritérií do dvou skupin, metody bez znalosti důsledků variant a metody se znalostí důsledků variant. Přehled metod je uveden na následujícím obrázku:

Obrázek 1 Metody stanovení vah kritérií



Zdroj: Křupka, Kašparová, Máchová (2011)

V této práci bude pro určení vah použita metoda pořadí. Dle Korviného (2011) je nejdůležitějšímu kritériu přiřazeno číslo k (počet kritérií), druhému nejdůležitějšímu kritériu pak číslo $k-1$ a tak dále. Váha kritéria v_i je dle autora dána tímto vzorcem:

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

B_i je číslo přiřazené každému kritériu.

Kde n je minimální počet respondentů,
 z - stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě 1 je zaručena 68,3 %
pravděpodobnost tvrzení, při hodnotě 2 95,4 % a při hodnotě 3 99,7 %,
 p a q - v procentech počty respondentů znalých problematiky, přiklánějících se k jedné,
respektive neznalých přiklánějících se k druhé variantě. Pokud toto číslo neznáme, musí
se dle autora použít maximální součin, tedy 50 % x 50 %,
 Δ - je stanovená maximální přípustná chyba.

Pro výzkum byla vybrána spolehlivost 95,4 %, s vytvořením maximálního součinu $p \cdot q$
a povolenou chybou 6 %. Potřebný počet respondentů byl vypočítán na **278**.

2.7 Navrhovaná metoda hodnocení ubytovacích portálů

Pomocí dat získaných z dotazníků kvantitativního výzkumu bude vypočítána hodnota
každého atributu podle vzorce Khan et al. (2010) zmíněného v kapitole 2.3. Dále budou
pomocí metody pořadí stanoveny váhy jednotlivých kritérií popsané v kapitole 2.4 a
subkritérií podle pořadí, jež jim přiřadí respondenti v dotazníku. Každý atribut bude
následně vynásoben hodnotou váhy subkritéria a následně váhou kritéria. Tyto vážené
hodnoty atributů budou sloužit pro hodnocení jednotlivých portálů. U jednoznačných
atributů bude porovnáno, zda je vybraný ubytovací portál obsahuje. Pokud ano, bude
hodnota atributu přičtena k celkovému skóre. U atributů jež se mohou skládat z více
částí, bude navrženo je dále vynásobit konstantou v rozsahu 0-1, podle úrovně splnění
požadavků, viz kapitola 4.3. U každého portálu budou následně sečteny hodnoty
jednotlivých atributů, které bude portál splňovat. V závěru bude sečtena hodnota všech
atributů a spočítáno celkové skóre každého ubytovacího portálu.

3 Metodologická část

3.1 Tvorba teoretické části práce

Autor získával informace a podklady pro teoretickou část především z elektronických zdrojů Národní technické knihovny v Praze. Ta nabízí mnoho databází obsahujících odborné články, časopisy, nebo studie. Autor vyhledával materiály podle těchto klíčových slov: *web, website, assessment, quality, evaluation, metrics, criterion, comparison*. Dále byly používány různé kombinace těchto klíčových slov. Převážně byly využity databáze ProQuest, ScienceDirect, EBSCO nebo Emerald. Jako další zdroj posloužily normy ISO. V teoretické části tak byly nejdříve popsány webové stránky z pohledu norem ISO, dále byly zmíněny modely kvality webu. Následuje popis metod hodnocení webových stránek a jejich příklady. Dále jsou uvedeny metody stanovení vah kritérií. V závěru teoretické práce je uvedena navržená metoda hodnocení vybraných ubytovacích portálů.

3.2 Průběh výzkumu

Dotazník pro kvantitativní výzkum byl vytvořen na základě modifikace kritérií pro ubytovací portály uvedených v kapitole 2.5. Dotazník obsahoval 19 otázek. Náhled vyplněného záznamového archu dotazníku je uveden v příloze 2. Subkritéria byla dále transformována do podoby otázek. Výzkum probíhal od 9.3.2014 do 19.3.2014. V rozmezí těchto dat byly dotazníky distribuovány ke třem skupinám respondentů. První skupinou byli přátelé autora ze sociální sítě Facebook. Autor oslovil 160 přátel a 131 jich dotazník vyplnilo. Návratnost tedy činila přibližně 82 %. Dále bylo osloveno 300 členů serveru Akcniletanky.com, z důvodu shromáždění dostatečného počtu respondentů. Dotazník vyplnilo v době průběhu výzkumu 167 členů. Návratnost dotazníků byla přibližně 56 %. Několik respondentů z tohoto serveru projevílo zájem o výsledky daného výzkumu. Jedná se o webové stránky nabízející letenky za akční ceny. Dále bylo osloveno 30 zaměstnanců Řízení letového provozu České republiky, z důvodu autorových kontaktů v této instituci. Dotazník jich vyplnilo 29, což znamenalo návratnost 97 %. Celková návratnost činila přibližně 67 %. V prvních dvou případech respondenti vyplnili dotazník elektronickou formou, pomocí platformy Google Docs. Zaměstnanci RLP ČR vyplnili dotazník v papírové podobě. Podle Kozla (2011) byla zvolena záměrná technika výběru respondentů. Soubor respondentů tedy nelze považovat za reprezentativní, neboť reprezentativní vzorek využívá dle autora náhodných metod výběru dotazovaných. Tento způsob výběru respondentů byl zvolen vzhledem k finančním a časovým možnostem autora této práce. Autor následně zadal získaná data z dotazníků do výsledného souboru ručně. Celkem bylo tedy shromážděno 327 dotazníků. Je nutno podotknout, že se nejedná o reprezentativní výzkumný vzorek. Následně byl výsledný soubor upraven pro software Microsoft Excel a byly vyřazeny špatně vyplněné dotazníky. Těch bylo celkem 38. Výsledný počet respondentů se tedy ustálil na hodnotě 289, což je stále více než byl potřebný minimální počet respondentů. Vypočítaný v kapitole 2.6. Data z dotazníků jsou prezentována především pomocí koláčových a sloupcových grafů.

3.3 Srovnávané portály

Ubytovací portály, které budou srovnávány v této práci, jsou Booking.com, Ubytovani-levne.cz, Kamsi.cz a Kayak.com. Server Booking.com byl vybrán jako zástupce ubytovacích portálů poskytujících online rezervaci. Server Ubytovani-levne.cz byl vybrán díky jeho funkčnosti jako katalog, poskytující kontakt přímo na ubytovací zařízení bez možnosti rezervace. Server Kamsi.cz byl vybrán díky tomu, že poskytuje offline metodu rezervace. Poslední ubytovací portál, Kayak.com, tento srovnávač ubytovacích serverů porovnává nabídky ubytování na různých ubytovacích portálech a uživatelům se snaží nabízet vždy nejnižší nalezenou cenu. Kromě vlastního online rezervačního systému nabízí Kayak.com také přesměrování na porovnávané servery. Portál byl vybrán jako alternativa, ke klasickým modelům ubytovacích serverů.

4 Praktická část

V této části práce jsou nejdříve krátce představeny jednotlivé ubytovací portály. Následuje vyhodnocení dat získaných z dotazníků, které posloužily jako podklad pro srovnání a hodnocení vybraných ubytovacích portálů. V závěru jsou shrnuta obecná doporučení a doporučení pro jednotlivé ubytovací portály.

4.1 Popis srovnávaných ubytovacích portálů

Jako první do srovnání byl vybrán server Booking.com (2014). Dle serveru je na něm denně provedeno kolem 625 000 rezervací a funguje celosvětově. Portál Booking.com byl založen v roce 1996, sídlí v nizozemském Amsterdamu a provozuje po světě více než 50 poboček, dodává zdroj. Jako hlavní výhody uvádí server bezplatnou rezervaci a v mnoha případech i její storno zdarma a nízké ceny. Příjmový model je založen na bázi provizí z rezervovaného ubytování (Booking.com, 2014). Server také nabízí možnost spolupráce pro přidružené partnery, jako například cestovní agentury, kde funguje podobný provizní systém. Server Booking.com nabízí online rezervaci ubytování. Vložení ubytovacího zařízení do databáze je dle serveru zdarma. Vyhledávání je možné dle lokality, regionu, přesné adresy, nebo názvu ubytovacího zařízení, ale také podle ceny, typu ubytování, počtu hvězdiček nebo průměrného hodnocení. Prezentace ubytovacího zařízení obsahuje fotografie, informace o typu nabízených pokojů, podmínky příjezdu a odjezdu, či podporované typy platby. Server také nabízí u každého ubytovacího zařízení hodnocení jeho návštěvníků. Náhled viz příloha 3.

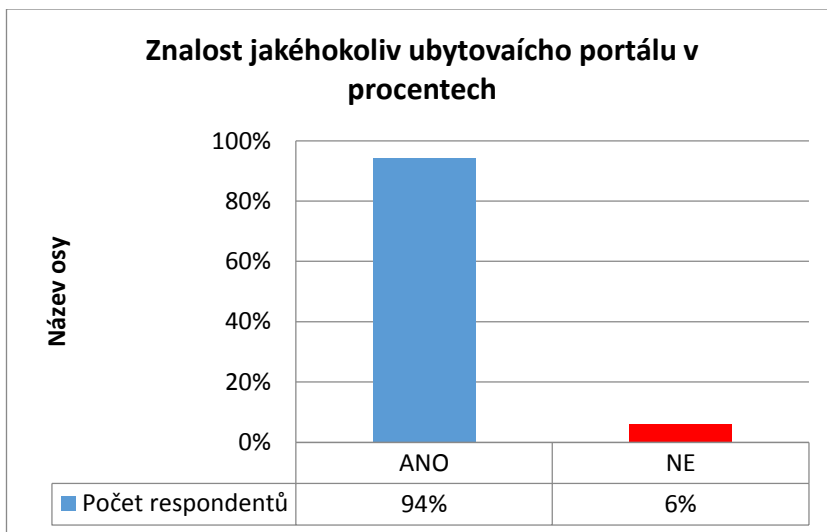
Druhý ubytovací portál, jenž bude srovnáván, je server Ubytovani-levne.cz (2014). Portál funguje jako katalog a byl vybrán, protože nenabízí online ani offline rezervaci, ale pouze kontakt, popřípadě odkaz na konkrétní ubytovací zařízení. Ten se zaměřuje na ubytování v České republice a funguje jako jeho katalog. Server funguje na příjmovém modelu pomocí jednorázových poplatků za zapsání do katalogu. Základní zápis, je dle zdroje zdarma, ale obsahuje pouze jednu fotografii ubytovacího zařízení a stručný popis. Druhým typem zápisu je podle zdroje zápis Standard, ten obsahuje více fotografií ubytovacího zařízení a informací o něm. Podle serveru je cena tohoto zápisu stanovena na 438 Kč včetně DPH za rok. Posledním typem zápisu je podle zdroje zápis Profí. Ten podle zdroje obsahuje všechny náležitosti obou výše uvedených zápisů a navíc nabízí proklik na webové stránky ubytovacího zařízení. Cena je stanovena na 948 Kč včetně DPH na jeden rok. Server dále nabízí za 5500 Kč včetně DPH na rok, takzvaný „Náš Tip“, jenž zajišťuje zobrazování ubytovacího zařízení na předních příčkách vyhledávání. Tomuto druhu zápisu předchází dle zdroje anonymní návštěva daného ubytovacího zařízení. Server slouží pouze jako katalog ubytování a nenabízí tedy možnost rezervace. Ta musí být provedena přímo v ubytovacím zařízení. Server umožňuje vyhledávat ubytování podle kraje, regionu, druhu ubytování, podle názvu, či přímo na mapě České republiky. U každého ubytovacího zařízení jsou uvedeny tipy na výlety v okolí, přibližné ceny, fotografie, a podle úrovně zápisu také adresa, či další kontaktní údaje a odkaz na webové stránky zařízení. Náhled viz příloha 3.

Jako třetí byl zvolen server Kamsi.cz (2014). Portál byl zvolen jako zástupce serverů s offline metodou rezervace. Server se podle své webové prezentace specializuje na poskytování ubytování po celé České republice. Server nabízí jak výše zmíněný offline způsob rezervace, tedy na dotaz, tak i kontakt přímo na ubytovací zařízení. Server nabízí vyhledávání ubytování podle regionu, okresu, typu, či tématického zaměření. U každého ubytovacího zařízení jsou uvedeny informace o něm, fotografie a ceny. Portál také nabízí možnost přidávat ke každému ubytovacímu zařízení vkládat hodnocení. Inzerce je pro ubytovací zařízení prvních 200 dní zdarma, a poté se platí za 500 Kč včetně DPH za rok. Podle serveru je možné zakoupit také různá zviditelnění zařízení. Například zobrazování v kategorii „Doporučené ubytování“ a další. Tyto služby se pak podle zdroje platí na dobu jednoho týdne. Náhled domovské stránky viz příloha 3.

Posledním serverem, který bude zahrnut do srovnání je Kayak.com (2014). Kromě ubytování dále nabízí vyhledávání letenek a pronájmu aut. Tyto služby jdou vzájemně libovolně kombinovat. Server nabízí vyhledávání podle města, počtu hvězdiček, či hodnocení. O každém ubytovacím zařízení poskytuje Kayak základní informace, mapu, či ceny, ale také hodnocení zařízení z různých jiných ubytovacích portálů. Jak již bylo řečeno Kayak porovnává nabídky mnoha ubytovacích portálů, avšak disponuje i svým vlastním online rezervačním systémem. Vzhled domáčí stránky portálu viz příloha 3.

Jako první je uvedeno vyhodnocení otázky 1 - Znáte nějaký webový portál (stránku) nabízející ubytování? Z grafu 1 lze vyčíst, že 94 %, respektive 272 respondentů zná nějaký ubytovací portál. 6 %, respektive 17 respondentů žádný ubytovací portál nezná. 17 respondentů, kteří odpověděli, že žádný ubytovací portál neznají, dále odpověděli pouze na otázku 3.

Graf 1 Vyhodnocení otázky 1 – Znáte nějaký ubytovací portál?

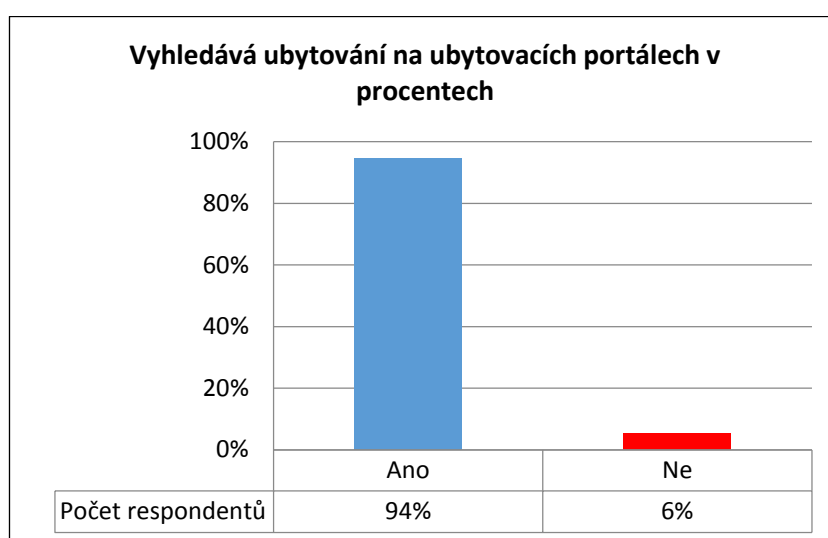


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Dále je uvedeno vyhodnocení otázky 2 - Vyhledáváte ubytování na ubytovacích portálech?

Na grafu 2 je uveden výsledek odpovědí na otázku č .2 v procentech. 94 %, respektive 257 respondentů, jež v první otázce odpověděli že znají ubytovací portál, zároveň na ubytovacích portálech vyhledávají ubytování. 6 % respektive 15 respondentů ubytovací portály sice znají, ale ubytování na nich nevyhledávají

Graf 2 Vyhodnocení otázky 2 Vyhledáváte ubytování na ubytovacích portálech?

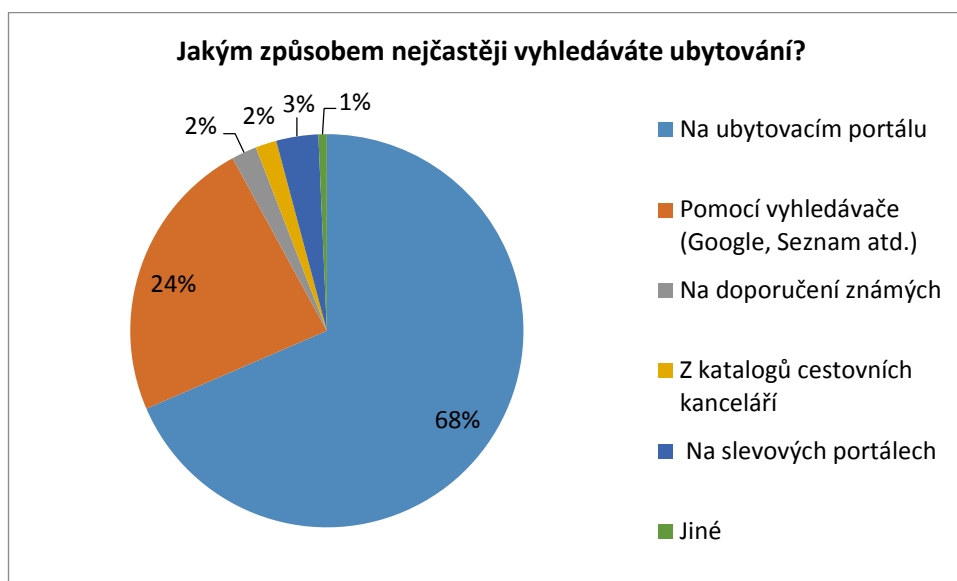


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 3 - Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte ubytování?

Na následujícím grafu 3 je vidět podíl jednotlivých odpovědí na otázku 3. Nejvíce respondentů odpovědělo, že ubytování vyhledávají na ubytovacím portálu, a to celých 68 % dotázaných. 24 % respondentů vyhledává ubytování pomocí internetových vyhledávačů, jako jsou Google, Seznam a další. Na slevových portálech vyhledává ubytování 3 % dotázaných. 2 % dotázaných si hledá ubytování podle doporučení svých známých. Stejný podíl, tedy 2 % respondentů hledá ubytování v katalogích cestovních kanceláří. Pouze 1 % respondentů uvedlo jako možnost „jiné“, která obsahovala dvě odpovědi a to hledání ubytování až na místě pobytu a vyhledávání ubytování pomocí tištěných turistických průvodců. Jasně největší podíl tedy mají na vyhledávání ubytování ubytovací portály.

Graf 3 Vyhodnocení otázky 3 - Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte ubytování?

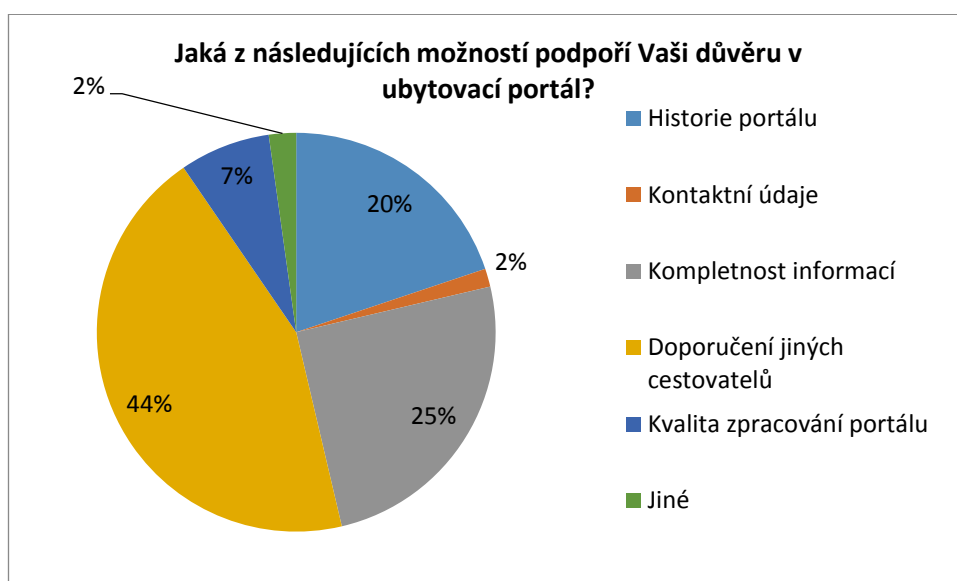


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 4 - Jaká z následujících možností podpoří Vaši důvěru v ubytovací portál?

V grafu 4 je vidět, že nejvíce cestovatelů, přes 44 % uvedlo, že důvěru v ubytovací portál podpoří doporučení jiných cestovatelů, následovala kompletnost informací s 25 % odpovědí. Téměř 20 % dotázaných, pak zvolilo jako možnost pro podpoření důvěry historii portálu. 7 % respondentů pak uvedlo kvalitu zpracování portálu. Pouze 2 % cestovatelů zvolilo variantu kontaktní údaje a další 2 % byly ostatní odpovědi. Ty tvořilo 6 odpovědí, 4 cestovatelé uvedli, že důvěru podpoří jejich předchozí kladná zkušenost s ubytovacím portálem a dva uvedli výslednou cenu jako podporu důvěry k ubytovacímu portálu.

Graf 4 Vyhodnocení otázky 4 - Jaká z následujících možností podpoří Vaši důvěru v ubytovací portál?

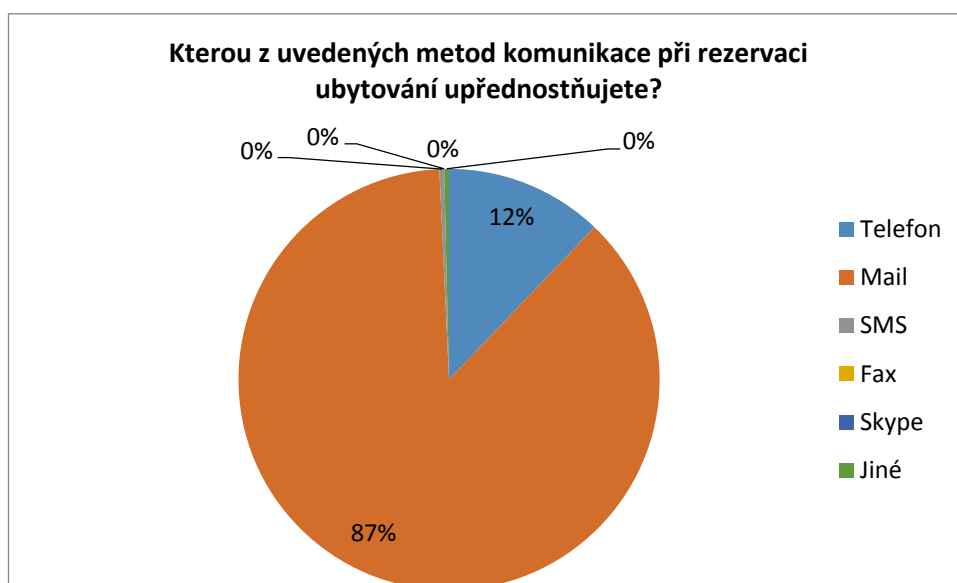


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Dále je na grafu 5 zobrazeno vyhodnocení otázky 5 - Kterou z uvedených metod komunikace při rezervaci ubytování upřednostňujete?

Z grafu je patrné, že nejvíce preferovanou metodou komunikace při rezervaci ubytování je pro cestovatele email. V dotazníku ho vybralo 87 % respondentů. 12 % dotázaných označilo odpověď telefon. Pouze 1 respondent by volil komunikaci pomocí SMS a jeden respondent uvedl, že upřednostňuje online chat přímo na ubytovacím portálu. Možnost komunikace přes Skype a Fax nevybral v dotazníku ani jeden respondent.

Graf 5 Vyhodnocení otázky 5 - Kterou z uvedených metod komunikace při rezervaci ubytování upřednostňujete?

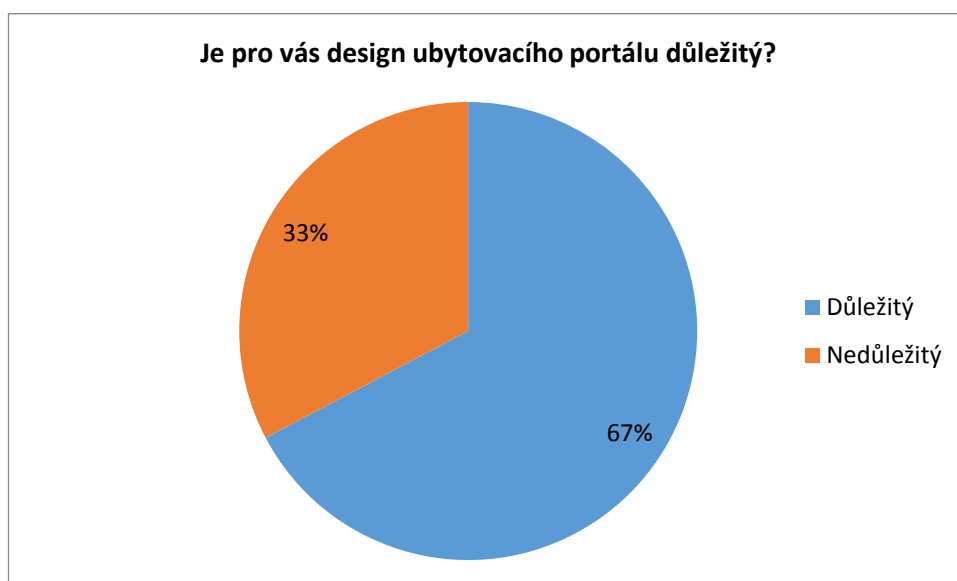


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 6 - Jak důležitý je pro Vás design webu ubytovacího portálu?

Z grafu 6 je patrné, že pro 67 % dotázaných je design ubytovacího portálu důležitý. Zbýlých 33 % dotázaných pak uvedlo, že design ubytovacího portálu pro ně není důležitý a nehraje žádnou roli.

Graf 6 Vyhodnocení otázky 6 - Je pro Vás design ubytovacího portálu důležitý?



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

V grafu 7 je uvedeno vyhodnocení otázky 7 - Jaké informace o ubytování požadujete?

Z grafu je patrné, že jednotlivé možnosti jsou zastoupeny velmi podobnými podíly. Největší podíl 15 % obdržela možnost adresy. 14 % pak informace o vybavení pokoje. Mezi 10 % a 12 % obdržely informace o přítomnosti internetu, poskytovaných službách, způsobu platby, podmínkách příjezdu a odjezdu a storno podmínkách. Následují informace o parkování u ubytování s 8 %. 5 % pak obdržely informace o kulturních a turistických aktivitách v okolí. Po 2 % informace o jazykové vybavenosti personálu a možnosti ubytování domácích mazlíčků. Je tedy patrné, že žádná z vybraných informací nemá majoritní podíl. Většina informací má velmi podobný podíl, kromě informací o jazykové vybavenosti personálu a možnosti ubytování domácích mazlíčků. Lze tedy předpokládat, že čím více informací o ubytování server poskytuje tím lépe.

Graf 7 Vyhodnocení otázky 7 – Jaké informace o ubytování požadujete?



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 8 - Čtete nebo píšete uživatelské hodnocení ubytování?

Z grafu je patrné, že pro celých 97 % respondentů jsou uživatelská hodnocení na ubytovacích portálech důležitá. 50 % uživatelů hodnocení čte a 47 % respondentů je čte i vytváří. Ukázalo se, že pouze pro 3 % dotázaných nejsou uživatelská hodnocení důležitá a nečtou je.

Graf 8 Vyhodnocení otázky 8 Čtete nebo píšete uživatelská hodnocení ubytování?



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Na grafu 9 je uvedeno vyhodnocení otázky 9 - Vadí vám na ubytovacím portálu přítomnost reklamy?

Z grafu je patrné, že názory jednotlivých respondentů na přítomnost reklamy na ubytovacím portálu se liší. 56 % dotázaných přítomnost reklamy nevadí. Naopak 44 % respondentů uvedlo, že jim reklama na ubytovacím portálu vadí.

Graf 9 Vyhodnocení otázky 9 vzhledem k otázce 2

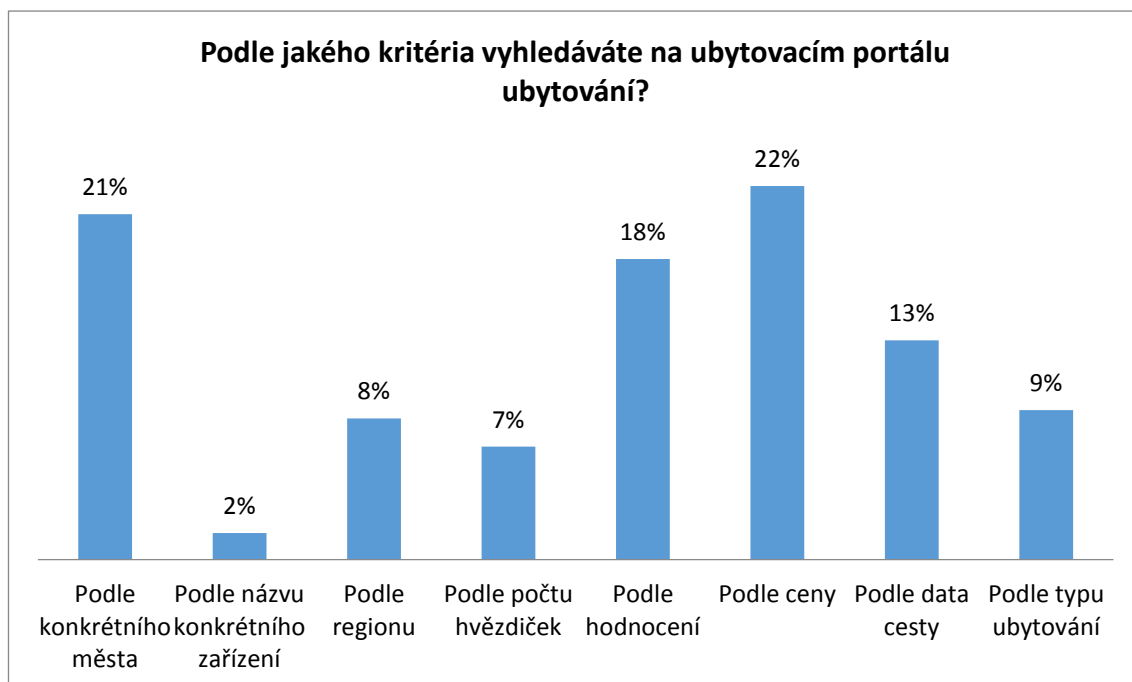


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 10 - Podle jakého kritéria vyhledáváte na ubytovacím portálu ubytování?

Z grafu 10 je patrné, že nejvíce preferovaným vyhledávacím kritériem je cena s 22 %. Následuje vyhledávání podle konkrétního města, jehož podíl je 21 %. Třetím nejdůležitějším kritériem se ukázalo řazení podle uživatelského hodnocení s podílem 18 %. 13 % obdrželo vyhledávání podle data cesty. Mezi 7 % a 9 % se obdržely možnosti vyhledávání podle regionu, počtu hvězdiček a typu ubytování. Nejméně, 2 % představovala možnost vyhledávání podle konkrétního názvu ubytovacího zařízení.

Graf 10 Vyhodnocení otázky 10 – Podle jakého kritéria vyhledáváte na ubytovacím portálu ubytování?

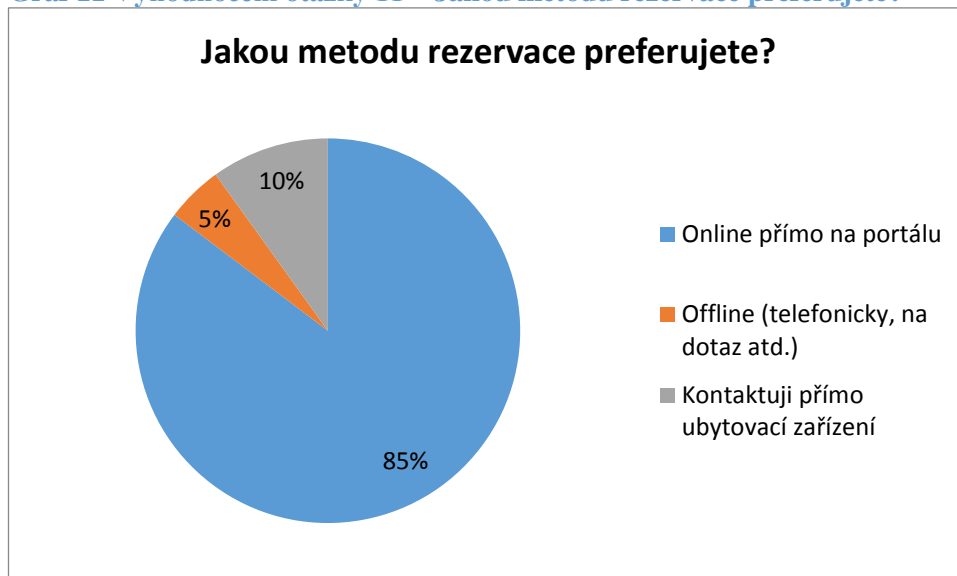


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 11 - Jakou metodu rezervace preferujete?

Podle grafu 11 je patrné, že celých 85 % respondentů preferuje online metodu rezervace. 10 % dotázaných pak nejraději kontaktují přímo konkrétní ubytovací zařízení. Jen 5 % cestovatelů pak upřednostňuje offline metodu rezervace neboli rezervaci na dotaz.

Graf 11 Vyhodnocení otázky 11 – Jakou metodu rezervace preferujete?

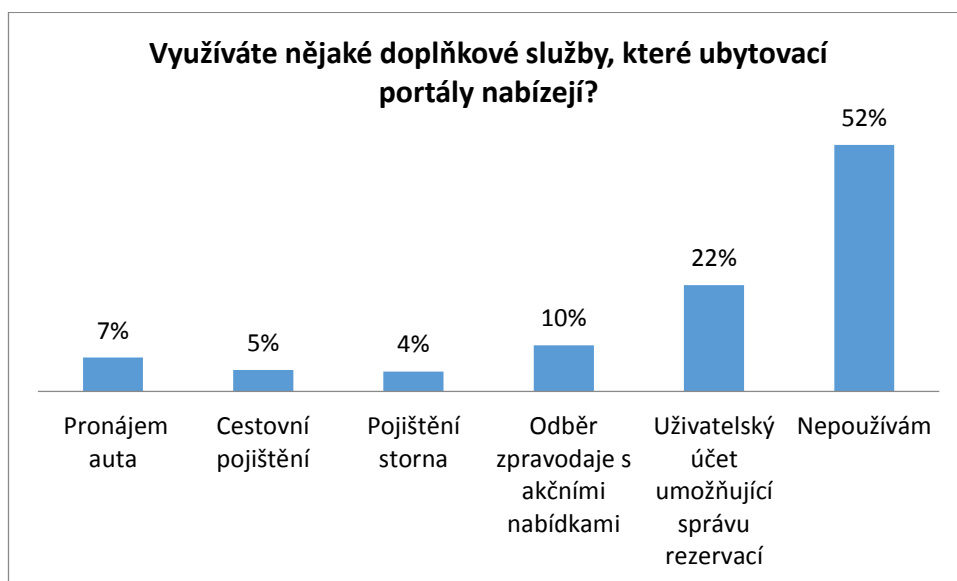


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Graf 12 nabízí vyhodnocení otázky 12 - Využíváte nějaké doplňkové služby, které ubytovací portály nabízejí?

Z grafu 12 je patrné, že více než polovina respondentů, konkrétně 52 %, nepoužívá žádné doplňkové služby. 22 % dotázaných uvedlo, že využívá možnost vytvořit si na ubytovacím portálu vlastní účet pro spravování svých rezervací. 10 % cestovatelů také využívá odběr zpravodaje s akčními nabídkami zasílané ubytovacím portálem. Pronájem auta využívá 7 % respondentů. Možnost sjednání cestovního pojištění přes ubytovací portál využívá 5 % cestovatelů. Podobný počet, 4 % si pojistí svou rezervaci vůči stornu.

Graf 12 Vyhodnocení otázky 12 – Využíváte nějaké doplňkové služby, které ubytovací portály nabízejí?

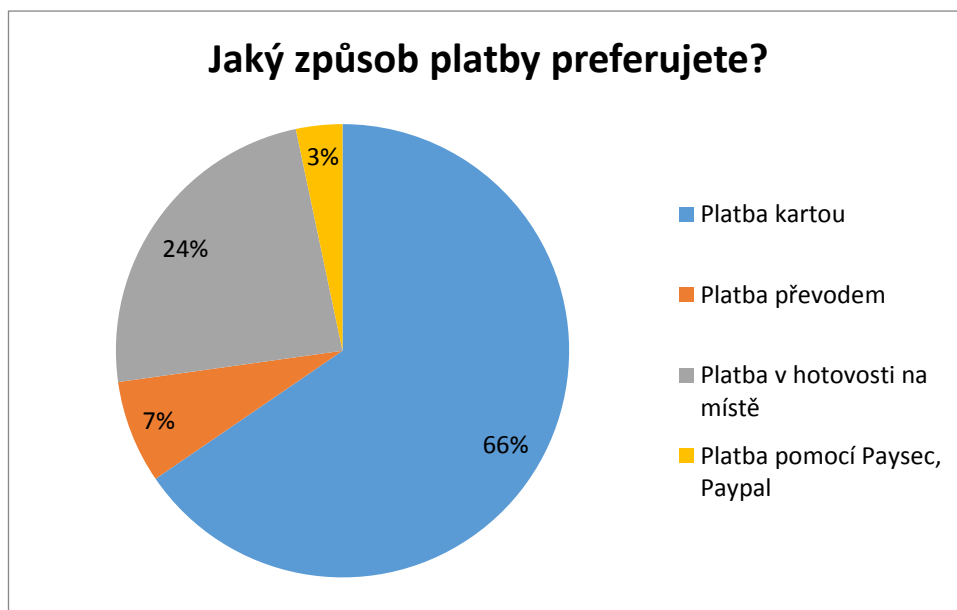


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Dále je uvedeno vyhodnocení otázky 13 - Jaký způsob platby preferujete?

Podle grafu 13 je patrné, že nejvíce preferovaným způsobem platby je mezi cestovateli platba kartou. Ve svých odpovědích ji uvedlo 66 % respondentů. Pro 24 % dotázaných je nejlepší volbou zaplatit v hotovosti na místě. 7 % cestovatelů preferuje platbu převodem. Pouze 3 % dotázaných k rezervaci nejraději používají k platbě internetové platební brány jako PayPal a PaySec.

Graf 13 Vyhodnocení otázky 13 – Jaký způsob platby preferujete?

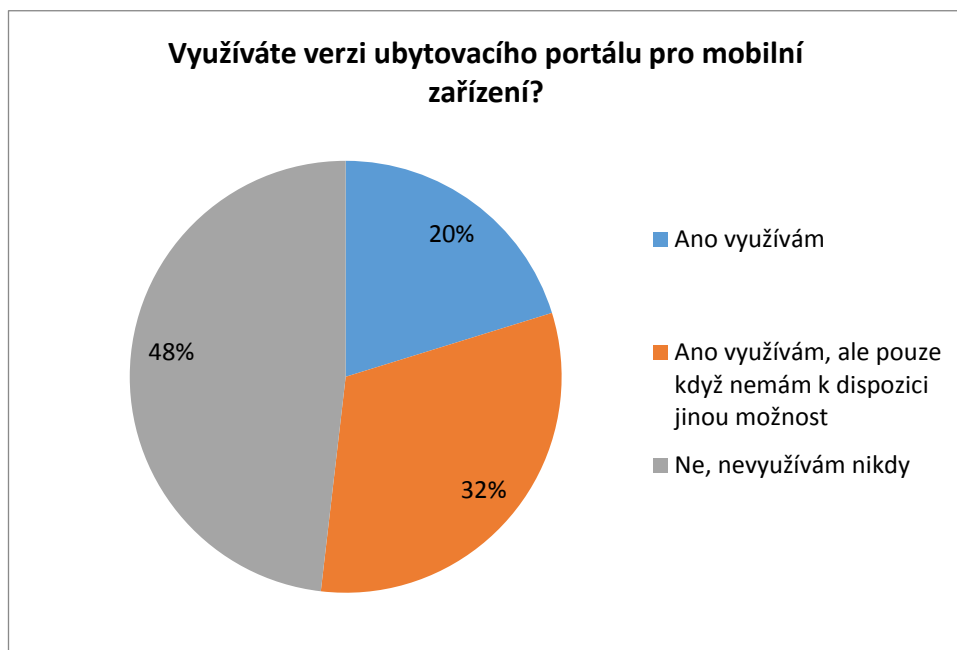


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 14 - Využíváte verzi ubytovacího portálu pro mobilní zařízení?

Na grafu 14 je vidět, že 52 % respondentů používá mobilní verzi ubytovacího portálu. Z toho 32 % ji využívá pouze, když nemá jinou možnost. A 20 % ji využívá za jakýchkoliv okolností. Naopak 48 % dotázaných nevyužívá mobilní verze ubytovacího portálu nikdy.

Graf 14 Vyhodnocení otázky 14 – Využíváte verzi ubytovacího portálu pro mobilní zařízení?

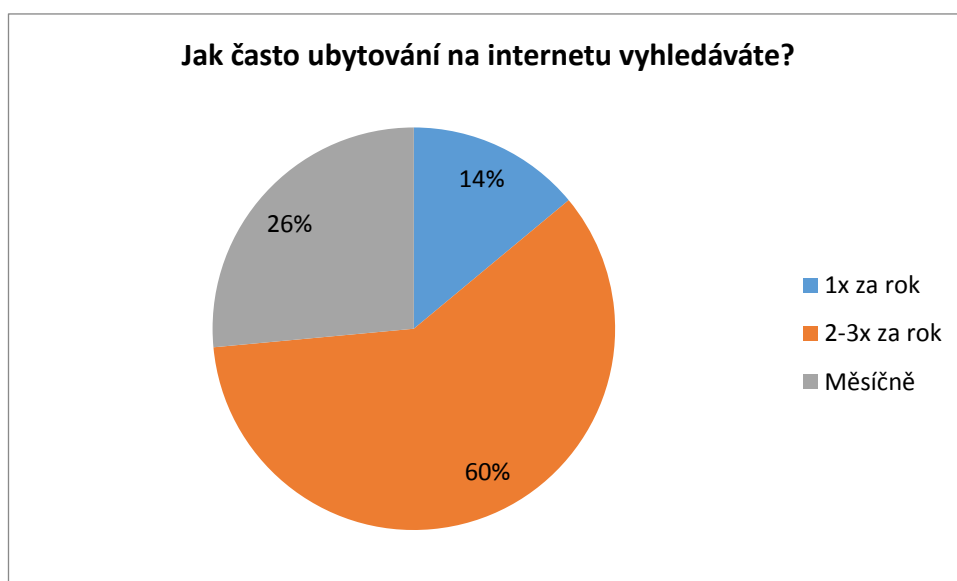


Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 15 - Jak často ubytování na internetu vyhledáváte?

Podle grafu 15 60 % dotázaných vyhledává ubytování na internetu 2-3 x za rok. 26 % dotázaných pak vyhledává 1 ročně a 14 % dotázaných vyhledává pouze 1 do roka.

Graf 15 Vyhodnocení otázky 15 – Jak často ubytování na internetu vyhledáváte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Následuje vyhodnocení otázky 16 - Seřad'te prosím následující parametry obsahu webu dle důležitosti

V tabulce 2 jsou uvedeny odpovědi na otázku 16 v procentech. 80 % cestovatelů vybralo důvěryhodnost webu jako nejdůležitější parametr obsahu webu. Na druhém místě byla komunikace se 72 % a jako jednoznačně nejméně důležitý vnímají respondenti design, který na třetí místo vybralo 91 % respondentů.

Tabulka 2 Vyhodnocení otázky 16

Pořadí	16.1 Důvěryhodnost webu	16.2 Komunikace	16.3 Design
1.	80 %	20%	0 %
2.	18 %	72 %	9 %
3.	1 %	8 %	91 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

V tabulce 3 je přehled vyhodnocení otázky 17 - Seřad'te prosím následující parametry obsahu webu dle důležitosti. Jako nejdůležitější vybrali dotazovaní ve skupině obsahu informace o ubytování (67 %). Na druhém místě je hodnocení ubytování (67 %). Jednoznačně nejméně důležitá je pro všechny (100 %) cestovatele přítomnost reklamy.

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky 17

Pořadí	17.1 Informace o ubytování	17.2 Hodnocení ubytování	17.3 Přítomnost reklamy
1.	67 %	33 %	0 %
2.	33 %	67 %	0 %
3.	0 %	0,00%	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Dále následuje vyhodnocení otázky 18 - Seřad'te prosím následující prvky funkcionality webu dle důležitosti. V tabulce 4 jsou uvedeny výsledky odpovědí na otázku 18 v procentech. Jako nejdůležitější kritérium s podílem 56 % vybrali cestovatelé třídící kritéria. Následovala metoda rezervace s 33 %. Způsob platby vybrali respondenti jako třetí nejdůležitější prvek, s podílem 32 %. Nejméně důležité jsou pro uživatele podle výzkumu doplňkové služby. 56 % respondentů je umístilo na 4 místo

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky 18

Pořadí	18.1 Třídící kritéria	18.2 Metoda rezervace	18.3 Doplňkové služby	18.4 Způsob platby
1.	56 %	28 %	3 %	14 %
2.	25 %	33 %	10 %	31 %
3.	12 %	25 %	31 %	33 %
4.	8 %	14 %	56 %	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Jako poslední je uvedeno vyhodnocení otázky 19 - Seřadte prosím následující parametry webu podle důležitosti, s nimiž jste se seznámili v rámci otázek 17-19. V tabulce 5 jsou uvedeny odpovědi na otázku 19 v procentech. Nejdůležitější je pro cestovatele komunikace, kterou vybralo 41 % dotázaných. Druhý nejdůležitější s 35 % odpovědí je obsah, následuje funkcionalita, kterou jako třetí nejdůležitější vybralo 42 % dotázaných. Jako nejméně důležitou považují respondenti přístupnost, tedy zda portál disponuje verzí pro mobilní zařízení. Tuto možnost zvolilo 76 % cestovatelů.

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky 19

Pořadí	19.1 Komunikace	19.2 Obsah	19.3 Funkcionalita	19.4 Přístupnost (mobilní verze webu)
1	41 %	39 %	17 %	3 %
2	30 %	35 %	30 %	6 %
3	26 %	17 %	42 %	15 %
4	3 %	9 %	11 %	76 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

4.2 Výpočet hodnoty atributů

U každého atributu byla vypočtena jeho hodnota A_i , pomocí vzorce podle Khan et al. (2010) uvedeného v kapitole 2.3. Dále byly vypočteny váhy jednotlivých kritérií a subkritérií, metodou pořadí, podle důležitosti, jež jim přiřadili respondenti v otázkách 16 až 19. Každý jednotlivý atribut byl následně vynásoben vahou příslušného subkritéria a kritéria. Hodnoty atributů byly vynásobeny hodnotou 100 000 pro lepší přehlednost, díky nízkým hodnotám u vybraných atributů.

4.3 Atributy pro hodnocení ubytovacích portálů a jejich váhy

Následuje přehled jednotlivých kritérií, subkritérií a výpočet hodnoty atributů. Vážené hodnoty jednotlivých atributů jsou uvedeny v příloze 1.

Komunikace

Ve skupině komunikace byly porovnávány tři hlavní podskupiny. Důvěryhodnost, komunikační kanál a design.

Důvěryhodnost

Historie portálu bude porovnávána podle toho, zda je na serveru uvedena doba od kdy začal fungovat. Pokud bude portál starší 3 let, obdrží hodnotu atributu vynásobenou konstantou 1. Pokud bude server mladší 3 let, obdrží hodnotu atributu vynásobenou konstantou 0,5. Pokud nebude obsahovat informace o době fungování vůbec, bude hodnota atributu vynásobena konstantou 0,2. Hodnota atributů viz příloha 1. Kontaktní údaje – pokud bude server obsahovat alespoň tři a více kontaktních údajů, bude hodnota atributu násobena konstantou 1, pokud dva kontaktní údaje, bude hodnota atributu násobena konstantou 0,5, pokud pouze jeden kontaktní údaj, bude hodnota atributu násobena konstantou 0,1. Pokud server neobsahuje žádné kontaktní údaje, nebude hodnota atributu přičtena. Kompletnost informací – bude posuzována podle toho, zda server obsahuje sekci FAQ (často kladené otázky), nebo její obdobu. V této sekci by měli být informace o tom, jak probíhá na serveru rezervace, platba, jaké jsou storno podmínky a tak dále. Pokud bude server obsahovat sekci, kde budou tyto informace obsaženy, bude mu přičtena hodnota atributu, viz výpočet atributů. Doporučení jiných cestovatelů bude porovnáváno podle výsledků vyhledávání na internetových vyhledávačích (Google, Seznam), kde budou zadána klíčová slova „název serveru“, „zkušenosti“. Pokud prvních pět stránek výsledků bude obsahovat relevantní odkazy s rady a zkušenostmi s daným serverem, bude přičtena hodnota atributu. Pokud ne, bude hodnota vynásobena konstantou 0,3, neboť server může být doporučen například slovně mezi samotnými cestovateli. Kvalita zpracování portálu – bude hodnocena pomocí online nástroje Pingdom Full Page Test (2014), který hodnotí technickou kvalitu zpracování webové stránky, její rychlost, počet nefunkčních stránek, validitu kódování stránky a mnohé další. Nástroj výsledně hodnotí server na bodové stupnici 0-100. Výsledná hodnota tohoto testu bude vydělena číslem 10 a touto upravenou hodnotou bude vynásoben atribut kvality zpracování portálu. Hodnota atributů viz příloha 1.

Komunikační kanál

Za každý komunikační kanál, který bude vybraný portál obsahovat, mu bude přičtena vážená hodnota atributu. Hodnota viz příloha 1.

Design

Hodnocení designu webu je velice složitá a převážně subjektivní záležitostí. V literatuře neexistuje přesný jednotný postup, jak by se měl design hodnotit. Z tohoto důvodu se autor rozhodl toto kritérium nehodnotit.

V následující tabulce 6 je uveden přehled vah kritérií obsahu, podle toho jaké pořadí jim respondenti přiřadili v dotazníku. Nejvyšší váha, 0,5, byla přidělena kritériu důvěryhodnosti, kritérium komunikace byla přidělena váha 0,3333333333. Nejnižší váha byla přidělena kritériu designu, 0,166666667.

Tabulka 6 Váhy kritérií oblasti komunikace

Kritérium	Pořadí důležitosti	Váha
Důvěryhodnost	1	0,5
Komunikace	2	0,33
Design	3	0,16

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Obsah

Ve skupině obsahu byly porovnávány kritéria Informací o ubytování, hodnocení ubytování, a přítomnosti reklamy.

Informace o ubytování – za každou položku, informací o ubytování, kterou bude server obsahovat, bude přičtena jeho hodnota. Hodnocení ubytování pokud bude server umožňovat přidávání a čtení uživatelských hodnocení bude přičtena příslušná hodnota atributu. Přítomnost reklamy – pokud bude server obsahovat reklamu, bude přičtena příslušná hodnota atributu, stejný postup bude aplikován i u absence reklamy na serveru. Hodnota atributů viz příloha 1.

V tabulce 7 jsou uvedeny váhy kritérií ze skupiny obsahu. Nejvyšší váha 0,5 byla přidělena kritériu informací o ubytování, hodnocení ubytování obdrželo váhu 0,333333333 a přítomnost reklamy bude násobena váhou 0,166666667. Váhy byly přiděleny na základě pořadí určeného respondenty v dotazníku.

Tabulka 7 Váhy kritérií obsahu

Kritérium	Pořadí důležitosti	Váha
Informace o ubytování	1	0,5
Hodnocení ubytování	2	0,33
Přítomnost reklamy	3	0,16

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Funkcionalita

Ve skupině funkcionality byly porovnávány třídící kritéria, metoda rezervace, doplňkové služby, a způsob platby.

Třídící kritéria – za každé dostupné kritérium bude portálu přičtena hodnota daného atributu. Metoda rezervace – bude ohodnocena příslušnou váženou hodnotou daného atributu, viz výpočet hodnoty atributů. Doplňkové služby – stejně jako u předchozích kritérií bude přičtena za každou doplňkovou službu vážená hodnota daného atributu. Způsob platby – i u způsobu platby bude aplikován stejný postup jako u předchozích kritérií. Hodnota atributů viz příloha 1.

V následující tabulce 8 jsou uvedeny váhy přidělené jednotlivým kritériím funkcionality. Nejvyšší váha byla přiřazena třídícím kritériím – 0,4. Váhu 0,3 obdržela metoda rezervace. Na třetím místě s vahou 0,2 je způsob platby. Nejnižší váha byla přiřazena doplňkovým službám – 0,1.

Tabulka 8 Váhy kritérií funkcionality

Kritérium	Pořadí důležitosti	Váha
Třídící kritéria	1	0,4
Metoda rezervace	2	0,3
Doplňkové služby	4	0,1
Způsob platby	3	0,2

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Přístupnost

Mobilní verze – pokud bude vybraný ubytovací portál obsahovat verzi optimalizovanou pro mobilní zařízení, bude přičtena vážená hodnota atributu. Hodnota atributu viz příloha 1.

V tabulce 9 jsou uvedeny váhy jednotlivých kritérií, subkritérií a výpočet celkové vážené hodnoty atributu. Nejdříve byly podle dat z otázek 16-18 vypočítány váhy subkritérií a následně váhy kritérií na základě otázky 19. Váhy subkritérií byly následně vynásobeny váhou kritérií a byla vypočtena celková váha atributů. Hodnota atributu vypočtena pomocí dat z dotazníku podle vzorce Khan et al.(2010) uvedeného v kapitole 2.3. Upravené hodnoty atributů jsou uvedeny v tabulce viz příloha 1.

Tabulka 9 Přehled vah kritérií a subkritérií

Kritérium	Váha kritéria k_{Bi}	Subkritérium	Váha subkritéria s_{Bi}	Váha atributů celkem $B_i=(B_i*s_{Bi})$
Komunikace	0,4	Důvěryhodnost	0,5	0,2
		Komunikace	0,33	0,13
		Design	0,16	0,06
Obsah	0,3	Informace o ubytování	0,5	0,15
		Hodnocení ubytování	0,33	0,1
		Přítomnost reklamy	0,16	0,05
Funkcionalita	0,2	Třídící kritéria	0,4	0,08
		Metoda rezervace	0,3	0,06
		Doplňkové služby	0,1	0,02
		Způsob platby	0,2	0,04
Přístupnost	0,1	Mobilní verze	1	0,1

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

4.4 Hodnocení vybraných ubytovacích portálů

Booking.com

Podle serveru Booking.com (2014), funguje tento portál již od roku 1996, za atribut historie portálu mu tedy bude přičtena hodnota 1,46 bodu. Jednotlivé hodnoty atributů a jejich výpočet viz kapitola 4.3. V oblasti komunikačních kanálů nabízí server možnost zaslat mail, nebo zavolat na 24 hodinovou zákaznickou linku. Za tyto možnosti tak portál obdržel 0,055 bodu. Server obsahuje velice rozsáhlou sekci často kladených otázek a odpovědí a bylo mu za to přiřazeno 1,84 bodu. Ve vyhledávacích lze nalézt nespočet zákaznických a cestovatelských hodnocení serveru Booking.com. Server tak za tento atribut obdržel 3,24 bodu. V Pingdom Full Page Testu obdržel Booking.com hodnocení 92 ze 100. V oblasti kvality zpracování tak server obdržel 0,50 bodu. Z komunikačních kanálů nabízí server telefon a mail. Dohromady za tyto možnosti tak obdržel 4,86 bodů. Design portálu byl ohodnocen jako druhý nejlepší z vybraných serverů a byla mu přiřazena hodnota 0,50 bodu. Celkově v oblasti komunikace obdržel server Booking.com 11,955 bodů.

V kategorii obsahu byly nejdříve hodnoceny atributy informací o ubytování. Server obsahoval všechny možnosti, jež byly uvedeny v dotazníku. Za tyto atributy, tak celkem Booking.com obdržel 5,51 bodů. V oblasti hodnocení nabízí server možnost jak hodnocení psát, tak si je prohlížet. Celkem tedy získal Booking.com za tyto atributy 3,57 bodů. Server neobsahuje žádnou reklamu a za to získal 0,81 bodu. V kategorii obsahu získal Booking.com tedy celkem 9,89 bodů.

V oblasti Funkcionality získal Booking.com v subkategorii třídících kritérií 2,94 bodů. Server umožňuje třídít podle všech vybraných atributů. Portál poskytuje online metodu rezervace a za tuto možnost mu bylo přiděleno 1,88 bodu. V kategorii doplňkových služeb nabízí Booking.com uživatelský účet se správou rezervací a možnost zaslání zpravodaje s akčními nabídkami na mail. Za tyto obdržel server 0,23 bodů. Způsob platby se liší dle vybraného ubytovacího zařízení, ale ve většině případů jde buď o platbu kartou, nebo alespoň její využití k rezervaci a následné doplacení v hotovosti na místě. Za tyto možnosti tak server obdržel 1,31 bodů. Celkem v oblasti funkcionality získal server 6,36 bodů.

V oblasti přístupnosti se nachází pouze jeden atribut a to existence optimalizované verze pro mobilní zařízení. Server Booking.com disponuje jak verzí pro mobilní prohlížeče, tak i mobilní aplikaci. Portál tedy za tento atribut získal 1,91 bodu.

Dle tabulky 23 je tedy vidět že nejvíce bodů získal server Booking.com v oblasti kritérií komunikace – 12,46 bodů. V kritériích obsahu získal 9,89 bodů. 6,36 bodů bylo přiděleno v kritériích funkcionality a 1,91 bodu za kritérium přístupnosti. Celkové skóre serveru bylo vypočítáno na **30,12 bodů**.

Tabulka 10 Výsledné skóre serveru Booking.com

Booking.com	Skóre
Komunikace	11,96
Obsah	9,89
Funkcionalita	6,36
Přístupnost	1,91
Celkem	30,12

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Ubytovani-levne.cz

Portál dle svých webových stránek (2014) funguje od roku 2006. Za to tedy obdržel portál 1,46 bodu. Jednotlivé hodnoty atributů a jejich výpočet viz kapitola 4.3. Server nabízí ve své kontaktní sekci pouze jeden kanál, a to email. Přiděleno za to bylo 0,011 bodu. Portál obsahuje mapu stránek a v ní odkazy na nejdůležitější funkce webu. Z tohoto pohledu lze tedy atribut považovat za splněný a server za něj obdržel za 1,84 bodu. Pomocí vyhledávačů nebyla nalezena žádná doporučení jiných uživatelů. Za tento atribut tak server neobdržel žádné body. Ve Full Page Testu na webu Pingdom (2014) vykázal hodnotu 63 ze 100. Hodnota za kvalitu zpracování portálu je 0,34 bodu. Server nabízí komunikaci pomocí emailu. Za to bylo přiděleno 4,27 bodu. Celkem v oblasti komunikace získal portál Ubytovani-levne.cz 7,921 bodů.

Jako druhá byla hodnocena kritéria kategorie obsahu. Informace o ubytování se zařízení od zařízení liší, neboť je vyplňují sami majitelé ubytovacích kapacit. U všech zařízení je uvedena adresa a tipy na výlety. Ve většině popisů jsou však obsaženy informace o vybavení pokojů, přítomnosti internetu. Za tyto atributy získal portál 2,43 bodů. Server nenabízí uživatelská hodnocení ubytovacích zařízení. Portálu bylo za tento atribut přičteno 0,11 bodu. Na serveru se nachází tematicky zaměřená reklama, díky níž byl portál ohodnocen 1,1 bodem. V kategorii obsahu získal server celkem 3,64 bodů.

V oblasti funkcionality jsou jako první hodnocena kritéria třídění. V této oblasti obdržel server Ubytovani-levne.cz 0,56 bodu. Server nenabízí žádnou metodu rezervace a odkazuje přímo na ubytovací zařízení. Za to portál obdržel 0,22 bodu. Server nenabízí žádné doplňkové služby a v tomto kritériu tedy obdržel 0 bodů. V mapě webu je sice uveden odkaz na položku pro uživatele, kteří mají zájem dostávat nabídky, avšak po rozkliknutí tohoto odkazu je na stránce umístěn pouze testovací text. Lze tedy předpokládat, že v budoucnu bude tuto službu portál nabízet. Server nenabízí možnost rezervace ubytování a způsob platby se tak liší u každého ubytovacího zařízení. Nebyly tedy přičteny žádné body. Celkem bylo v oblasti funkcionality portálu přiděleno 0,78 bodů.

Podobně si server vedl i v oblasti přístupnosti. Portál nemá mobilní verzi webu a získal tedy 0 bodů.

Celkový přehled získaných bodů je uveden v tabulce 11. Server získal nejvíce bodů v oblasti komunikace – 8,086 bodů. Za kritérium obsahu bylo serveru přiděleno 3,64 bodů. V oblasti funkcionality získal server pouze 0,78 bodu. Za kritérium přístupnosti nezískal server žádné body. Celkové skóre serveru bylo vypočteno na **12,341 bodů**.

Tabulka 11 Výsledné skóre serveru Ubytovani-levne.cz

Ubytovani-levne.cz	Skóre
Komunikace	7,92
Obsah	3,64
Funkcionalita	0,78
Přístupnost	0
Celkem	12,34

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Kamsi.cz

Dle webových stránek serveru Kamsi (2014) funguje portál od roku 2006 a bylo mu tedy přiděleno 1,46 bodů. Jednotlivé hodnoty atributů a jejich výpočet viz kapitola 4.3. V sekci kontakty jsou na serveru uvedeny mail, telefon i adresa. Za tyto atributy server obdržel 0,11 bodu. Server neobsahuje sekci FAQ, ani ji podobnou, která by popisovala fungování a podmínky webu. Portál tedy obdržel za atribut kompletnosti informací 0 bodů. Pomocí vyhledávačů nebyla nalezena žádná doporučení ostatních cestovatelů. V testu na stránce Pingdom (2014) obdržel web Kamsi.cz hodnocení 68 ze 100. V této oblasti tedy portál získal 0,3672 bodu. Portál nabízí komunikaci pomocí emailu a telefonu. Za tyto atributy obdržel 4,86 bodů. Za design portálu bylo uděleno 0,33 bodu. V kritériích obsahu získal server Kamsi.cz celkem 6,7972 bodů.

V kritériích obsahu obdržel server Kamsi.cz za informace o ubytování 3,32 bodů. Portál obsahuje informace o adrese, vybavení pokoje, internetu, parkování, jazykové vybavenosti personálu a způsobu platby. Server umožňuje psát a číst uživatelská hodnocení. Za to tedy obdržel 3,57 bodů. Server obsahuje banner s reklamou Google ads. Za tento atribut obdržel portál 1,1 bodu. V kategorii obsahu získal server celkem 7,99 bodů.

Server umožňuje třídít kritéria podle města, konkrétního zařízení, regionu a typu ubytování. Za tyto možnosti bylo portálu Kamsi.cz přiděleno 1,17 bodu. Server nabízí možnost offline rezervace na dotaz pomocí kontaktního formuláře, ale i přímý kontakt na ubytovací zařízení. Za tyto možnosti tak server obdržel 0,33 bodu. Server nenabízí žádné doplňkové služby. Server tedy obdržel 0 bodů. Portál přímo u vybraného ubytovacího zařízení neuvádí způsob platby a záleží tak pravděpodobně na každém zařízení individuálně. Za atributy metody platby tedy získal portál 0 bodů. Celkem v oblasti funkcionality obdržel portál Kamsi.cz 1,5 bodu.

Server nedisponuje verzí pro mobilní zařízení a tak i v této oblasti získal 0 bodů.

Podle tabulky 12 lze vidět, že server Kamsi.cz získal 7,1272 bodů v oblasti komunikace, téměř 8 bodů v kritériích obsahu, 1,5 bodu v kritériích funkcionality a 0 bodů v oblasti přístupnosti. Celkové skóre portálu bylo vypočteno na **16,2872 bodu**.

Tabulka 12 Výsledné skóre serveru Kamsi.cz

Kamsi.cz	Skóre
Komunikace	6,79
Obsah	7,99
Funkcionalita	1,5
Přístupnost	0
Celkem	16,28

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Kayak.com

Server Kayak.com (2014) začal fungovat již v roce 2004. Jednotlivé hodnoty atributů a jejich výpočet viz kapitola 4.3. Za atribut historie portálu tedy obdržel 1,46 bodu. V případě komunikace nabízí server buďto email nebo telefon. Dále uvádí server adresy svých jednotlivých poboček po celém světě. Za tyto atributy obdržel Kayak.com 0,11 bodu. Portál obsahuje sekci „Help“ která splňuje požadavky na kompletnost informací. Server tak za tento atribut obdržel 1,84 bodu. Ve vyhledávacích lze najít zkušenosti uživatelů jak z ČR, tak ze světa. Za tento atribut obdržel portál 3,24 bodů. Ve Full Page Testu na serveru Pingdom (2014) obdržel portál hodnocení 64 ze 100. Za atribut kvality portálu tak získal 0,3456 bodu. Komunikační kanál se pak liší podle vybraného serveru, na kterém si zákazník ubytování vybere, avšak pokud zvolí přímo Kayak.com, je použita komunikace pomocí emailu. Za tento atribut tak server obdržel 4,27 bodů. Celkem tedy obdržel server v attributech komunikace 11,2656 bodů.

Server Kayak.com nabízí tyto informace o ubytování: adresa, vybavení pokoje, internet, parkování, možnost ubytování domácích mazlíčků, poskytované služby, způsob platby a storno podmínky. Portál tak obdržel za tyto atributy 4,44 bodů. Server čerpá uživatelská hodnocení z jiných ubytovacích portálů, například ze serveru Booking.com, Travelocity.com, nebo Priceline.com. Neumožňuje tedy hodnocení vytvářet, ale pouze číst, díky čemuž získal portál 1,85 bodu. Server neobsahuje reklamu a získal tak 0,81 bodu. V oblasti obsahu získal celkem server Kayak.com 7,1 bodu.

V oblasti funkcionality byla jako první hodnocena třídící kritéria. Server Kayak.com nabízí třídít podle všech uvedených kritérií. Za tyto atributy tak portál získal 2,94 bodů. Server nabízí možnost online rezervace a za tu mu bylo přičteno 1,88 bodu. Na poli doplňkových služeb nabízí server Kayak.com pronájem automobilu, pojištění storna, zpravodaj s akčními nabídkami a možnost spravovat své rezervace pomocí uživatelského účtu. Za tyto atributy bylo přiděleno 0,31 bodu. Server využívá při rezervacích platební karty. Za tuto možnost získal portál 0,96 bodu. V kritériích funkcionality získal server celkem 6,09 bodů.

Server Kayak.com nabízí jak mobilní verzi svého webu, tak mobilní aplikaci. Za tyto možnosti bylo přičteno 1,91 bodu.

Podle tabulky 13 obdržel server poměrně vysoké skóre **26,2656 bodů**. Nejvíce bodů obdržel portál v oblasti komunikace – 11,9256. V kritériích obsahu 7,1 bodu. 6,09 bodů v kritériích funkcionality a 1,91 bodu za kritérium přístupnosti.

Tabulka 13 Výsledné skóre serveru Kayak.com

Kayak.com	Skóre
Komunikace	11,27
Obsah	7,1
Funkcionalita	6,09
Přístupnost	1,91
Celkem	26,37

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

4.5 Celkový přehled srovnání serverů

Z tabulky 14 lze vyčíst, že v oblasti komunikace získal nejvíce bodů server Booking.com, 11,96 bodů, následován serverem Kayak.com, který obdržel 11,27 bodů. Na třetím místě s 7,92 body se umístil server Ubytovani-levne.cz a nejméně bodů v oblasti komunikace získal portál Kamsi.cz, 6,79 bodů. V kritériích obsahu získal opět nejvíce bodů server Booking.com, 9,89 bodů, následován serverem Kamsi.cz, který získal 7,99 bodů. O něco méně, 7,1 bodů získal server Kayak.com a nejméně bodů, 3,64, bylo přiděleno serveru Ubytovani-levne.cz. V kritériích funkcionality obdrželi nejvíce bodů servery Booking.com a Kayak.com, 6,36 a 6,09 bodů. V kritériu přístupnosti, které obsahovalo atribut mobilní verze portálu, byly přiděleny body pouze portálům Booking.com a Kayak.com. Oba získaly shodně 1,91 bodu.

Nejvíce bodů celkem získal portál Booking.com a to **30,12** bodů. Za ním následoval ubytovací portál Kayak.com, jenž obdržel celkem **26,37** bodů. Na třetím místě se umístil portál Kamsi.cz s **16,28** body. Na posledním místě skončil server Ubytovani-levne.cz s **12,34** body.

Tabulka 14 Celkový přehled srovnání ubytovacích portálů

Kritérium	Booking.com	Ubytovani-levne.cz	Kamsi.cz	Kayak.com
Komunikace	11,96	7,92	6,79	11,27
Obsah	9,89	3,64	7,99	7,1
Funkcionalita	6,36	0,78	1,5	6,09
Přístupnost	1,91	0	0	1,91
Celkem	30,12	12,34	16,28	26,37
Pořadí	1.	4.	3.	2.

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

4.6 Výsledná doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší podíl na vyhledávání ubytování mají ubytovací portály. K vyhledání ubytování je využívá téměř 70 % dotázaných. Jako nejdůležitějším atributem pro podporu důvěry cestovatelů v ubytovací portál se ukázalo doporučení ostatních cestovatelů. Autor navrhuje v dalším výzkumu hlouběji prověřit, co přesně si pod tímto slovním spojením uživatelé představují. Zda vyžadují hodnocení přímo na internetu, nebo preferují slovní doporučení jiných cestovatelů a tak dále. Důležitý se také ukázal atribut kompletnosti informací, což znamená, že ubytovací portály by se měly snažit poskytovat co nejvíce informací o tom, jak server funguje, nebo jak probíhá rezervace. Třetím důležitým atributem podporujícím důvěryhodnost je doba, po kterou portál funguje. To je důležité pro 20 % dotázaných. Jako nejoblíbenější komunikační kanál vybrali respondenti email v 87 % odpovědí. Za zmínku dále stojí pouze možnost komunikace přes telefon s 12 %. Pro 67 % respondentů je důležitý design ubytovacího portálu. Autor v této práci design ubytovacích portálu nehodnotil, neboť se jedná z velké části o subjektivní proces. V navazujícím výzkumu by bylo vhodné ověřit, co si uživatelé představují pod pojmem design, a jak ho hodnotí.

V oblasti informací o ubytování požaduje nejvíce respondentů informace o adrese, následované vybavením pokoje. Většina nabízených informací měla podíl mezi 10 % a 15 %. Výjimkou byly pouze informace o jazykové vybavenosti personálu, možnosti ubytování domácích mazlíčků a kulturních a turistických aktivit v okolí ubytovacího zařízení. Ubytovací portály by se tak měli snažit poskytovat maximum informací o

ubytovacích zařízeních. Do budoucího výzkumu by bylo vhodné zahrnout ještě informaci o přítomnosti restauračního zařízení v ubytovacím zařízení. Pro celých 97 % dotázaných jsou uživatelská hodnocení důležitá. 50 % z nich uživatelská hodnocení čte a 47 % z hodnocení jak čte, tak je vytváří. Na ubytovacím portálu by tak rozhodně sekce uživatelských recenzí neměla chybět. Poměrně nejednoznačné jsou výsledky v oblasti přítomnosti reklamy na ubytovacím portálu. 56 % respondentů přítomnost reklamy nevdá. V budoucím výzkumu by bylo vhodné ověřit, zda uživatelům vadí obecně reklama jako taková, nebo zda například tematická reklama je pro ně přijatelná.

Mezi nejoblíbenější třídící kritéria patří podle výzkumu třídění podle ceny, podle města a podle uživatelského hodnocení. Dále byla zkoumána preference rezervační metody. Ukázalo se, že 85 % respondentů preferuje rezervaci online. Je tak patrné, že ubytovací portály by tuto možnost měly do svých služeb zahrnout. V oblasti doplňkových služeb více než polovina dotázaných odpovědělo, že žádnou nevyužívají. Nejvíce, 22 % dotázaných využívá možnost vytvořit si uživatelský účet a spravovat pomocí něj své rezervace. Ubytovací portály by také měli zvážit možnost zasílání akčních nabídek na email. 10 % dotázaných tuto službu využívá. Ubytovací portály by měli nabízet platbu pomocí platební karty. Ta se ukázala jako nejvíce preferovanou s 66 % odpovědí.

Celkem 52 % dotázaných využívá mobilní verzi ubytovacího portálu, pokud je k dispozici. Z toho 32 % pouze když nemají jinou možnost. Ubytovací portály by tak měly obsahovat kompatibilní verzi pro mobilní zařízení.

Server Booking.com, obdržel nejvyšší skóre ze všech srovnávaných ubytovacích portálů a neobsahuje žádné větší nedostatky v oblasti hodnocených kritérií.

Server Ubytovani-Levne.cz by měl zvážit svůj funkční model a přejít na online metodu rezervace. Doporučeno je také zajistit možnost přidávat a číst uživatelská hodnocení jednotlivých ubytovacích zařízení. Dále je doporučeno rozšířit počet třídících kritérií a možnost vytvoření uživatelského účtu pro správu rezervací. Server Ubytovani-Levne.cz by měl učinit svou webovou prezentaci kompatibilní s mobilními zařízeními.

Ubytovací portál Kamsi.cz by měl obsahovat lepší sekci informací o fungování serveru, nebo průběhu rezervace. Doporučeno je také přehodnocení použití offline metody rezervace a její nahrazení online metodou. Vhodné by také bylo vytvořit možnost založit si uživatelský účet, s jehož pomocí by bylo možné spravovat provedené rezervace. Stejně jako u ubytovacího portálu Ubytovani-Levne.cz je doporučeno vytvořit mobilní verzi webových stránek.

Portál Kayak.com, dosáhl podobně vysokého hodnocení, jako server Booking.com a nevykazuje žádné významnější nedostatky vzhledem k srovnávaným atributům.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo srovnání 4 vybraných internetových portálů nabízejících ubytování z pohledu jejich koncových uživatelů – zákazníků, cestovatelů. Do srovnání byly zahrnuty portály Booking.com, Ubytovani-levne.cz, Kamsi.cz a Kayak.com.

V teoretické části byla provedena rešerše literatury pro zjištění, jak lze webové portály srovnávat, jaké existují metody a metriky srovnávání a jaká jsou hodnotící kritéria. Nejdříve byl zmíněn pohled na webové stránky pomocí norem ISO. Dále byly popsány modely kvality webových stránek, pro které slouží jako základ norma ISO 9126, a nad níž autoři budují jednotlivé modely přizpůsobené pro své potřeby. Jako další byly zmíněny hlavní druhy metod hodnocení webových stránek, automatické, matematické, metody počítání a metody založené na uživatelském úsudku. Ukázalo se, že nejčastěji se však používají různé kombinace všech výše uvedených metod. Uvedeny byly dvě metriky pro hodnocení webu, jež jsou v základu velice podobné a spočívají v identifikaci kritérií a atributů, následném přidělení vah a počítání celkového skóre. V těchto metrikách je navrhováno vytvoření modelu a ověření důležitosti atributů pomocí dotazníků. Následuje přehled a metoda tvorby kritérií, na kterou navazuje přehled metod pro stanovení vah kritérií. Pro stanovení vah kritérií a subkritérií v této práci byla zvolena metoda pořadí. Dále jsou uvedeny náležitosti a požadavky pro realizaci kvantitativního marketingového výzkumu. Minimální počet respondentů byl dle výpočtů stanoven na 278. V závěru teoretické části je uvedena navrhovaná metoda hodnocení vybraných ubytovacích portálů. Ta spočívala v zjištění, co uživatelé od ubytovacích portálů požadují pomocí dotazníků, následném výpočtu hodnot jednotlivých vah atributů z dotazníků a navazujícím hodnocením ubytovacích portálů.

V metodologické části jsou nejdříve zmíněny metody a postupy použité při tvorbě teoretické části práce. Následuje popis průběhu provedení výzkumu. Toho se zúčastnilo celkem 327 respondentů. Návratnost dotazníků činila přibližně 67 %. V závěru metodologické části jsou uvedeny ubytovací portály vybrané ke srovnání a zdůvodnění jejich výběru.

Na metodologickou část navazuje část praktická. V jejím úvodu jsou popsány srovnávané ubytovací portály. V další kapitole je uvedeno vyhodnocení dat získaných z dotazníků, které sloužily jako podklad pro výsledné hodnocení. Tato data jsou prezentována pomocí grafů a tabulek. Ukázalo se, že nejvíce podpoří důvěru v ubytovací portál doporučení ostatních cestovatelů. V závěrečných doporučeních bylo navrženo v dalším výzkumu ověřit, co přesně si pod tímto pojmem respondenti představují. Nejvíce cestovatelé preferují komunikaci pomocí emailu. Pro 67 % dotázaných je design ubytovacího portálu důležitý. V této práci nebyl atribut designu hodnocen, díky možné subjektivnosti hodnocení a nedostatku jednotných metod a kritérií pro hodnocení. Pro 97 % dotázaných jsou důležitá uživatelská hodnocení ubytovacích zařízení. Ubytovací portály by je tak měly určitě poskytovat. Ukázalo se, že pro většinu respondentů je důležitý i velký počet třídících kritérií. Nejoblíbenější způsob rezervace ubytování je pro respondenty metoda online. Více než polovina dotázaných pak vůbec nevyužívá doplňkové služby ubytovacích portálů. Z doplňkových služeb využívá větší procento dotázaných pouze možnost vytvoření vlastního účtu za účelem správy rezervací. Nejvíce respondentů, přes 66 % preferuje platbu platební kartou. Více než polovina, 52 % cestovatelů pak využívá verzi ubytovacího portálu pro mobilní zařízení, pokud jej server nabízí. V práci dále následuje výpočet hodnoty

jednotlivých atributů a přehled vypočtených vah pro jednotlivá kritéria. V závěru této subkapitoly je uveden přehled vah jednotlivých kritérií a subkritérií a celková váha atributů. Poté již následuje hodnocení jednotlivých ubytovacích portálů. U každého serveru je uveden přehled získaných bodů v oblasti daného kritéria a součet celkového skóre. Nejvíce bodů, 30,62, získal server Booking.com, následoval ubytovací portál Kayak.com s 27,03 body. Na třetím místě se umístil server Kamsi.cz s 16,62 body. Nejméně bodů získal ubytovací portál Ubytovani-levne.cz, který obdržel 12,51 bodů. V závěru praktické části jsou uvedena obecná doporučení pro ubytovací portály vycházející z dat získaných z dotazníků. Následují konkrétní doporučení pro srovnávané servery. Servery Booking.com a Kayak.com nevykázali žádné větší nedostatky ve srovnávaných kritériích a nebyly u nich doporučeny větší změny. Ubytovacímu portálu Ubytovani-Levne.cz bylo doporučeno přejít na online metodu rezervace, rozšířit počet třídících kritérií, umožnit vytvoření uživatelských účtů, doplnění uživatelských hodnocení a optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení. Server Kamsi.cz by měl také zvážit změnu rezervační metody z offline na online. Dále by měly být doplněny informace o fungování a použití serveru. Podobně jako u serveru Ubytovani-Levne.cz by měla být doplněna možnost vytvořit si uživatelský účet a převod webových stránek do mobilní verze. Lze tedy konstatovat, že cíl nastavený na začátku práce byl splněn.

Literatura

BASTIDA, U., HUAN, T.,C. Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research* [online]. 2014, vol. 67, issue 2, s. 167-170 [cit. 2014-03-12]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.10.008. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296312003086>.

BOOKING.COM. [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>.

BOOKING.COM. *Přidružení partneři – Časté dotazy (FAQ)*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.booking.com/content/affiliate-help.cs.html>.

ČERMÁK, R. Srovnání metodik pro hodnocení webu. [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.ondrejsimpach2.ic.cz/publikace/konference_mezinarodni/FIS_VSE_DEN_DOKTORANDU2013/prispevky/INF_CERMAK_DD_FIS_2013.pdf.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

FENG, R., MORRISON, A.M., ISMAIL, J.,A. East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2004-01-01, vol. 10, issue 1, s. 43-56 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1177/135676670301000105. Dostupné z: <http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/135676670301000105>.

HASAN, L., ABUELRUB, E. Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics* [online]. 2011, vol. 9, issue 1, s. 11-29 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1016/j.aci.2009.03.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2210832710000037>

HERRERA, M., MORAGA, M., Á., CABALLERO, I., CALERO, C. Quality in Use Model for Web Portals (QiUWeP). [online]. 2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://gplsi.dlsi.ua.es/congresos/qwe10/fitxers/QWE10_Herrera.pdf.

HUANG, T. a LAW. *Modeling and Comparing Internet Marketing: A Study of Mainland China Based and Hong Kong Based Hotel Websites*. [online]. 2003 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.ifitt.org/admin/public/uploads/ENTER%202003%20final%20version22.pdf>.

CHIOU, W., CH., LIN, CH., CH. PERNG, CH. A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management* [online]. 2011, vol. 32, issue 6, s. 1463-1473 [cit.

2014-04-12]. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.007. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517710002505>.

CHUNG, T., LAW, R. Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2003, vol. 22, issue 1, s. 119-125 [cit. 2014-04-13]. DOI: 10.1016/S0278-4319(02)00076-2. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431902000762>.

IP, C., LAW, R., LEE, H. A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research* [online]. 2011, vol. 13, issue 3, s. 234-265 [cit. 2014-04-13]. DOI: 10.1002/jtr.815. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/jtr.815>.

ISO/IEC 25000. *Software engineering - Software product Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) - Guide to SQuaRE*. 2005. Dostupné z: [http://profs.etsmtl.ca/wsurn/MGL%20842/documents_files/ISO%2025000%20\(2005\)%20wm.pdf](http://profs.etsmtl.ca/wsurn/MGL%20842/documents_files/ISO%2025000%20(2005)%20wm.pdf).

ISO/IEC 9126-1. *Software engineering — Product quality*. [online]. 2001 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.cse.unsw.edu.au/~cs3710/PMmaterials/Resources/9126-1%20Standard.pdf>.

JEONG, M., LAMBERT, C., U. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2001, vol. 20, issue 2, s. 129-146 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1016/S0278-4319(00)00041-4. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431900000414>.

JUNG, H., W., KIM, S., G., CHUNG, CH., S. Measuring Software Product Quality: A Survey of ISO/IEC 9126. *IEEE Software* [online]. 2004, vol. 21, issue 05, s. 88-92 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1109/MS.2004.1331309. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=1331309>.

KAMSI.CZ. *Ubytování Čechy, Morava, Slezsko*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://kamsi.cz/>.

KAYAK.COM: *Hotels*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.kayak.com/hotels>.

KHAN, M., K., SAMAKA, M., EENO, CH., V., BUDIHardJO, S. Assessing User-Centric Quality of Web-Based Systems. *International Journal of Software Engineering* [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://www.ijse.org/Content/Vol3/No1/Vol3_No1_2.pdf.

KORVINY, P. *Teoretické základy vícekritériálního rozhodování*. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://korviny.cz/mca7/soubory/teorie_mca.pdf.

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

KŘUPKA, J., KAŠPAROVÁ, M., MÁCHOVÁ, R. *METODY STANOVENÍ VAH KRITERIÍ*. [online]. 2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.rozhodovaciprocesy.cz/vicekriterialni-rozhodovani/2-1-metody-stanoveni-vah-kriterii.html>.

LAW, R., QI, S., BUHALIS, D. Progress in tourism management: A review of website evaluation in *tourism* research. *Tourism Management* [online]. 2010, vol. 31, issue 3, s. 297-313 [cit. 2014-04-13]. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.11.007. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517709002155>.

LILBURNE, B., DEVKOTA, P., KHAN, M., K. *Measuring Quality Metrics for Web Applications*. [online]. 2004 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:

NABIL, D., MOSAD, A., HEFNY, A., H. Web-Based Applications quality factors: A survey and a proposed conceptual model. *Egyptian Informatics Journal*[online]. 2011, vol. 12, issue 3, s. 211-217 [cit. 2014-04-13]. DOI: 10.1016/j.eij.2011.09.003. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1110866511000405>.

PINGDOM.COM: *Pingdom Website Speed Test*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://tools.pingdom.com/fpt/>.

POLILO, R. *Quality Models for Web [2.0] Sites: a Methodological Approach and a Proposal*. [online]. 2011 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://gplsi.dlsi.ua.es/congresos/qwe11/fitxers/QWE11_Polillo.pdf.

SHI, Y. The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management* [online]. 2006, vol. 27, issue 5, s. 829-841 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.05.012. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517705000622>.

SMALL, R.,V., ARNONE, M.,P. *WEBCHECK: THE WEBSITES EVALUATION INSTRUMENT*. *American Library Association* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.techlib.cz/docview/1472010352/fulltext?accountid=119841>.

UBYTOVANÍ-LEVNE.CZ. *Jak to celé funguje?*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://ubytovani-levne.cz/informace/jak-cele-funguje>.

UBYTOVANI-LEVNE.CZ: *Vložit nový zápis do katalogu*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://ubytovani-levne.cz/informace/vlozit-novy-zapis-do-katalogu>.

ZHOU, Q., DESANTIS, R. Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. 2005 IEEE International Professional Communication Conference

Proceedings [online]. 2005 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://arlt-lectures.de/cross-cult-city-tour.pdf>.

ZHOU, Z. *Evaluating Websites Using a Practical Quality Model*. [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: https://www.dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/3422/ZihouZhou_Thesis-Final.pdf?sequence=1.

Příloha 1 Vážené hodnoty atributů

Kritérium	Subkritérium	Atribut	Hodnota atributu (Ai)	Vážená hodnota atributu (Ai*Bi)
Komunikace	Důvěryhodnost	Historie portálu	7,30	1,46
		Kontaktní údaje	0,54	0,11
		Kompletnost informací	9,19	1,84
		Doporučení jiných cestovatelů	16,22	3,24
		Kvalita zpracování portálu	2,70	0,54
	Komunikační kanál	Telefon	4,46	0,59
		Mail	32,03	4,27
		SMS	0,14	0,02
		Fax	0,00	0,00
		Skype	0,00	0,00
	Online chat	0,14	0,02	
	Design	Nehodnoceno	-	-
Obsah	Informace o ubytování	Adresa	5,53	0,83
		Vybavení pokoje	5,02	0,75
		Internet	3,72	0,56
		Parkování	3,02	0,45
		Jazyková vybavenost personálu	0,86	0,13
		Možnost ubytování domácích mazlíčků	0,72	0,11
		Kulturní a turistické aktivity v okolí	1,95	0,29
		Poskytované služby	3,53	0,53
		Způsob platby	4,02	0,60
		Podmínky příjezdu a odjezdu	4,28	0,64
		Storno podmínky	4,09	0,61
	Hodnocení ubytování	Píšu a čtu	17,17	1,72
		Čtu	18,52	1,85
		Nečtu	1,08	0,11
Přítomnost reklamy	S reklamou	22,06	1,10	
	Bez reklamy	16,10	0,81	
Funkcionalita	Třídící kritéria	Podle konkrétního města	7,61	0,61
		Podle názvu konkrétního zařízení	0,59	0,05
		Podle regionu	3,11	0,25
		Podle počtu hvězdiček	2,49	0,20
		Podle hodnocení	6,62	0,53
		Podle ceny	8,23	0,66
		Podle data cesty	4,83	0,39
		Podle typu ubytování	3,29	0,26
	Metoda rezervace	Online	31,36	1,88
		Offline	1,76	0,11
		Kontaktuji přímo ubytovací zařízení	3,65	0,22
	Doplňkové služby	Pronájem auta	2,63	0,05
		Cestovní pojištění	1,67	0,03
		Pojištění storna	1,55	0,03
		Odběr zpravodaje s akčními nabídkami	3,58	0,07
		Uživatelský účet umožňující správu rezervací	8,24	0,16
	Způsob platby	Platba kartou	24,06	0,96

		Platba převodem	2,70	0,11
		Platba v hotovosti na místě	8,79	0,35
		Platba pomocí Paysec, Paypal	1,22	0,05
Přístupnost	Mobilní verze	Ano	19,12	1,91

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Hodnocení webových portálů (stránek) nabízejících ubytování

Vážené dámy, Vážení pánové,

Jsem studentem Vysoké školy ekonomie a managementu a tento dotazník je součástí bakalářské práce nesoucí název "Srovnání vybraných ubytovacích portálů", která bude sloužit jako závěrečný výstup studia na této škole. Prosim Vás tedy tímto o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro studijní účely. U otázek číslo 7, 10 a 12 je možno vybrat více odpovědí. Pokud u otázky č. 1 vyberete možnost 1.2, odpovězte na otázku č.3 a poté již dále dotazník nevyplňujte. Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku. Tomáš Křivánek.

*Povinné pole

1. Znáte nějaký webový portál (stránku) nabízející ubytování? *

Pokud jako odpověď zvolíte variantu 1.2, vyplňte poté jen otázku č.3 a dále dotazník nevyplňujte

- 1.1 Ano
- 1.2 Ne

2. Vyhledáváte ubytování na ubytovacích portálech?

- 2.1 Ano
- 2.2 Ne

3. Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte ubytování? *

Například při plánování dovolené atd.

- 3.1 Na ubytovacím portálu
- 3.2 Pomocí vyhledávače (Google, Seznam atd.)
- 3.3 Na doporučení známých
- 3.4 Z katalogů cestovních kancelář
- 3.5 Na slevových portálech
- Jiné:

4. Jaká z následujících možností podpoří Vaši důvěru v ubytovací portál?

- 4.1 Historie portálu
- 4.2 Kontaktní údaje
- 4.3 Kompletnost informací
- 4.4 Doporučení jiných cestovatelů
- 4.5 Kvalita zpracování portálu
- Jiné:

5. Kterou z uvedených metod komunikace při rezervaci ubytování upřednostňujete?

- 5.1 Telefon
- 5.2 Mail
- 5.3 SMS
- 5.4 Fax

- 5.5 Skype
- Jiné:

6. Jak důležitý je pro Vás design webu ubytovacího portálu?

- 6.1 Důležitý
- 6.2 Nedůležitý

7. Jaké informace o ubytování požadujete?

Možno vybrat více odpovědí

- 7.1 Adresa
- 7.2 Vybavení pokoje
- 7.3 Internet
- 7.4 Parkování
- 7.5 Jazyková vybavenost personálu
- 7.6 Možnost ubytování domácích mazlíčků
- 7.7 Kulturní a turistické aktivity v okolí
- 7.8 Poskytované služby
- 7.9 Způsob platby
- 7.10 Podmínky příjezdu a odjezdu
- 7.11 Storno podmínky

8. Čtete nebo píšete uživatelské hodnocení ubytování?

- 8.1 Píšu a čtu
- 8.2 Čtu
- 8.3 Nečtu

9. Vadí vám na ubytovacím portálu přítomnost reklamy?

- 9.1 Ano
- 9.2 Ne

10. Podle jakého kritéria vyhledáváte na ubytovacím portálu ubytování?

Možno vybrat více odpovědí

- 9.1 Podle konkrétního města
- 9.2 Podle názvu konkrétního zařízení
- 9.3 Podle regionu
- 9.4 Podle počtu hvězdiček
- 9.5 Podle hodnocení
- 9.6 Podle ceny
- 9.7 Podle data cesty
- 9.8 Podle typu ubytování

11. Jakou metodu rezervace preferujete?

- 10.1 Online přímo na portálu

- 10.2 Offline (telefonicky, na dotaz atd.)
- 10.3 Kontaktuji přímo ubytovací zařízení

12. Využíváte nějaké doplňkové služby, které ubytovací portály nabízejí?

Možno vybrat více odpovědí

- 12.1 Pronájem auta
- 12.2 Cestovní pojištění
- 12.3 Pojištění stoma
- 12.4 Odběr zpravodaje s akčními nabídkami
- 12.5 Uživatelský účet umožňující správu rezervací
- 12.6 Nepoužívám
- Jiné:

13. Jaký způsob platby preferujete?

- 13.1 Platba kartou
- 13.2 Platba převodem
- 13.3 Platba v hotovosti na místě
- 13.4 Platba pomocí Paysec, Paypal

14. Využíváte verzi ubytovacího portálu pro mobilní zařízení?

- 14.1 Ano využívám
- 14.2 Ano využívám, ale pouze když nemám k dispozici jinou možnost
- 14.3 Ne, nevyžívám nikdy

15. Jak často ubytování na internetu vyhledáváte?

- 15.1 1x za rok
- 15.2 2-3x za rok
- 15.3 Měsíčně

16. Seřadte prosím následující prvky komunikace webu dle důležitosti

1 - nejdůležitější, 3 - nejméně důležitý, ke každé číselné hodnotě přiřadte pouze JEDEN prvek

	1	2	3
16.1 Důvěryhodnost webu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.2 Komunikace	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.3 Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

17. Seřadte prosím následující parametry obsahu webu dle důležitosti

1 - nejdůležitější, 3 - nejméně důležitý, ke každé číselné hodnotě přiřadte pouze JEDEN prvek

	1	2	3
17.1 Informace o			

uoytování	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.2 Hodnocení ubytování	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.3 Přítomnost reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

18. Seřadte prosím následující prvky funkcionality webu dle důležitosti

1 - nejdůležitější, 4 - nejméně důležitý, ke každé číselné hodnotě přiřadte pouze JEDEN prvek

	1	2	3	4
18.1 Třídící kritéria	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.2 Metoda rezervace	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.3 Doplnňkové služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
18.4 Způsob přístby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Seřadte prosím následující parametry webu podle důležitosti, s nimiž jste se seznámil v rámci otázek 17-19

1 - nejdůležitější, 4 - nejméně důležitý, ke každé číselné hodnotě přiřadte pouze JEDEN prvek

	1	2	3	4
19.1 Komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.2 Obsah	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.3 Funkcionelita	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.4 Přístupnost (mobilní verze webu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Příloha 3 Úvodní stránky srovnávaných ubytovacích portálů

Booking.com

The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, language (CZK), and user options like 'Nedávno prohlédnuté', 'Přihlášení nebo registrace', and 'Spravovat rezervaci'. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Hledat' and a subtext 'Přes 448 000 hotelů, apartmánů, vil a dalších typů ubytování'. The search bar includes fields for 'Destinace/Název hotelu:', 'Datum příjezdu' (with dropdowns for 'Den' and 'Měsíc'), 'Datum odjezdu' (with dropdowns for 'Den' and 'Měsíc'), and 'Hosté' (set to '2 dospělí (1 pokoj)'). A blue 'Hledat' button is at the bottom right of the search bar. Below the search bar, there is a green checkmark icon and the text 'Rezervujte teď, plat'te během pobytu! Zrušení rezervace ZDARMA u většiny pokojů'. To the right of the search bar, there is a section 'Vaše nedávno prohlédnuté destinace' with three cards for 'Längenfeld' (Rakousko) and 'Amsterdam' (Nizozemsko). Below this, there is a section 'Moje prohlédnuté hotely' with two cards for 'Berghof Schöpfung' and 'Aqua Dome 4 Sterne Superior Hotel & Tirol Therme Längenfeld'. At the bottom of the page, there is a dark blue bar with the text 'Získejte přístup k našim nejlepším nabídkám.' and 'Založte si účet nebo se přihlaste!'.

Zdroj: Booking.com(2014)

Ubytovani-levne.cz

The screenshot shows the Ubytovani-levne.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with the logo 'UBYTOVÁNÍ LEVNĚ' and a 'přihlásit se | odhlásit se' link. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Hledám ubytování' and a subtext 'Nabídka kvalitního ubytování v oblíbených lokalitách'. The search bar includes fields for 'Vyberte kraj, region' (with a dropdown menu), 'Druh ubytování' (with a dropdown menu), and 'Pouze garantované zápis' (with a dropdown menu). A red 'Hledat' button and a red 'Reset' button are at the bottom of the search bar. Below the search bar, there is a red arrow icon and the text 'Vybíráme pro vás z nabídky ubytování'. To the right of the search bar, there is a vertical banner for 'PENZION V ROKLÍCH' with a photo of a penzion and the text 'užijte si noční saunování ...'. Below the search bar, there is a section with three cards for 'Penzion V Roklích', 'Penzion U Rudolfa', and 'Lipno Island'. Each card includes a photo of the penzion, the name, and details like 'Cena (cca.)', 'Lokalita', and 'Stravování'. Below each card is a red arrow icon and the text 'zobrazit'. To the left of the search bar, there is a sidebar with a blue background. It has a section 'pro inzeryenty' with a red arrow icon and the text 'Vložit nový zápis (zdarma)', 'Jak to celé funguje', and 'Proč ubytování levně?'. Below this, there is a photo of a penzion and the text 'ideální ubytování na okraji Prahy'. Below the photo, there is a section 'novinky - články' with a red arrow icon and the text 'Ukradená identita', 'Jak zákazníkům pomáhají QR kódy?', 'Za zavřenými dveřmi', and 'senotvorby'. At the bottom of the sidebar, there is a small text 'Čekání na csi.gstatic.com...'. At the bottom of the page, there is a dark blue bar with the text 'Získejte přístup k našim nejlepším nabídkám.' and 'Založte si účet nebo se přihlaste!'.

Zdroj: Ubytovani-Levne.cz(2014)

Kamsi.cz

The screenshot shows the homepage of Kamsi.cz. At the top, there is a search bar with the text "Vyhledávání" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the website's logo "kamsi.cz" is displayed. The main heading is "Ubytování Čechy, Morava, Slezsko". A navigation menu includes "Turistické regiony" (selected), "Okresy", and "Ubytování na Slovensku". The "Turistické regiony" section lists various regions such as "Adršpach, Broumovsko, Kladské", "Beskydy a Valašsko", "Brno a okolí", "Chodsko", "České středohoří a Žatecko", "České Švýcarsko, Děčínsko", "Český kras a Brdy", "Český ráj", "Hradecko a Podzvičínsko", "Jeseniky", "Jizerské hory, Frýdlantsko", "Jízní Čechy", "Jízní Morava", "Karlový Vary", "Křivoklátsko", "Krkonoše", "Krušné hory", "Kutnohorský", "Lužické hory", "Máchův kraj, Kokofínsko", "Moravský kras", "Orlické hory a podorlicko", "Orlík a Slapy", "Pardubicko", "Plzeňsko, Plzeň a okolí", "Podýjí, Lednicko Valtický areál", "Polabí, Mělnicko", "Poodří", "Praha a okolí", "Sázava a Posázaví", "Slezsko", "Slovácko a Zlínsko", "Střední Morava, Haná", "Šumava", "Východní Čechy", and "Vysočina". On the right side, there is a sidebar with promotional banners for "Šumava na Poslední chvíli", "Penzion Železná Ruda", "Mauricius za 21 642 Kč", and "Falkensteiner® Grand".

Zdroj: Kamsi.cz(2014)

Kayak.com

The screenshot shows the Kayak.com website's flight search interface. At the top, the "KAYAK" logo is prominent, along with navigation links for "HOTELS", "FLIGHTS", "CARS", "PACKAGES", "DEALS", and "MORE". A "New Flights Search" button is visible. The main content area features the text "Compare hundreds of travel sites at once. Find the best deals faster." and "SEARCH ONE AND DONE.". Below this, there is a search form with fields for "Round-trip", "One-way", and "Multi-city". The search parameters are set to "Prague (PRG)" to "Vancouver (YVR)", "Economy" class, and "1 adult". There are checkboxes for "add nearby airports" and "airport map". The "Dates" section shows "Exact dates" selected, with dates "Thu Aug 14" and "Fri Sep 5" entered. At the bottom, there are checkboxes for "find hotels" and "find car rentals", and a section for "Choose Sites to Compare vs. KAYAK" with options for "all", "none", "CheapOair", "Travelocity", "OneTravel", and "Expedia".

Zdroj: Kayak.com(2014)