

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Evaluace webových stránek vybraných ubytovacích zařízení

Web site evaluation of selected accommodation facilities

Eva Zýková

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Evaluace webových stránek vybraných ubytovacích zařízení“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 2. 4. 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Janu Tluchořovi Ph.D. za jeho cenné rady a pomoc při vytváření této práce. Dále pak mé rodině za morální a finanční podporu během celého studia, a také za podporu mým přátelům.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Internet	9
1.1 Co je internet.....	9
1.2 Porovnání internetu s ostatními médii	9
1.3 Obchodování na internetu	11
1.4 Internetový marketing	12
2 Marketingový mix.....	14
2.1 Koncepce 4P a internetu	14
2.2 Koncepce 4C a internetu.....	15
2.3 Komunikace na internetu	16
3 Zásady webové prezentace firmy	21
3.1 Použitelnost stránek	22
3.2 Informační hodnota a obsah.....	23
3.3 Marketingová hodnota	24
3.4 Technické řešení stránek.....	25
4 Hodnocení webových prezentací ubytovacích zařízení.....	27
4.1 Výběr ubytovacích zařízení	27
4.2 Metodika hodnocení	28
4.3 Hodnocené prvky	28
5 Zhodnocení jednotlivých ubytovacích zařízení	35
5.1 Hotel Hilton Prague	35
5.2 Motel Mejto	44
5.3 Pension U Lilie	51

5.4	Botel Albatros	58
5.5	Testovací scénáře	65
5.6	Celkové zhodnocení.....	67
6	Doporučení pro webové prezentace ubytovacích zařízení	71
6.1	Hotel Hilton Prague	71
6.2	Motel Mejto	72
6.3	Pension U Lilie	73
6.4	Botel Albatros	74
7	Závěr	75
	Seznam použitých zkratk	76
	Seznam tabulek	77
	Seznam obrázků.....	78
	Seznam použitých zdrojů.....	79
	Seznam příloh	82

Úvod

Práce na téma „*Evaluace webových stránek vybraných ubytovacích zařízení*“ byla vybrána z několika důvodů. Prvním důvodem je aktuálnost tohoto tématu. Internet se stal, nebo někde teprve stává nedílnou součástí našeho života, ať už se jedná o soukromou či podnikatelskou sféru. Je potřeba pochopit, jak lze internet využít jako nástroj pro obchodování jako takové, pro samotnou komunikaci s vnějším okolím nebo prezentaci obchodní či jiné společnosti. Zvládnutí základních pravidel chování na internetu, různých triků, postupů a v neposlední řadě pochopení chování zákazníků na internetu je klíčovým pro úspěch v dnešním světě nových technologií a komunikačních prostředků.

Dalším důvodem je především zájem o cestovní ruch a služeb s ním spojených. Ubytování je jednou ze základních služeb při cestování. V posledních několika letech se internet stal velmi výrazným pomocníkem při zjišťování ubytovacích služeb v navštívené destinaci, tudíž jsou kladeny stále větší nároky na prezentaci ubytovacích zařízení. Tato práce se zaměří na průzkum několika ubytovacích zařízení a zjištění, zda i v tak moderním světě, jako je ten dnešní, chápou tyto instituce důležitost správné komunikace se zákazníky ve virtuálním prostředí.

V teoretické části budou využity literární a elektronické zdroje, které se věnují problematice internetu a jeho využití v marketingu a obchodu. Nejprve dojde ke srovnání internetu a ostatních komunikačních médií. Nedílnou součástí bude definování složek marketingového mixu a především zaměření se na komunikaci na internetu. Dále zde budou řešeny zásady prezentace firmy, součástí budou i zásadní prvky, které by se měly objevit na webové prezentaci ubytovacích zařízení. To vše bude zohledněno v části praktické, ve které dojde ke zhodnocení několika ubytovacích zařízení, které se prezentují prostřednictvím internetu. Při zpracování této části práce bude využito především projektů webových serverů WebTop100 a Dobrý web. Projekt WebTop100 se specializuje na hodnocení webových stránek v České republice a jejím pořadatelem je právě Dobrý web, poskytovatel poradenství v internetovém marketingu. [17] Ke srovnání nedojde jen mezi velkými ubytovacími zařízeními, jako jsou pětihvězdičkové hotely, budou zde ovšem zohledněna i menší zařízení. Jak se zmiňuje i Blažková [1], výhodou obchodování na internetu jsou nízké náklady, které neodradí

ani malé a střední podniky. Webová prezentace je relativně levný prostředek pro komunikaci se zákazníky a prezentace malého hotelu či penzionu může být stejně tak úspěšná jako webová prezentace celosvětově známého hotelu. Vybraná ubytovací zařízení budou hodnocena na základě stanovených prvků, které přinesou odraz schopnosti prezentovat se prostřednictvím internetu takovým způsobem, aby si udržela stávající zákazníky, a zároveň přilákala zákazníky nové. Součástí bude stanovení testovacích scénářů, které napomohou při zjišťování nedostatků, jež webové stránky těchto zařízení mohou obsahovat. V případě zjištění zásadních chyb prezentace jednotlivých ubytovacích zařízení se práce bude zabývat i doporučeními, která by měla vylepšit webové prezentace těchto zařízení.

Cílem této práce je definování zásadních faktorů, které by měly být využity na webových prezentacích a přizpůsobeny tak, aby mohly být aplikovány na webové stránky ubytovacích zařízení v České republice. Hlavním cílem je srovnání vybraných webových stránek a zjištění, zda i menší ubytovací zařízení využívají možností webových stránek takovým způsobem, že dokáží konkurovat mezinárodním hotelům.

1 Internet

1.1 Co je internet

Internet nabízí uživatelům mnoho služeb. Ať už se jedná o klasické www (World Wide Web), e-mail, přenos audiovizuálních souborů či dokumentů. Přispívá ke komunikaci celého světa a zjišťování těch nejaktuálnějších informací.

„Internet je globální počítačová síť“ [11, s. 10], která se od svého založení dočkala mohutného rozvoje. Vznik e-mailu, prvních webových prezentací, reklamních proužků ale i prvních spamů přispěl ke vzhledu a struktuře internetu v té podobě, v jaké je chápán dnes.

Z definic internetu [8, s. 175; 3, s. 471] jasně vyplývá, že internet poskytuje virtuální obraz lidské společnosti. Poskytuje možnosti pro prezentaci jednotlivých osob, obchodních společností, jejich záměry, přání a potřeby. Je to místo, které slouží k okamžité komunikaci či konfrontaci různých témat, k nákupu či prodeji, k reklamě nebo jen k prezentaci různých výrobků a služeb. Je to v podstatě místo, které umožňuje dát světu najevo, kdo jsme a co chceme. Jsou zde ovšem i určité nevýhody. Oproti rychlosti, sdílení informací či jen jejich zjišťování jsou zde takové faktory jako je nevyžádaná pošta (spam), nefunkčnost stránek, nejasné nebo dokonce lživé informace, v případě stránek určených k obchodování například jejich nepřehlednost, nemožnost kontaktovat firmu či zjistit základní informace o produktu.

1.2 Porovnání internetu s ostatními médii

Jak vyplývá z definic, internet je prostředek ke komunikaci mezi různými uživateli z celého světa. Jeho výhody či nevýhody v porovnání s ostatními médii názorně zobrazuje tabulka číslo 1.

Tab. 1 Média a internet - srovnání

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: [1, s. 14], graficky upraveno autorkou

Z tabulky vychází několik jasně daných výhod komunikace prostřednictvím internetu. Nejenže jakákoliv informace působí v podstatě na kohokoliv po celém světě (s připojením k internetu), ale je to relativně nenákladný prostředek pro tuto komunikaci. I v případě rychlosti odezvy na reklamní sdělení či jiné informace je u internetu odezva v podstatě v okamžiku zhlédnutí. U ostatních médií dochází k prodlevě několika dní nebo i týdnů, než se projeví reakce od zákazníků. [1]

Z tabulky tedy vyplývá, že internet je tím nejlepším prostředkem pro komunikaci s širokou veřejností. Ovšem neopomenutelným negativem tohoto média je nevěrohodnost informací, které se zde nacházejí. Na internetu může kdokoliv sdělovat cokoli a v mnoha případech se nedá přesně určit, která osoba tuto zprávu publikovala.

1.3 Obchodování na internetu

Pro slovní spojení „obchodování na internetu“ existuje anglické spojení e-commerce čili „electronic commerce“. Existuje řada definic tohoto pojmu. Ovšem všeobecně přijímaná je definice stanovená OECD [15], která udává dvě podoby e-commerce. Toto členění uvádí i Sedláček [12]:

- elektronická podoba (například EDI – Electronic data interchange)
 - nákup či prodej výrobků a služeb je prováděn prostřednictvím počítačových sítí
- internetová podoba
 - nákup či prodej výrobků a služeb je prováděn prostřednictvím internetu

E-commerce rozlišuje i typy subjektů, které v tomto prostředí vystupují:

Tab. 2 Subjekty v elektronickém obchodování

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	stát (veřejná správa)
firma	B2B	B2C	B2G
spotřebitel	C2B	C2C	C2G
stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Zdroj: [12, s. 98], graficky upraveno autorkou

V tabulce jsou tučně vyznačeny dominantní druhy obchodování. Jedná se o tzv. „Business to Business“ (B2B), kdy dochází k prodeji mezi podnikatelskými subjekty a „Business to Customer“ (B2C), zde probíhá prodej konečným spotřebitelům. Spíše teoretickou kategorií je G2G, tzn. „Government to Government“, což je myšleno jako koordinace činností mezi orgány státní správy a která má silné zastoupení v rámci EU. [12]

Nákup či prodej prostřednictvím internetu přináší řadu výhod na straně kupujícího i na straně prodávajícího. Jedná se především o rychlost, možnost v podstatě okamžitého srovnání nabídek, zákazníci nepodléhají různému přesvědčování ze strany obchodníků, mají daleko větší výběr zboží než v kamenných obchodech. Nejen tyto možnosti přinášejí zákazníkům výhody při nákupu na internetu. Pro prodávající jsou výhody

nejdůležitější v oblasti nákladů. Nejsou zatíženi platbou pronájmu nebo údržbou budovy. Je zde téměř okamžitá zpětná vazba od zákazníků, denně aktualizované nabídky nového zboží či služeb. [9, s. 133-]

Ovšem aby všechny tyto výhody mohly být uplatněny a docházelo k uspokojení potřeb na obou stranách, je nutné mít obchodní webové stránky takové, aby splňovaly veškerá očekávání zákazníků a přiměly je k opětovnému nákupu. K tomu slouží *e-marketing* neboli internetový marketing.

1.4 Internetový marketing

Internetový marketing (případně online marketing, marketing na internetu), lze definovat jako „využití *Internetu k dosažení marketingových cílů*“. [12, s. 103] Janouch o něm zcela jasně píše, že „*Internetový marketing je tady proto, že je tady Internet.*“ [4, s. 15]

Tento druh marketingu tedy slouží k uspokojení potřeb a to buď informacemi či samotnými produkty a službami. To vše samozřejmě prostřednictvím internetu. [11, s. 75]

Výhody marketingu na internetu oproti off-line marketingu shrnuje Janouch [4, s. 17]:

- monitorování a měření – mnohem více a lepších dat,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – nepřetržitý marketing,
- komplexnost – možnost oslovení zákazníků několika způsoby,
- individuální přístup – neanonymní zákazník, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- dynamický obsah – možnost neustálé změny nabídky.

Jak autor dále uvádí [4, s. 24], velmi často se klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikací. Tou se bude zabývat následující kapitola. Je však potřeba říci, že zde vystupují i určitá **negativa** tohoto způsobu komunikace. Jedná se o [1, s. 81]:

- různá technická omezení - komunikují spolu pouze lidé s připojením k internetu, rychlost přenosu dat,
- neosobnost komunikace - nevíme, jak se druhá strana chová či jak se tváří, pokud k tomu nejsou použity další prostředky (web kamera).

K nevýhodám se dá připojit i nutnost neustálého vzdělávání se v této oblasti, jelikož dochází velmi často k technologickému a komunikačnímu pokroku.

V podstatě vše, co firma realizuje ve skutečném světě pro dosažení svých podnikových cílů, může uskutečnit i ve světě internetu. To je důkazem toho, že využití internetu pro obchodní společnosti je nezbytným pomocníkem v době nových komunikačních technologií.

2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje v podstatě vše, co firma jako taková může učinit, aby ovlivnila zákazníka k poptávce po jeho produktech. Jedná se o koncept tzv. 4P, označující čtyři prvky a to **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (komunikace). Jedná se o 4P z pohledu prodávajícího, čili nástroje k ovlivnění zákazníka. Moderní marketing pojednává ovšem i o „4C“, což jsou vlastně převedené faktory vnímané samotným zákazníkem. Vše shrnuje Tab. 3., znázorňující, která 4C odpovídají jednotlivým 4P.

Tab. 3 Složky marketingového mixu

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: [8, s. 71], graficky upraveno autorkou

2.1 Koncepce 4P a internetu

V prostředí internetu mají jednotlivé složky marketingového mixu svoje specifické vlastnosti. Nejedná se o zásadní změny, ovšem i tato odlišení je třeba si řádně uvědomit a pracovat s nimi co nejefektivněji. Tento koncept 4P, potažmo i 4C popisuje ve své knize Blažková. [1]

Produkt - nejedná se jen o samotný výrobek, ať už hmotný (CD, knihy, apod.) nebo nehmotný (např. software, hudba), ale i webová stránka je určitým druhem výrobku stejně tak informace o výrobku.

Cena - v prostředí internetu je cena chápána stejně, jako v prostředí reálném (vynaložené náklady na dosažení produktu), ovšem jsou zde jisté odlišnosti (specifika) ceny na internetu – cena je zde více *elastická*, jsou zde mnohem *nižší ceny* (z důvodu úspory nákladu na provoz kamenného obchodu), cenu lze kdykoliv *změnit* a nakonec je zde možnost *rychlejšího srovnání cen* (což znamená především úsporu času i nákladů pro zákazníka).

Distribuce - na internet se lze dívat ze dvou hledisek: internet jako *distribuční cesta* – především ve smyslu prodeje digitalizovaných výrobků, jako jsou noviny, software, hudba apod., ovšem i služby (například různé právní či lékařské poradny); druhým hlediskem je chápání internetu jako *místa nákupu*, kdy dochází k nákupu výrobku, popřípadě jeho zaplacení, ovšem k dodání dochází jinými prostředky (dobírka, kurýrní služby).

Poslední ze 4P tvoří komunikace, která je nejspíš nejdůležitějším prvkem v marketingovém mixu nejen v době internetu. Vždyť i Blažková této části marketingového mixu věnuje celou kapitolu. [1, s. 80] Komunikací v prostředí internetu se bude blíže věnovat další část této kapitoly.

2.2 Koncepce 4C a internetu

Blažková používá jiné pojmenování pro jednotlivé složky 4C, než je znázorněno v Tab. 3. Pro jasnější orientaci je zde použito označení shodné se zmiňovanou tabulkou.

Potřeby a přání zákazníka - a především jejich rozpoznání je důležitým faktorem pro jejich naplnění, výsledkem by měla být nabídka „ušitá na míru“ konkrétnímu zákazníkovi – využívá se principů řízení vztahů se zákazníky, tj. Customer Relationship Management (CRM) a dochází k tzv. diferenciaci výrobků, jejichž základem jsou *fyzické a cenové rozdíly, rozdíly v image, servisní rozdíly* (dodávka, instalace) a *rozdíly v dostupnosti* (dostupné v prodejně nebo objednání přes e-mail, web).

Náklady na straně zákazníka - zde se potýkáme s otázkou nejen samotné ceny produktu či služby, ale se všemi náklady, které zákazníka ovlivňují v uskutečnění nákupu (např. doprava, náklady na čas vynaložený k výběru produktu – ty se s použitím internetu výrazně zmenšují, stačí jen „pár kliknutí myší“).

Dostupnost - je třeba dbát na zákazníkovo pohodlí při dodání a distribuci výrobků, některé lze dodat přímo prostřednictvím internetu (jak už bylo zmíněno, jedná se především o elektronické noviny, hudbu či software) u jiných musí být využito dalších distribučních cest.

Komunikace: - společným rysem těchto dvou koncepcí (4P, 4C) je komunikace; jak zdůrazňuje Blažková [1, s. 70], firmy by si měly uvědomit, že zákazníci nestojí pouze o přijímání informací ze strany prodejce, ale vyžadují i zpětnou vazbu, to je možné v prostředí internetu zajistit pomocí chatu, e-mailu či prostřednictvím sociálních sítí.

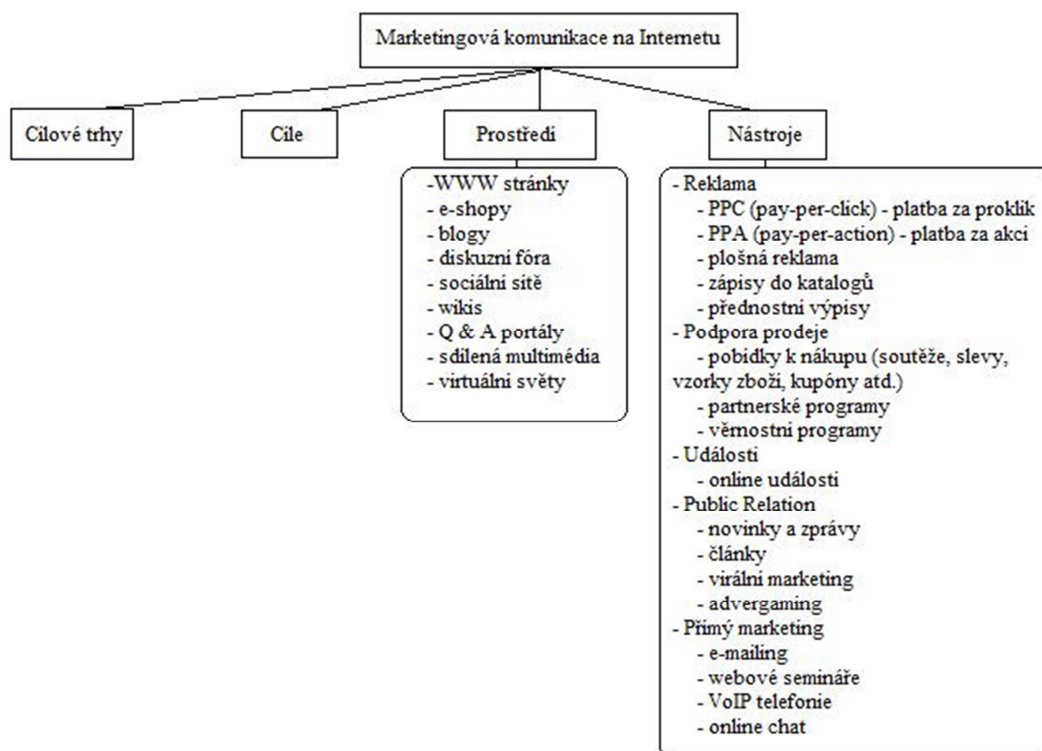
2.3 Komunikace na internetu

Cílů marketingové komunikace je jistě mnoho, dají se ovšem rozdělit do dvou kategorií:

- ve směru k zákazníkovi [4, s. 27]
 - informovat
 - ovlivňovat
 - přimět k akci
 - udržovat vztah
- směrem od zákazníka [5, s. 22]
 - informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti atd.
 - o zákazníkovi samotném (jméno, adresa, e-mail, nákupní chování, apod.)
 - informace vztahující se k nákupu (zájem zákazníka o produkt)

Mezi komunikaci na internetu nepatří jen samotná reklama, poskytování informací o firmě či jejích výrobcích, ale jsou zde další neodmyslitelné způsoby komunikace, které zobrazuje oddíl „Nástroje“ na obrázku číslo 1.

Obr. 1 Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: [4, s. 26], graficky upraveno autorkou

Reklama

Druhy internetové reklamy [4]:

- plošná reklama,
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy.

Součástí plošné reklamy jsou tzv. reklamní proužky neboli *bannery*, které byly první reklamou na internetu. [5, s. 131] V dnešní době ovšem výzkumy potvrzují tzv. bannerovou slepotu. To znamená, že lidé tuto reklamu ať už vědomě či nevědomě přehlížejí a stává se tak v podstatě zbytečnou. Existují i různé programy, které zamezují zobrazení této reklamy. Další možností plošné reklamy jsou *vyskakovací okna (pop-up)* – ty se zobrazí při načítání webové stránky (ovšem tento způsob reklamy není příliš snášen uživateli) a také *tlačítka (button)* – reklamní plochy uvedené většinou na konci stránky, které odkazují například z jednoho e-shopu na jiný e-shop. [4]

Dalším druhem internetové reklamy jsou zápisy do katalogů. U nás nejznámější je na portálu Seznam.cz a jedná se o Firmy.cz. Před využitím tohoto typu reklamy je nutné zvážit, zda by to firmě bylo ku prospěchu. „*Objem vyhledávání je obecně v katalozích mnohem menší než vyhledávání ve vyhledávačích.*“ [4, s. 157]

Přednostní výpisy fungují na základě ochoty firmy zaplatit si za umístění ve výsledcích vyhledávání. Konkrétně v katalogu Firmy.cz si lze koupit přednostní výpis nejen ve výsledku hledání ale i v dalším postupném prohlížení v subkategoriích. [4, s. 159]

Dalšími možnostmi jsou kontextová reklama a behaviorální reklama. Jak už z názvu vyplývá, kontextová reklama se zobrazuje například společně s článkem, který může pojednávat o kulturní akci v daném městě, a reklama bude zaměřena na ubytování v dané lokalitě. Podstatou behaviorální reklamy je sledování chování uživatele na internetu, jaké stránky navštívil předtím, než se dostal na danou webovou stránku. V důsledku toho může být dvěma uživatelům zobrazena zcela jiná reklama. Tento způsob reklamy často neodpovídá etickým pravidlům a je mnohdy na hranici zákona. [4, s. 163]

Pay-per-click (v překladu „zaplat' za klik“) reklama je označována jako ta nejvýhodnější reklama vůbec. Obrovskou výhodou této reklamy je zacílení přesného zákazníka. Princip této reklamy spočívá v tom, že když uživatel zadá do vyhledávače určité slovní

spojení, zobrazí se mu reklama související právě s vyhledávaným výrazem. Náklady na tuto reklamu zadavatel vynaloží až ve chvíli, kdy uživatel na tuto reklamu poklepe. Tento typ reklamy se využívá i v návaznosti na klíčová slova z nějakého článku, jedná se tedy o kontextovou reklamu (viz. předchozí odstavec). [4]

Podpora prodeje

Tato složka marketingové komunikace stimuluje k nákupu určitých produktů. Nejedná se pouze o krátkodobý stimul, může mít i dlouhodobější přínos. Podporu prodeje rozlišujeme podle subjektu, na který je uplatňována. [1; 4]

- podpora prodeje u konečného spotřebitele (B2C)
 - množstevní slevy, vzorky zdarma, dárky, sbírání bodů, které lze později uplatnit při nákupu, soutěže a ankety, prodloužení zákonných lhůt (reklamace či vrácení produktu bez udání důvodu)
- podpora prodeje v oblasti B2B
 - slevy, srážky, zboží zdarma, podíl na nákladech

Partnerské programy neboli *affiliate programy* představují v podstatě prodej produktů prostřednictvím třetí strany (jiné společnosti). Nejedná se ovšem pouze o prodej, ale například i o bannerovou reklamu, umístěnou na webu s podobnou tematikou. [4, s. 203]

Věrnostní programy se využívají pro dlouhodobou podporu a stimulaci k opakovanému nákupu. Zde jsou nejčastějšími podněty slevy, bonusy, členství v klubu (klubová karta, která umožňuje získání slev či doplňkových služeb), dárky nebo kupony. [4, s. 201]

Public relations

Vztahy s veřejností (označovány jako PR) mají za úkol vytvářet kladný obraz společnosti a jejich produktů. Mezi informované subjekty patří jak zákazníci, akcionáři, dodavatelé a zaměstnanci firmy tak i média, veřejná správa, různé organizace a samozřejmě občané. V prostředí internetu dochází k uplatňování PR pomocí novinek a zpráv, článků, diskuzí, on-line událostí a informací na samotných webových stránkách. [5] Janouch [4] řadí mezi PR i tzv. virální marketing, který bude definován později.

Přímý marketing

Prostřednictvím přímého marketingu dochází skutečně ke komunikaci mezi dvěma subjekty, proto jeho nejvýraznější výhodou je zaměření se na konkrétního zákazníka. Přímý marketing se uplatňuje nejčastěji za pomoci e-mailu, zde se může mluvit o tzv. e-mailingu. Prostřednictvím elektronické pošty je možné zasílat *newsletter* (zasílaný pravidelně), který nemá přímo ovlivňovat k nákupu vybraných produktů, ale má za úkol spíše informovat o budoucím vývoji společnosti, návodech či radách pro zákazníky, různé žebříčky či statistiky. Možným opakem je tzv. promo e-mail, který informuje o zboží a službách. [4]

Je potřeba zmínit, že u e-mailingu je nutné dodržovat stanovené zákony, které konkrétně řeší tuto problematiku. Jedná se o „*zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu.*“ [4, s. 280] Především zákon č. 480/2004 Sb. v §7 ukládá povinnost v takto zasílaných e-mailech čitelně, jasně a jednoduchým způsobem umožnit příjemci (zákazníkovi) zrušit zasílání těchto e-mailů. Při nedodržení pravidel stanovených tímto zákonem, hrozí pokuta až 10 000 000 Kč. [16]

Virální marketing

Pojem virální marketing, neboli také *word-of-mouth* marketing (marketing z úst do úst) je založen na dobrovolném sdílení (přeposílání) zajímavých zpráv mezi jednotlivými osobami (například prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí). [4]

Do značné míry může být chápán jako součást e-mail marketingu, ovšem podstatným rozdílem je, že u e-mail marketingu firma rozesílá zákazníkům zprávu pro ně nějakým způsobem důležitou s očekáváním reakce. Ovšem u virálního marketingu je snaha o rozšíření mezi co nejvíce osob bez očekávání bezprostřední reakce. Důvodem pro využívání toho druhu marketingu jsou velmi nízké náklady. [1]

Příkladem fungujícího virálního marketingu je rozeslání několika tisíc e-mailů serverem Hotmail.com, který informoval o možnosti založení si bezplatného e-mailového účtu. Uživatelé tohoto serveru tuto zprávu přeposlali svým přátelům, ti zase dalším atd. Výsledkem bylo 10 milionů uživatelů během prvního roku. [14, s. 66] Ovšem

negativním prvkem virálního marketingu je neschopnost jeho řízení marketingovým oddělením.

Autoři se o zařazení virálního marketingu neshodnou. Blažková uvádí virální marketing jako samostatnou část komunikačního mixu [1], stejně je tomu i v případě autorů Stuchlíka a Dvořáčka. [14] Jako součást Public Relations považuje virální marketing Janouch (viz. Obr. 1), oproti tomu Sedláček ho uvádí jako druh reklamy na internetu. [12]

3 Zásady webové prezentace firmy

S prezentací na internetu souvisí řada faktorů, které by firma měla pochopit a realizovat co nejlépe ve světě s obrovskou konkurencí. Základem pro tento typ komunikace je zcela jistě webová stránka, blog firmy, profil na sociálních sítích a další. Kvalitní webové stránky by sice měly v první řadě poskytovat informace buď o firmě samotné, nebo jejích produktech, ale především by měly být navrženy tak, aby je zákazník našel, prohlédl, zůstal či se na ně vracel a případně nakoupil.

Na webové stránky se zákazníci mohou dostat několika způsoby [4, s. 59-]:

- přímá návštěvnost - zákazník zná URL adresu stránek, kterou zadá do prohlížeče,
- přístup přes vyhledávače – zadáním klíčových slov do vyhledávače,
- návštěva z odkazujících stránek.

Janouch [4] odkazuje na článek s názvem „Odiš se nebo zemři“, ve kterém jsou stanoveny základní předpoklady pro úspěšné www stránky:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch,
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky,
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

Jak již bylo řečeno, nejen samotný marketing, ale i marketing na internetu usiluje o pochopení potřeb zákazníka a snaží se o jejich uspokojení. Rozhodujícím impulsem nemusí být jen nízká cena produktů či služeb, ale i to (a především to), že zákazník se na stránkách orientuje, zjistí veškeré informace o daném produktu či službě případně může firmu kontaktovat například prostřednictvím online chatu a zjistit doplňující informace.

Pro vytvoření úspěšných webových stránek je nutné si v první řadě stanovit cíle, jakých by měla tato stránka dosáhnout. Takovým cílem může být například [2]:

- získání nových klientů,
- udržení stávajících klientů,
- snižování nákladů (na marketingovou komunikaci a reklamu),
- posílení image ubytovacího zařízení,

- získání nových kvalifikovaných zaměstnanců.

Takových cílů je celá řada a záleží na rozhodnutí managementu podniku. Poté, co si firma stanoví cíl, může začít s vytvářením webové prezentace. „*Dnešní web je úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem*“ [4, s. 59] To je samozřejmě zcela logické, ovšem zásadou je, že stránky jsou vytvářeny pro zákazníky. I když dochází k neustálému rozvoji a změnám na internetu, platí zde obecné zásady prezentace na internetu.

Ze všech dříve zmíněných informací vyplývá několik faktorů, které vytvoří kvalitní webové stránky. Obecné prvky webové prezentace se dají rozdělit na [18; 19; 20]:

- použitelnost stránek,
- informační architekturu (obsah stránek),
- marketingová hodnotu (a provázanost webu s dalšími informačními kanály),
- technické řešení stránek.

3.1 Použitelnost stránek

Kvalitní použitelnost stránek odráží, jak lehce se uživatel na stránkách orientuje a jak je schopen tyto stránky ovládat. [19] Jak uvádí Janouch [4], při použitelnosti stránek se vychází spíše z různých průzkumů a zkušeností tvůrců webu než z přesně stanovených pravidel. Přesto zde existuje několik společných postupů [6; 19; 21]:

- úvodní strana – tzv. homepage, je to první, co návštěvník spatří; zde by se měl dozvědět, co může na daných stránkách nalézt a informovat se o celkovém účelu webu,
- stále viditelná navigace – na každé stránce by měl být odkaz na stránku úvodní či na stránku sekce; na všech stránkách by měla být dodržena jednotná navigace; uživatel by měl mít stálý přehled o tom, kde se právě nachází,
- vizuální hierarchie – vizuální rozdělení stránky do logických bloků,
- mapa webu – pro uživatele, kteří nemohou požadovanou stránku nalézt,
- tisk stránky – tisk jen potřebných informací (bez reklamních ploch, navigačního panelu).

S použitelností velmi úzce souvisí i grafický design webové stránky. Zde je potřeba dodržovat především [6; 18]:

- první dojem – úzce souvisí s úvodní stránkou webu; nejdůležitější informace (například bližší informace o pokojích či možnosti rezervace) a jejich umístění by mělo být patrné na první pohled,
- konzistenci grafiky napříč webem – veškeré stránky webové prezentace by měly dodržovat jeden logický celek, ve kterém se návštěvník nebude ztrácet; je nutné odlišovat (barevně) navštívené a nenavštívené odkazy,
- čitelnost obsahových prvků – veškerý text na stránkách by měl být stručný a výstižný; je potřeba text rozdělovat do odstavců a zřetelně rozlišit pomocí nadpisů; velmi důležité je zvolit vhodnou kombinaci barev písma a pozadí.

Autor Krug [10] uvádí tři zákony použitelnosti, které stanovil právě na základě vlastních zkušeností s tvorbou webových stránek:

1. „*Nenuťte mě přemýšlet*“ – to souvisí s intuitivností ovládní stránek, s pochopením jejich smyslu a orientací na nich apod.
2. „*Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu*“ – podstatou toho zákona je opět důležitost přemýšlení nad tím, zda na daný text může uživatel poklepat myši, zda ho tento odkaz dostane právě tam, kam očekává apod., jedná se tedy o to, aby návštěvníci stránek nepřemýšleli nad těmito otázkami a webové stránky pro ně tak byly snadněji ovladatelné.
3. „*Zbavte se poloviny slov na každé stránce. A potom se zbavte poloviny toho, co zbylo.*“ – zde je důležité uvědomění si, že uživatelé stránek nejprve obsah prohlížejí a poté se případně začnou do nabízených informací, rozsáhlý a zdlouhavý text odrazuje od zkoumání jeho obsahu a ztěžuje orientaci na stránkách.

3.2 Informační hodnota a obsah

Kvalitní, bohaté a především aktuální informace o nabízených produktech či službách jsou klíčové. [2] Obsah stránek by měl být natolik přesvědčivý, aby vedl k naplnění cílů (např. k prodeji služeb). U ubytovacích zařízení je možné nejen slovní popsání

veškerých služeb, které nabízí, ale je zde i možnost využití virtuálních prohlídek či videí. [6]

- Newsletter informuje zákazníka například o budoucím vývoji společnosti, mohou zde být uvedeny informace o plánovaných akcích, o změnách a novinkách, které se v ubytovacím zařízení chystají. Na stránkách by měl být uveden odkaz na možnost objednání, společně s ním i informace týkající se ochrany osobních údajů, frekvenci jeho zasílání apod. [19]

Prvky, které by měla obsahovat stránka hotelů (a ubytovacích zařízení vůbec) určená pro veřejnost, shrnuje Kiral'ová [7, s. 72]:

- informace o společnosti, hotelu, kontaktní adresu, telefonní a faxové číslo, e-mailovou adresu,
- informace o pokojích, o pohostinských a doplňkových službách (doplňené fotografiemi či videosekvencí),
- aktuální ceník a objednávkový formulář,
- hotelové noviny, přehled článků o hotelu v tisku,
- aktuální informace (například o chystaných akcích),
- převzatá ocenění, které se hotelu dostalo,
- reklamní bannery partnerů,
- případně i zveřejnění volných pracovních míst.

3.3 Marketingová hodnota

Vedle kvalitního obsahu a dobré použitelnosti webových stránek je dalším důležitým faktorem marketingová hodnota těchto stránek. Tento pojem zahrnuje především možnosti, díky kterým uživatelé naleznou požadované stránky. Těmi nejdůležitějšími jsou [4; 6; 18; 19]:

- Search Engine Optimization (SEO) – v předchozích kapitolách bylo řečeno, že uživatelé mohou webové stránky objevit právě pomocí zadání klíčových slov do vyhledávače. Velký význam SEO (neboli optimalizace pro vyhledávače) je přikládán právě proto, že uživatelé navštíví především stránky na předních místech ve výsledcích vyhledávání, ostatním stránkám se věnují jen výjimečně.

Spolu s obsahem je optimalizace webové prezentace pro vyhledávače zásadním faktorem úspěšnosti stránek. Nejen určení klíčových slov je ale důležité. S kvalitní optimalizací souvisí i titulek, popisek stránky a hlavní nadpis. Titulek stránky říká vyhledávačům, co se na dané stránce nachází, a ve výsledcích se zobrazuje jako modrý nadpis. Musí být srozumitelný a pro každou stránku originální. Popisek stránek není natolik důležitý jako titulek stránek, ovšem může být rozhodujícím faktorem pro návštěvu stránek. Zobrazuje se jako úryvek textu ve výsledcích vyhledávání (ve vyhledávači Google) a měl by vyjadřovat obsah stránky. Hlavní nadpis stránky by měl být odlišný od titulku, stručně vyjádřit obsah stránky a především zaujmout.

- Doménová jména – snadná zapamatovatelnost doménových jmen je dalším faktorem pro snadné nalezení webových stránek. Uživatelé se nejprve snaží odhadnout webovou adresu z oficiálního názvu a teprve poté využijí klíčových slov.
- Provázanost webových stránek s ostatními komunikačními kanály – nejen webové stránky slouží ke komunikaci se zákazníky. Dalšími využívanými prostředky mohou být e-mail, telefonní linka, samozřejmě osobní návštěva a v poslední době i sociální sítě. Tyto jednotlivé kanály by měly být vzájemně provázány.

3.4 Technické řešení stránek

Technické řešení stránek by mělo být provedeno s ohledem na uživateli využívané platformy s připojením k internetu (vlastní počítače, mobilní telefon, kapesní počítače atd.). [3] Ovšem není to jediná podmínka technicky kvalitně řešených webových stránek. Jsou zde další doporučení [2; 6; 18; 19]:

- kompatibilita v prohlížečích – je zřejmé, že uživatelé internetu používají různé typy prohlížečů, a je tedy nutné, aby stránky byly kompatibilní ve všech těchto prohlížečích,
- datová náročnost – je nutné mít optimalizované stránky především pro uživatele se slabým připojením; volba náročnějších multimediálních prostředků na webové prezentaci by měla být dobře zvážena s ohledem na objem načítaných dat,

- nezávislost na doplňkových technologiích – prohlížení webových stránek by nemělo být závislé na použití podpůrného programu, který si uživatel musí nejprve stáhnout do svého zařízení. Je potřeba též zvážit závislost na JavaScriptu a Flashi.

S technickým řešením stránek úzce souvisí pravidla přístupnosti, která zabezpečují přístup i handicapovaným uživatelům. V České republice jsou tato pravidla aplikovaná pouze na orgány veřejné správy, ovšem jak podotýká Janouch [4], lze očekávat i nátlak na firemní webové prezentace. I bez zákonné povinnosti by přesto měly firemní weby těchto pravidel využívat, už jen z důvodu možnosti získat další zákazníky. Pravidla přístupnosti upravuje zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a formu jejich uveřejňování vyhláška č. 64/2008 Sb., o přístupnosti [22]:

- obsah webových stránek musí být dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace musí být srozumitelné a přehledné,
- ovládání webových stránek musí být jasně a srozumitelné,
- zdrojový kód musí být technicky způsobilý a strukturovaný,
- prohlášení o přístupnosti webových stránek.

Každý tento okruh pravidel obsahuje několik dílčích pravidel pro vytvoření přístupného webu. V této práci nebudou hodnocena jednotlivá pravidla přístupnosti, jen budou v rámci některých faktorů zařazena ta nejdůležitější – odlišení odkazů, nezávislost na doplňkových technologiích apod.

4 Hodnocení webových prezentací ubytovacích zařízení

4.1 Výběr ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení budou vybírána v hlavním městě České republiky. Důvodem pro výběr tohoto města je nejen koncentrace méně obvyklých ubytovacích zařízení, jako je například hotel, ale i největší návštěvnost a počet přenocování v těchto zařízeních (dokládá i tabulka v Příloze A) a s ní spojená obrovská konkurence v ubytovacích službách. Pro další stanovení zařízení bude využita Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro období 2010-2012, ze které jsou vybrány následující kategorie těchto zařízení [23]:

- hotel *****,
- motel,
- penzion,
- hotel (s ubytovací třídou ***).

Konkrétní výběr jednotlivých zařízení proběhl pomocí databáze ubytovacích zařízení ve městě Praha, zveřejněné Českým statistickým úřadem [24]. Výběr byl proveden s ohledem na stanovené kategorie, třídy ubytování a funkčnost webových stránek jednotlivých zařízení. Hotel byl vybrán na základě jeho mezinárodní působnosti. Konkrétní výběr hotelu a penzionu byl stanoven s ohledem na doporučení od návštěvníků těchto ubytovacích zařízení. V případě motelu zde nebyla dána možnost výběru, jelikož je v databázi uveden pouze jeden. Jedná se o tato ubytovací zařízení:

- **Hotel Hilton Prague******* se nachází na pravém břehu řeky Vltavy v městské části Praha 8, poblíž Ostrovu Štvanice, je již pět let za sebou hodnocen jako nejlepší hotel v České republice, nabízí ubytování v bezmála osmi stech pokojích a pro rok 2011 byl vyhlášen také jako nejlepší hotel pro firemní klientelu v České republice,
- **Motel Mejto** je situován v městské části Prahy - Nedvězí, poskytuje ubytování ve více jak 20 apartmánech a pokojích,
- **Pension U Lilie** se nachází v historickém centru Prahy - Staré Město, několik desítek metrů od Karlova mostu, poskytuje ubytování v 17-ti pokojích,
- **Hotel Albatros***** je situován u nábřeží Ludvíka Svobody, nedaleko ostrova Štvanice a nabízí ubytování ve více jak osmdesáti kajutách.

4.2 Metodika hodnocení

Stanovená metodika hodnocení webových stránek projektu WebTop100 a studie webů automobilek zveřejněná na serveru Dobrý web budou použity jako výchozí podklady pro hodnocení webových stránek ubytovacích zařízení. Tyto jednotlivé prvky budou autorkou upraveny a doplněny na základě získaných poznatků, aby mohly být aplikovány právě pro hodnocení internetových stránek vybraných ubytovacích zařízení. Hodnocení proběhne na základě přidělených bodů pro jednotlivá kritéria.

Hodnocenými faktory budou **použitelnost a technické řešení stránek, informační hodnota spolu s obsahem a marketingová hodnota**.

V následující podkapitole je uveden výčet jednotlivých prvků a jejich stručný popis. Za každým z popsanych faktorů následuje tabulka, která u jednotlivých prvků uvádí počet bodů, který je za danou oblast možné získat.

4.3 Hodnocené prvky

Použitelnost a technické řešení stránek

Domovská stránka je tím prvním, co uživatel při vstupu na stránky uvidí. Zde je důležité především zjištění zaměření stránek. Prvky, kterými se domovská stránka vyznačuje, jsou logo společnosti (umístěno v levé horní části webu), slogan společnosti (umístěn pod logem společnosti) a především jeho výstižnost, který uživatele informuje o účelu firmy, a celkový první dojem této stránky.

Mapa webu a navigace slouží k rychlé orientaci na stránkách. Stránky mohou zobrazovat navigaci horizontální, vertikální nebo obě najednou. Je důležité v navigaci zřetelně označit, která stránka je právě navštívena, aby se uživatel mohl rychle a snadno zorientovat. Mapa webu slouží jako pomoc pro nalezení dané stránky. I přes kvalitně řešenou navigaci webu by se mapa měla nacházet pod samostatným odkazem.

Samotný text na stránkách by měl být rozdělen do jasných, stručných a především výstižných odstavců. Návštěvníci stránek nejprve stránku jenom prohlížíjí a poté se případně začnou do uvedených informací, proto by text na stránkách neměl působit zdlouhavým a nesrozumitelným dojmem.

Odlišení odkazů od okolního textu je velmi důležité. Uživatelé by měli v textu zcela intuitivně určit, na které odkazy mohou poklepat myší a na které nikoli. Měly by být jasně odlišeny podtržením a jinou barvou, než je okolní text.

Tisk stránky by se měl nacházet ve spodní části stránky. Je to zcela logické – uživatel nejprve obsah přečte a poté se rozhodne, zda ho vytiskne či nikoli. Pro lepší orientaci je vhodné umístit ikonu tiskárny. Při samotném tisku by měly být od hlavních informací oproštěny reklamní plochy či navigace webu.

Vyhledávání či políčko „hledat“ se obvykle nachází v pravé horní části webu a mělo by být umístěno na všech stránkách webu.

Konzistence grafiky napříč webem by měla být naprosto shodná. Je nutné, aby všechny prvky byly na všech stránkách shodné, rozložení stránek zůstávalo totožné a stránky neměly odlišnou úpravu.

Kompatibilita v prohlížečích bude hodnocena ve dvou dalších prohlížečích vybraných na základě výzkumu „Sdružení pro internetovou reklamu“, ve kterém je jako nejčastěji využívaným prohlížečem uveden MS Internet Explorer (47%), Mozilla Firefox (36%) a Google Chrome (7%), další prohlížeče dosahují pěti a méně procent. [29] Prohlížeč Mozilla Firefox verze 11. je zvolen jako výchozí typ prohlížeče, ve kterém budou hodnoceny všechny faktory. Prohlížeč Internet Explorer je verze 9 a Google Chrome verze 18. Veškeré stránky webové prezentace musí pracovat a zobrazovat se naprosto shodně ve všech těchto prohlížečích.

Nezávislost na doplňkových technologiích bude vyzkoušena na Flashi a JavaScriptu. Pro bezchybné fungování stránek je nutné zajistit, aby jejich kód byl validní. [26] Zjišťování validního kódu bude provedeno za pomoci validátoru (proběhlo dne .4.2012), který zhodnotí domovskou stránku a vypíše případný počet chyb a upozornění (opravy jednotlivých chyb nejsou součástí tohoto hodnocení). [27]

Pro zjištění, zda jsou webové stránky určeny i pro jiné platformy, než je počítač či notebook, budou tyto stránky hodnoceny v rámci kompatibility v mobilním zařízení. Hodnocení proběhne pomocí validátoru pro domovskou stránku webu. [28] Tento validátor hodnotí především základní prvky pro použitelnost a schopnost zobrazení v mobilních zařízeních shrnutých pod pojmem Default Delivery Context (DDC) a jsou uvedeny v Příloze B.

V následující tabulce je uveden přehled rozdělení bodů pro jednotlivé prvky, které budou hodnoceny pro použitelnost a technické řešení stránek.

Tab. 4 Bodové hodnocení za použitelnost a technické řešení stránek

POUŽITELNOST A TECHNICKÉ ŘEŠENÍ STRÁNEK	
Domovská stránka (5 b.)	
- logo a jeho umístění	1 b.
- slogan a jeho výstižnost, umístění	1 b.
- atraktivní odkazy (události, slevy apod.)	1 b.
- celkový první dojem	1 b.
- umístění napříč webem (logo a slogan)	1 b.
Navigace a mapa webu (5 b.)	
- umístění a vzhled navigace	2 b.
- odlišení a určení polohy na webu	1 b.
- mapa webu	1 b.
- neměnná grafika napříč webem	1 b.
Text a odlišení odkazů (5 b.)	
- rozsah textu	1 b.
- textová struktura (rozdělení do odstavců)	1 b.
- přehlednost a orientace v textu	1 b.
- odlišení odkazů barvou a podtržením	2 b.
Tisk stránky a vyhledávání (5 b.)	
- umístění tlačítka „Tisk stránky“	1 b.
- využití funkce tisku	1 b.
- umístění pole „Vyhledávání“	1 b.
- relevantnost výsledků vyhledávání	1 b.
- umístění těchto funkcí napříč webem	1 b.
Technické řešení stránek (5 b.)	
- kompatibilita v prohlížečích	2 b.
- nezávislost na doplňkových technologiích	2 b.
- validita stránek	1 b.
CELKOVÝ POČET BODŮ: 25 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Informační hodnota a obsah

Informace o společnosti by měly zahrnovat informace o samotném zařízení, jako jsou jeho prostory, okolí ubytování, dále pak historii společnosti, případně její cíle a poslání. Do tohoto bodu jsou řazeny i faktory zvyšující důvěryhodnost společnosti, jako jsou převzatá významná ocenění společnosti a jejich zaměstnanců či členství v různých asociacích (například Asociaci hotelů a restaurací České republiky – AHR ČR). Zde (případně v „informacích o ubytování“) by měly být uvedeny fotografie či audiovizuální prohlídky samotného hotelu, případně jeho okolí.

Kontaktní informace musí být součástí každé firemní prezentace. Je důležité jasně odlišit, kde se tyto informace nacházejí. Uživatel by v nich měl najít nejen telefonní či faxová čísla, ale i e-mail a provozní dobu recepcce. Je velkou výhodou nabídnout i možnost rychlého odeslání dotazníkového formuláře. Neopomenutelným faktorem jsou informace dané zákonem, které by se měly na stránkách objevit. Tyto povinně zveřejňované údaje ukládá zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku v §13a o obchodních listinách. Jedná se nejen o jméno nebo název či sídlo společnosti, ale především o identifikační číslo a v případě podnikatelů zapsaných do obchodního rejstříku též údaj o tomto zápisu (včetně spisové značky). [30]

Informace o ubytování jsou nedílnou součástí ubytovacích zařízení. Měly by být poskytnuty informace o jednotlivých pokojích, doplněné fotografiemi či virtuální prohlídkou. Možnost rezervace pokojů by měla být nezávazná (potvrzení rezervace by mělo proběhnout například prostřednictvím osobního e-mailu zákazníka) a měla by poskytovat celkový přehled o cenách za jednotlivé služby, které zájemce požaduje, a informaci o případných storno poplatcích. Součástí informací by měl být popis i doplňkových služeb, jako je stravování, wellness či další aktivity pro volný čas, které ubytovací zařízení nabízí.

Newsletter a aktuální informace obsahují aktuální dění v hotelu. Jedná se o různé společenské akce či například časově omezené balíčky služeb (například s tematikou blížícího se významného svátku apod.) a další aktuální dění v ubytovacím zařízení. S ohledem na zahraniční klientelu by zde měl být umístěn i panel s aktuálními měnovými kurzy a informace o možnostech platby v cizí měně. Pro atraktivnost může být přidán panel informující o počasí v místě ubytovacího zařízení. Objednání newsletteru musí být uživatelsky přívětivé, součástí jsou informace o ochraně osobních

dat, frekvenci zasílání, možností odhlášení a ukázka současného vydání. Pokud dané zařízení nevydává newsletter, měl by nabízet např. možnost přihlášení e-mailu k odběru noviněk, který by uživatele informoval o výhodných balíčcích ubytování, blížících se akcích apod.

Jazyková mutace stránek by měla obsahovat překlad alespoň do celosvětově uznávaného anglického jazyka. Výhodou jsou samozřejmě jazykové mutace i do jiných jazyků. Je ovšem nutné, aby informace zveřejňované v cizích jazycích měly stejnou vypovídací hodnotu jako informace v jazyce českém.

Tab. 5 Bodové hodnocení za informační hodnotu a obsah

INFORMAČNÍ HODNOTA A OBSAH	
Informace o společnosti (5 b.)	
- informace o ubytovacím zařízení (prostory; jeho okolí; historie, cíle, atd.)	3 b.
- další faktory (členství v asociacích, získaná ocenění, hodnocení návštěvníků – questbook)	1 b.
- snadná dostupnost z každé stránky	1 b.
Kontaktní informace (5 b.)	
- telefonní, faxová čísla, e-mail, adresa (mapa)	2 b.
- provozní doba recepce	1 b.
- další možnosti kontaktů (Skype, online chat), rychlý dotaz	1 b.
- dostupnost z každé stránky	1 b.
Informace o ubytování (5 b.)	
- popis pokojů (vybavení; vizualizace)	1,5 b.
- ceník ubytování, storno poplatky	1 b.
- rezervační systém (náročnost; závaznost)	1,5 b.
- doplňující služby v místě ubytování	1 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace (5 b.)	
- aktuálnost stránek (např. informace o počasí, kurzovní lístky měn, atd.)	2 b.
- balíčky služeb, akční nabídky	1 b.
- newsletter (a případně jeho náležitosti; jiné možnosti získávání informací)	1 b.
- jazykové mutace	1 b.
CELKOVÝ POČET BODŮ: 20 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Tabulka č. 5 přehledně zobrazuje počet bodů, které jsou přiděleny pro jednotlivé prvky v oblasti informační hodnoty a obsahu stránek.

Marketingová hodnota

Doména stránek by měla být lehce zapamatovatelná a pro uživatele intuitivní. Společně s doménou stránek bude hodnocen i titulek a popis domovské stránky, které jsou k nalezení ve zdrojovém kódu stránky a jsou důležitými prvky pro uživatele při vyhledávání stránek. Důraz bude kladen především na to, zda jsou součástí domovské stránky a zda plní dostatečnou informativní funkci. Součástí hodnocení bude i zjištění, zda domovská stránka obsahuje pouze jeden hlavní nadpis <h1>, zda je odlišný od titulku a je dostatečně atraktivní.

Klíčová slova budou zadávána do vyhledávačů Seznam.cz, Google.cz, Bing.com a Yahoo.com jakožto nejčastěji využívaných. [25] Vzhledem k tomu, že existuje celá řada ubytovacích katalogů, které se umísťují na předních místech výsledků hledání, nebude na tyto odkazy brán zřetel, ale vyhledávání se zaměří na samotné stránky jednotlivých ubytovacích zařízení. Důležité je jejich umístění na předních místech, z toho důvodu budou body přiřazeny, pokud se stránky umístí do 50. místa. Hodnocení se zaměří i na reklamu Sklik, kdy bude přiřazen právě jeden bod, pokud se zde objeví odkaz na danou webovou stránku. Společná klíčová slova, vyhledávaná pro všechna ubytovací zařízení jsou: *ubytování Praha; ubytování s restaurací v Praze*. Další klíčová slova budou stanovena s ohledem na vybrané kategorie ubytování. Body budou přiřazeny v případě výsledků vyhledávání alespoň na jedno klíčové slovo s použitím daného vyhledávače.

Provázanost webu bude hodnocena na základě rychlosti odpovědi na zasláný e-mailový dotaz. Body budou přiřazeny, pokud reakce na e-mail proběhne do 7 pracovních dní. Dále bude zjišťováno, zda se zařízení prezentují prostřednictvím sociálních sítí (zjišťováno na sociální síti Facebook), pravidelně zde komunikují a aktualizují své informace.

V následující tabulce jsou k hodnoceným prvkům přiřazeny body, které stránky mohou získat za marketingovou hodnotu.

Tab. 6 Bodové hodnocení za marketingovou hodnotu

MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména stránek a další prvky (5 b.)	
- použitelnost domény	2 b.
- titulek stránky	1 b.
- popis stránky	1 b.
- hlavní nadpis stránky	1 b.
Klíčová slova (5 b.)	
- Seznam.cz (reklama v Sklik 1b.)	2 b.
- Google.cz	1 b.
- Bing.com	1 b.
- Yahoo.com	1 b.
Provázanost webu (5 b.)	
- reakce na e-mail	2 b.
- profil na sociální síti Facebook	1 b.
- aktuálnost profilu na této síti	1 b.
- odkaz na tento profil na stránkách	1 b.
CELKOVÝ POČET BODŮ: 15 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Následující tabulka sumarizuje celkový počet bodů, které webové stránky mohou získat za jednotlivé faktory.

Tab. 7 Celkové bodové ohodnocení jednotlivých faktorů

FAKTORY	
Použitelnost a technické řešení stránek	25 b.
Informační hodnota a obsah	20 b.
Marketingová hodnota	15 b.
CELKOVÝ POČET BODŮ: 60 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

5 Zhodnocení jednotlivých ubytovacích zařízení

Hodnocení jednotlivých webových stránek bude nejprve slovně popsáno a poté bodově ohodnoceno. Pro přehlednost budou dosažené body sumarizovány v tabulkách pro jednotlivé webové stránky a faktory odděleně. Součástí bude testování tří stanovených typických scénářů, které vystihují pohyb na stránkách potenciálního zájemce o ubytování. Dále bude uvedena tabulka s celkovým součtem dosažených bodů webových stránek, jejich vzájemné porovnání a především stanovení doporučení pro vylepšení těchto webových stránek.

5.1 Hotel Hilton Prague

Obr. 2 Hotel Hilton Prague - logo



Zdroj: Oficiální internetové stránky hotelu Hilton Prague, [online]. [cit. 3. 4. 2012], Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/czech/>

Adresa webových stránek: <http://www.hiltonprague.com/czech/>

Použitelnost a technické řešení stránek

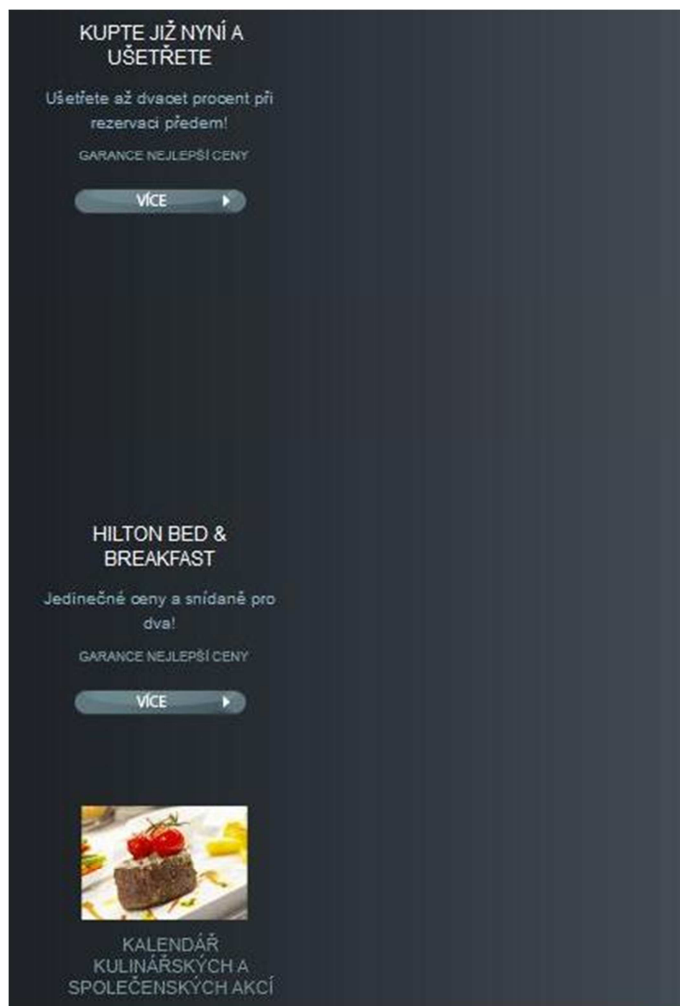
Domovská stránka působí na první pohled kvalitním zpracováním (viz. Příloha C). Uživatel stránek ihned pochopí, že se jedná o webovou prezentaci hotelu, který nenabízí jen luxusní ubytování, ale je schopen zajistit i doprovodné služby, jako jsou například svatby, konference a volnočasové aktivity. Největší plochu zabírá prezentace složená ze záběrů hotelu, pokojů, ale i baru a užitečných prostor pro volný čas. V pravé horní části webu se nachází rychlý odkaz na možnost vytvoření rezervace, který prochází napříč celým webem.

Logo společnosti je správně umístěno v levém horním rohu stránek, ovšem chybí vhodné doplnění sloganu, který se nachází až pod obrazovou prezentací. Jeho znění: „Hotel Hilton Prague je již čtyři roky po sobě nejlepším hotelem v České republice“ by lépe vyniklo pod samotným logem. Uživatel by ihned pochopil, na jakých stránkách se nachází.

V pravé části webu jsou umístěny informace o získaných oceněních tohoto hotelu. Jedná se mimo jiné i o ocenění „Nejlepší hotel v České republice“, které vzbuzuje v uživateli důvěru.

Na úvodní stránce se nachází i odkaz „Speciální nabídky“. Ten ovšem není funkční (pouze v místě globální navigace) a několik odkazů na konkrétní nabídky jsou uvedeny až po srolování stránky, čehož si uživatelé nemusejí všimnout.

Obr. 3 Hotel Hilton Prague – rozložení odkazu „Speciální nabídky“ na domovské stránce



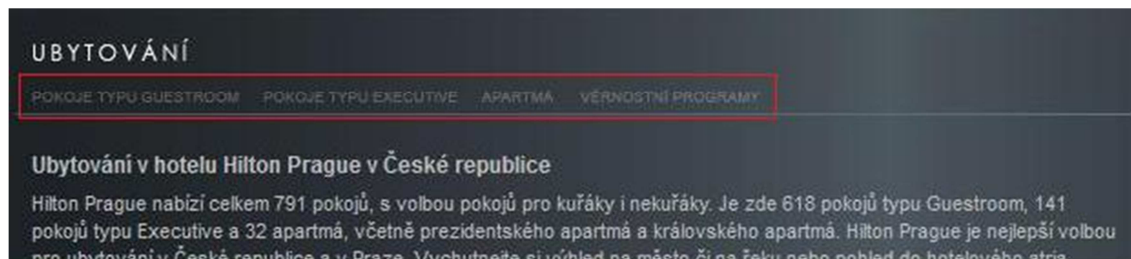
Zdroj: Oficiální webové stránky hotelu Hilton Prague, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/czech/>

Hodnocení: logo – 1 b., slogan – 0,5 b., atraktivní odkazy – 0,5 b., první dojem – 1 b., umístění napříč webem – 1 b.

Navigace a mapa webu není na stránkách Hotelu Hilton Prague řešena příliš kvalitně. Odkaz na mapu webu je ve spodní části stránek, kde se nachází i další navigace. Takto umístěná druhá navigace je pro uživatele velmi cenná, jelikož se nemusejí posouvat zpětně do horní části stránky. Ovšem v této navigaci je oproti té globální několik zásadních změn. Nachází se zde velmi cenný odkaz „Kontakty“, který v globální navigaci tyto stránky postrádají.

Globální navigace je sice umístěna na viditelném místě, ovšem lokální navigace ztrácí na významu a uživatel stránek musí přemýšlet, jak zjistit potřebné informace. Tato navigace je umístěna až pod vizuálním vyobrazením hotelu a není pro uživatele zcela intuitivní, že se zde nacházejí další možné odkazy, pod kterými jsou hledané údaje.

Obr. 4 Hotel Hilton Prague – lokální navigace



Zdroj: Oficiální internetové stránky hotelu Hilton Prague, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/czech/czech-accommodations/index.cfm>

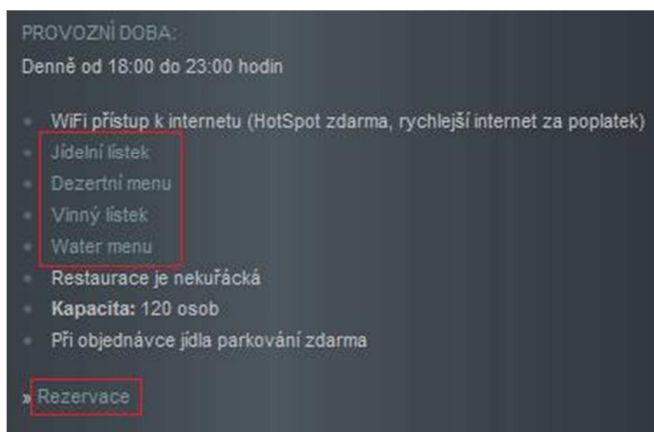
V globální i lokální navigaci nechybí zvýraznění, podle kterého uživatel určí, kde se právě nachází, ale vzhledem k tomu, že jsou tyto navigace od sebe odděleny, není to pro uživatele příliš intuitivní.

Hodnocení: navigace – 1 b., určení polohy na webu – 0,5 b., mapa webu – 1 b.,
grafika napříč webem – 1 b.

Text a odlišení odkazů na těchto stránkách má několik nedostatků. Odlišení odkazů a případných tlačítek není dostatečné. Jak již bylo zmíněno u navigace, uživatel musí nejprve přemýšlet, zda na daný text může poklepat či nikoli. Některé odkazy se zřetelně zvýrazní jako známka toho, že je možné pokračovat na stránku s bližšími informacemi. Ovšem s přihlédnutím na používané barevné odlišení v textu (odkazy mají stejné barevné provedení jako některé jiné informace) musí uživatelé nejprve na tyto odkazy najet kurzorem myši.

Celková textová struktura a rozsah textu působí srozumitelně. Poskytované informace jsou přehledně členěny do odstavců a jsou přiměřeně dlouhé. Uživatel stránek zcela intuitivně pochopí, k čemu se daný text vztahuje a dokáže se orientovat.

Obr. 5 Hotel Hilton Prague – odlišení odkazů



Zdroj: Oficiální internetové stránky hotelu Hilton Prague, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/czech/prague-dining/restaurants/index.cfm>

Hodnocení: rozsah textu – 1 b., struktura textu – 1 b., orientace v textu – 1 b., odlišení odkazů – 1 b.

Tisk stránky a vyhledávání se na stránkách tohoto hotelu vůbec nenachází.

Hodnocení: tisk stránky (a další prvky) – 0 b., vyhledávání (a další prvky) – 0 b.

Technické řešení stránek v rámci kompatibility v prohlížečích mají stránky hotelu Hilton Prague řešeny kvalitně. Veškerý obsah stránek se zobrazil totožně.

Stránky nejsou závislé na doplňkových technologiích. Dochází zde jen k několika chybám, ale funkčnost webu tím není nijak omezena. Jako příklad lze uvést nemožnost zadat termín v panelu rychlé rezervace prostřednictvím kalendáře. Tento termín lze ovšem zadat ručně.

V rámci kompatibility v mobilním zařízení je stránka naprosto nepoužitelná. Výsledkem je získání 0% kompatibility v těchto zařízeních. Zjištěno je celkem 17 chyb a uvedeno je dalších 16 varování.

Kód domovské stránky není validní a obsahuje 22 chyb.

Hodnocení: kompatibility – 2 b., doplňkové technologie – 1 b., validita – 0 b.

Informační hodnota a obsah

Informace o společnosti jsou uvedeny na domovské stránce. Je zde krátce představen hotel, uvedena jeho poloha, počet pokojů a celková rozloha hotelu. Součástí jsou i stručné informace o nabízených kongresových službách.

Informace týkající se samotných prostor hotelu či jeho okolí jsou rozmístěny v různých sekcích navigace a nejsou tedy soustředěny na jednom místě. V sekci „Poloha“ se nachází popis nejbližších památek, popis prostor hotelu je k nalezení v jednotlivých sekcích navigace (například „Kongresy a akce“, „Restaurace a bary“ apod.).

Součástí homepage jsou informace o získaných oceněních, jako je například „Nejlepší hotel v České republice“ či „Nejlepší hotel pro firemní klientelu ve východní Evropě“. Stránky postrádají možnost vyjádření hostů, kteří zde byli ubytovaní a mohli by tak podat reference o pobytu v hotelu.

Hodnocení: popis ubytovacího zařízení – 2 b., další faktory – 0,5 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Kontaktní informace hotelu Hilton Prague se nachází po kliknutí na odkaz „Kontakt“ v dolní části stránek. V globální navigaci v horní části webové prezentace se tento odkaz nenachází. Uveřejněna jsou telefonní a faxová čísla, e-mail a kontaktní adresa. Naopak mapu a polohu tohoto hotelu nalezneme v sekci „Poloha“. Na všech stránkách webu je možný rychlý přístup k telefonnímu číslu a adrese pod pomocnou navigací v dolní části webové prezentace. Na stránkách nejsou zveřejněny údaje povinné ze zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.

Informace týkající se provozní doby recepce se na stránkách nenacházejí. Stejně je tomu tak i v případě dalších možností kontaktů či možnosti rychlého dotazníkového formuláře.

Hodnocení: kontaktní údaje – 2 b., provozní doba recepce – 0 b.,
další kontakty – 0 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Informace o ubytování jsou uvedené v odkazu navigace „Ubytování“. Nejprve je zde celkový popis možností ubytování (typy pokojů), informací o kuřáckých a nekuřáckých pokojích a především je zde zvýrazněna možnost ubytování v pokojích Executive nebo

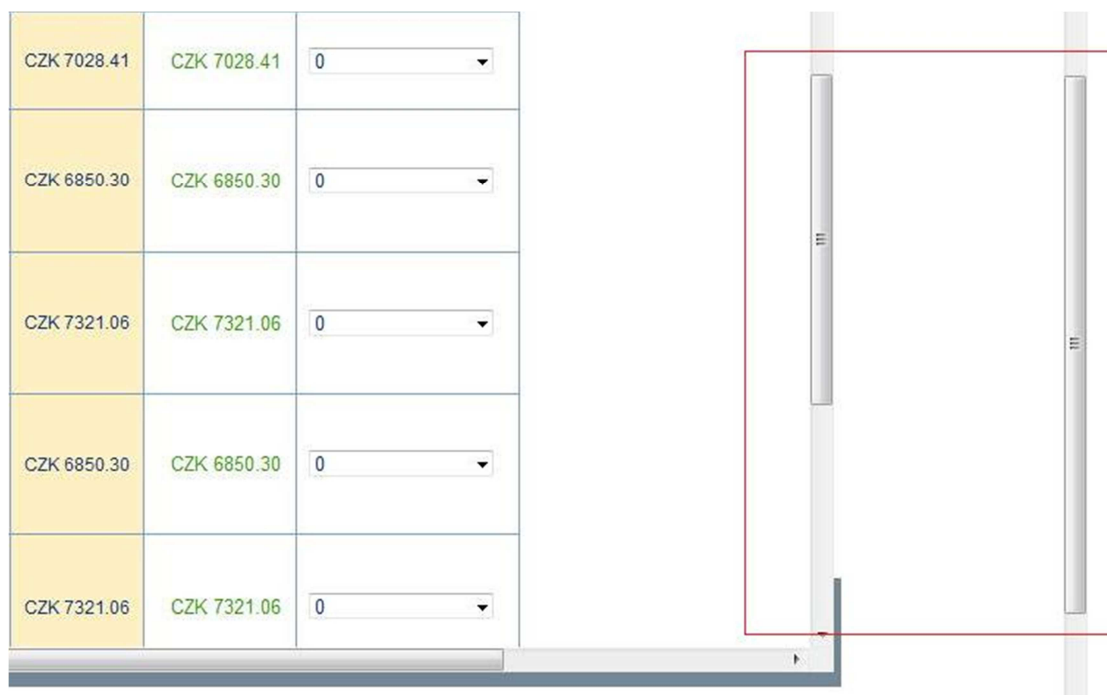
apartmánech, se kterými souvisí i získání prémiových služeb, čímž se hotel snaží přilákat zájem o ubytování.

Po výběru možných typů ubytování se uživateli dostává velmi základních informací o pokojích. Součástí je pouze jedna fotografie pokoje, a tudíž zde není možnost bližšího prohlédnutí jednotlivých pokojů. Uživatelé musí navštívit stránku „Fotogalerie“.

Zjištění ceny ubytování je možné prostřednictvím zadání rezervace v horní části stránek. Tímto způsobem se zobrazí rezervační systém v českém jazyce. V případě, že uživatel použije možnost odkazu „Rezervovat“ přímo u popisu pokojů, bude odkázán na rezervační systém v jazyce anglickém. V rezervačním systému s českým jazykem je možné zjištění jak storno poplatků, tak i možnosti platby v cizí měně, ve které platba proběhne. Pro vyplnění rezervačního listu nejsou požadovány konkrétnější informace, jako je například číslo kreditní karty. Spolu s vyplněním rezervace zákazník obdrží potvrzovací e-mail, ve kterém může objednávku případně zrušit.

Nevýhodou tohoto rezervačního systému je především špatná orientace na stránce, jelikož zde dochází k překrytí posuvníků stránky.

Obr. 6 Hotel Hilton Prague – rezervační systém



Zdroj: Oficiální internetové stránky hotelu Hilton Prague. [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: http://booking.hiltonbusinessonline.com/prague/?lang=cs&checkin_monthday=12&checkin_year_month=2012-04&checkout_monthday=13&checkout_year_month=2012-04

Jak již bylo zmíněno dříve, hotelové stránky poskytují informace o doplňkových službách v samostatných sekcích navigace. Zde může uživatel zjistit informace o možnostech stravování či využití volného času. U jednotlivých stravovacích zařízení je možné prohlédnout jídelní lístek.

Hodnocení: popis pokojů – 1 b., ceník a storno poplatky – 1 b.,

rezervační systém – 1 b., doplňující služby – 1 b.

Aktuální informace, newsletter a jazykové mutace jsou řešeny kvalitně. Na stránkách nejsou zobrazeny aktuální informace o počasí či měnovém kurzu. V rezervačním systému je ale upozorňováno na zobrazovanou částku, která je orientační a je založena na směnném kurzu v okamžiku rezervace.

Balíčky služeb a cenově výhodné nabídky má hotel umístěny v odkazu „Speciální nabídky“. Součástí je i kalendář akcí, který je zaměřen na měsíce březen - květen 2012, z čeho plyne, že hotel své webové stránky pravidelně aktualizuje.

Ač se jedná o mezinárodní hotelový řetězec, který by mohl své klienty informovat prostřednictvím newsletteru o veškerém dění v hotelu, na stránkách se nenachází informace o jeho vydávání a případném přihlášení k odběru. Uživatelům není nabídnuta jiná možnost odběru novinek či dalších informací o dění v hotelu.

Stránky hotelu Hilton Prague je možné přepnout do anglického jazyka. Informace se i v této jazykové verzi shodují. Výhodou takového zobrazení stránek je i funkčnost speciálních nabídek, zobrazená na domovské stránce, která je na stránkách v českém jazyce nefunkční.

Hodnocení: aktuálnost stránek – 1,5 b., balíčky služeb – 1b., newsletter – 0 b.,

jazykové mutace – 1 b.

Marketingová hodnota

Doména stránek a další prvky stránek jsou pro kvalitní marketing velmi důležité. Doména je snadno zapamatovatelná a obsahuje snadno zapamatovatelná slova, tj. název samotného hotelu. V názvu se nenachází žádné pomlčky či jiné znaky a pro uživatele je intuitivní.

Ne příliš kvalitní je titulek domovské stránky, který zní: „*Česká republika, hotely / Hotel Hilton Prague, Hilton Praha*“. Obsahuje název hotelu, a tudíž uživatel při vyhledávání musí být rozhodnut pro ubytování konkrétně v tomto hotelu. Součástí stránky je i její popis: „*Rezervujte si ubytování v hotelu Hilton Prague v Praze, největším hotelu v České republice – vaše nejlepší volba pro jakoukoli událost, obchodní i soukromou, pro konference a svatby.*“, který dostatečně informuje o obsahu stránky. Stránka obsahuje právě jeden hlavní nadpis, který je odlišný od titulku a je dostatečně atraktivní: „Hotel Hilton Prague je již čtyři roky po sobě nejlepší hotelem v České republice“.

Hodnocení: doména stránek – 2 b., titulek – 0,5 b.,

popisek – 1 b., hlavní nadpis – 1 b.

Klíčová slova byla zadávána do jednotlivých vyhledávačů. Bohužel výsledky jsou negativní po všech stránkách, ale vzhledem k titulku stránky, který je příliš konkrétní, nejsou tyto výsledky překvapivé.

Tab. 8 Hotel Hilton Prague – výsledky vyhledávání klíčových slov

Klíčové slovo	Seznam.cz	Google.cz	Bing.com	Yahoo.com
ubytování Praha	x	x	x	x
ubytování s restaurací v Praze	x	x	x	x
hotely Praha	x	x	x	x
ubytování v hotelu, Praha	x	x	x	x

✓ ... umístění do 50.místa

x ... 51. a vyšší místo

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Hodnocení: seznam.cz – 0 b., google.cz – 0 b., bing.com – 0 b., yahoo.com – 0 b.

Provázanost webu s ostatními komunikačními kanály je velmi kvalitní. Reakce na odeslaný e-mail proběhla ještě téhož dne, cca po dvou hodinách. Webové stránky odkazují v dolní části na profil na sociální síti Facebook. V odkazu „Kontakty“ je další možností sociální síť Twitter. Na Facebooku hotel pravidelně informuje uživatele o aktuálním dění v hotelu, nabídkách různých společenských akcí, a nechybí ani případné reakce na dotazy uživatelů této sociální sítě.

Hodnocení: reakce na e-mail – 2 b., profil na Facebooku – 1 b.,

aktuálnost profilu – 1 b., odkaz na webových stránkách – 1 b.

Následující tabulka shrnuje dosažené body hotelu Hilton Prague za jednotlivé faktory a jejich hodnocené prvky.

Tab. 9 Hotel Hilton Prague – celkový počet dosažených bodů

POUŽITELNOST A TECHNICKÉ ŘEŠENÍ STRÁNEK	
Domovská stránka	4 b.
Navigace a mapa webu	3,5 b.
Text a odlišení odkazů	4 b.
Tisk stránky a vyhledávání	0 b.
Technické řešení stránek	3 b.
Počet bodů za použitelnost a tech. řešení stránek: 14,5 b.	
INFORMAČNÍ HODNOTA A OBSAH	
Informace o společnosti	3,5 b.
Kontaktní informace	3 b.
Informace o ubytování	4 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace	3,5 b.
Počet bodů za informační hodnotu a obsah: 14 b.	
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména stránek a další prvky	4,5 b.
Klíčová slova	0 b.
Provázanost webu	5 b.
Počet bodů za marketingovou hodnotu: 9,5 b.	
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ: 38 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

S ohledem na celkový počet možných bodů, kterých stránky mohou dosáhnout, je uveden přehled vyjadřující procentuální úspěšnost v hodnocených faktorech:

- použitelnost a technické řešení stránek: **58%** (14,5 bodů z 25),
- informační hodnota a obsah: **70%** (14 bodů z 20),
- marketingová hodnota: **63,3%** (9,5 bodů z 15).

Celková úspěšnost těchto stránek ve všech hodnocených faktorech je **63,3%**.

5.2 Motel Mejto

Obr. 7 Motel Mejto - logo



Zdroj: Oficiální internetové stránky Motelu Mejto, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.motelmejto.cz/>

Adresa webových stránek: <http://www.motelmejto.cz/>

Použitelnost a technické řešení stránek

Domovská stránka Motelu Mejto působí při prvním zhlédnutí ne příliš propracovaným dojmem (příloha D). Nenachází se zde ani typické logo, je zde pouze název „Motel Mejto“, který je umístěn v pravé horní části webu. Tento název nesplňuje ani obvyklou funkci přesměrování na domovskou stránku. Doprovodným prvkem je fotografie tohoto motelu. Domovská stránka, nazvaná „Úvod“, obsahuje krátké informace o motelu. Zde jsou stručně shrnuty základní informace a zvýrazněné kontaktní údaje.

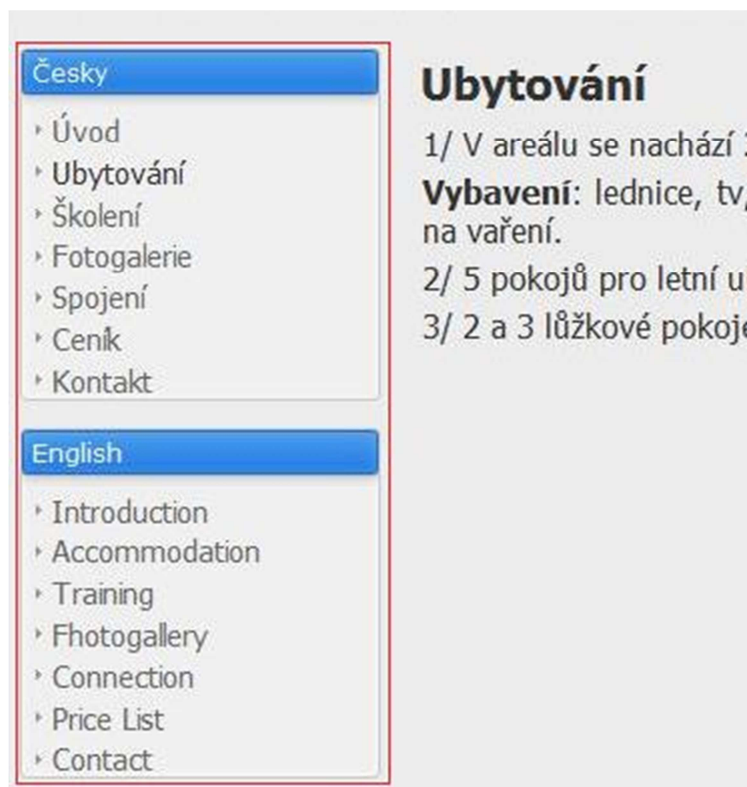
Odkazy, které by případně mohly zvýšit zájem uživatelů stránek, zde nejsou. V levé části této stránky se nachází navigace, která je rozdělena do několika částí a to podle zvoleného jazyka – český jazyk, anglický jazyk a německý jazyk. Poslední část umožňuje přihlášení. Ovšem není zde nijak uvedeno, kde se uživatel tímto přihlášením ocitne. Po přihlášení nedojde k žádné změně.

Hodnocení: logo – 0 b., slogan – 0 b., atraktivní odkazy – 0 b.,

první dojem – 0 b., umístění napříč webem – 0 b.

Navigace a mapa webu těchto stránek odpovídají očekáváním, která vznikla na základě prvního dojmu z domovské stránky. Mapa webu není součástí webových stránek. Globální navigace je vertikální, nachází se v levé části stránek a je neměnná napříč celým webem. Namísto panelu, určujícím polohu na webu, je zde využito téměř nerozpoznatelného zvýraznění v navigaci.

Obr. 8 Motel Mejto - globální navigace



Zdroj: Oficiální internetové stránky Motelu Mejto. [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.motelmejto.cz/>

Hodnocení: navigace – 1 b., určení polohy na webu – 0,5 b., mapa webu – 0 b.,
grafika napříč webem – 1 b.

Text a odlišení odkazů jsou s ohledem na rozsah textu zvoleny adekvátně. Text je na stránkách členěn do odstavců a uživatel stránek neztrácí přehled.

Odlišení odkazů od okolního textu není na stránkách potřebné, jelikož se zde žádné odkazy nevyskytují. Zcela matoucí je informace o webové adrese „www.mejto.cz“, která se nachází na domovské stránce. Vzhledem k tomu, že se jedná o webovou adresu, měla by odkazovat po klepnutí myši na dané stránky, aby uživatel nemusel pracně tuto adresu zadávat do vyhledávače.

Hodnocení: rozsah textu – 1 b., struktura textu – 1 b., orientace v textu – 1 b., odlišení odkazů – 0 b.

Tisk stránky má několik chyb a možnost vyhledávání se na stránkách nenachází vůbec.

Funkce „Tisk“ je uvedena v pravé horní části webu pod obrazem motelu. Její využití je kvalitní, neboť tištěná stránka je oprostěna od navigace a ostatních zbytečných informací. Možnost tisku je nabízena na všech stránkách webu. Vytknout lze pouze umístění této funkce, ovšem s ohledem na rozsáhlost textu nebude na tuto chybu brán zřetel.

Hodnocení: tisk stránky – 1 b., využití funkce tisku – 1 b., umístění pole pro

vyhledávání – 0 b., výsledky vyhledávání – 0 b., umístění funkcí napříč

webem – 1 b.

Technické řešení stránek Motelu Mejto má zásadní nedostatky při prohlížení stránek prostřednictvím prohlížeče Internet Explorer 9. Veškerý text uvedený na stránkách se zobrazuje až pod navigací, což dokládá i obrázek č. 9 umístěný na další straně, a uživatel k nim nemá snadný přístup.

Stránky nejsou závislé na doplňkových technologiích. Veškeré informace se zobrazují naprosto totožně. Při zjišťování kompatibility domovské stránky v mobilním zařízení byly zjištěny 2 chyby a 5 varování. Celkově jsou stránky schopné zobrazovat se v mobilním zařízení z 65%.

Domovská stránka podle validátoru obsahuje celkem 21 chyb a dalších 30 varování. Stránka není validní.

Obr. 9 Motel Mejto – zobrazení v prohlížeči Internet Explorer



Zdroj: Oficiální webové stránky Motelu Mejto zobrazené v prohlížeči Internet Explorer. [online]. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.motelmejto.cz/>

Hodnocení: kompatibilita – 1 b., doplňkové technologie – 1 b., validita – 0 b.

Informační hodnota a obsah

Informace o společnosti jsou uvedeny na domovské stránce s názvem „Úvod“. Uživatelé jsou přístupny informace týkající se umístění motelu a jeho okolí, využití jeho prostor a informace o možnostech stravování.

Na stránkách není k dispozici „Guestbook“, ani jiná forma možného přidání příspěvků.

Hodnocení: popis ubytovacího zařízení – 2 b., další faktory – 0 b., dostupnost napříč webem – 0 b.

Kontaktní informace jsou uvedeny v odkazu navigace „Kontakty“. Jedná se o telefonní a faxové číslo, další dva telefonní údaje a e-mailovou adresu. Telefonní číslo je také uvedeno na domovské stránce. Součástí stránek nejsou údaje povinné ze zákona.

Nenachází se zde další možné způsoby komunikace ani informace o provozní době recepcce.

Hodnocení: kontaktní údaje – 1.5 b., provozní doba recepcce – 0 b.,

další kontakty – 0 b., dostupnost napříč webem – 0 b.

Informace o ubytování se nacházejí v odkazu navigace „Ubytování“. Je zde velmi stručný popis nabízeného ubytování spolu s informací o vybavení pokojů.

V samostatné položce „Ceník“ jsou uvedeny ceny za jednotlivé pokoje, ovšem chybí zde informace o případných storno poplatcích. Rezervační systém se na stránkách nenachází.

Doplňující služby jsou shrnuty na domovské stránce. Navigace obsahuje odkaz „Školení“, ve kterém jsou návštěvníci stránek informováni o možnosti pronájmu školící místnosti.

Hodnocení: popis pokojů – 0,5 b., ceník a storno poplatky – 0,5 b.,

rezervační systém – 0 b., doplňující služby – 0,5 b.

Aktuální informace se na stránkách nevyskytují. Odkaz na balíčky služeb či akční nabídky se na stránkách nenacházejí. Stránky ale informují v odkazu „Ceníky“ o možnostech snížení ceny za ubytování. Součástí webové prezentace není možný odběr newsletteru nebo jiných novinek. Jazykovou verzi stránek je možné změnit na anglický a německý jazyk prostřednictvím volby jednotlivých odkazů přímo v navigaci.

Hodnocení: aktuálnost stránek – 0 b., balíčky služeb – 0, 5 b., newsletter – 0 b.,

jazykové mutace – 1 b.

Marketingová hodnota

Doména stránek je snadno zapamatovatelná a obsahuje název ubytovacího zařízení.

Titulek homepage zní: „Motel Mejto, Úvod“ a je téměř shodný s popisem stránky: „Motel Mejto s.r.o.“. Pro výsledky vyhledávání nejsou tyto prvky příliš informativní, což se také projevuje ve výsledcích vyhledávání. Stránka neobsahuje hlavní nadpis.

Hodnocení: doména stránek – 2 b., titulek – 0,5 b.,

popisek – 0,5 b., hlavní nadpis – 0 b.

Klíčová slova a výsledky vyhledávání pro tento motel zobrazuje následující tabulka. Jediného pozitivního výsledku vyhledávání bylo dosaženo na Google.cz, ovšem tento výsledek byl zobrazen ve výsledcích odkazujících na mapy a ne v běžných výsledcích; i přesto bude započítán jako pozitivní výsledek hledání.

Tab. 10 Motel Mejto – výsledky vyhledávání klíčových slov

Klíčové slovo	Seznam.cz	Google.cz	Bing.com	Yahoo.com
ubytování Praha	x	x	x	x
ubytování s restaurací v Praze	x	x	x	x
motely Praha	x	✓	x	x
ubytování v motelu, Praha	x	x	x	x

✓ ... umístění do 50.místa

x ... 51. a vyšší místo

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Hodnocení: seznam.cz – 0 b., google.cz – 1 b., bing.com – 0 b., yahoo.com – 0 b.

Provázanost webu s ostatními komunikačními kanály je dostatečná. Vzhledem k tomu, že se motel neprezentuje na sociální síti, není uveden na stránkách ani žádný odkaz.

Reakce na e-mail proběhla ještě téhož dne, cca za hodinu od odeslání dotazu.

Hodnocení: reakce na e-mail – 2 b., profil na Facebooku – 0 b.,

aktuálnost profilu – 0 b., odkaz na webových stránkách – 0 b.

Následující tabulka obsahuje získané body Motelu Mejto za jednotlivé faktory a jejich prvky.

Tab. 11 Motel Mejto – celkový počet dosažených bodů

POUŽITELNOST A TECHNICKÉ ŘEŠENÍ STRÁNEK	
Domovská stránka	0 b.
Navigace a mapa webu	2,5 b.
Text a odlišení odkazů	3 b.
Tisk stránky a vyhledávání	3 b.
Technické řešení stránek	2 b.
Počet bodů za použitelnost a tech. řešení stránek: 10,5 b.	
INFORMAČNÍ HODNOTA A OBSAH	
Informace o společnosti	2 b.
Kontaktní informace	1,5 b.
Informace o ubytování	1,5 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace	1,5 b.
Počet bodů za informační hodnotu a obsah: 6,5 b.	
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména stránek a další prvky	3 b.
Klíčová slova	1 b.
Provázanost webu	2 b.
Počet bodů za marketingovou hodnotu: 6 b.	
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ: 23 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Pro přehlednost je uvedeno procentuální vyjádření dosažených bodů za jednotlivé faktory:

- použitelnost a technické řešení stránek: **42%** (10,5 bodů z 25),
- informační hodnota a obsah: **32,5%** (6,5 bodů z 20),
- marketingová hodnota: **40%** (6 bodů z 15).

Celkový výsledek hodnocení ve všech faktorech je **38,3%**.

5.3 Pension U Lilie

Obr. 10 Pension U Lilie - logo



Zdroj: Oficiální internetové stránky Pensionu U Lilie, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.pensionulilie.cz/>

Adresa webových stránek: <http://www.pensionulilie.cz/>

Použitelnost a technické řešení stránek

Domovská stránka tohoto penzionu působí velmi kvalitním dojmem. Ovšem uživatelé brzy zjistí, že používaný jazyk je anglický. Ač se tento penzion nachází v historickém centru Prahy a je tedy určen především pro turisty, jeho doménová adresa prvního řádu je „.cz“, což působí poněkud překvapivě. Uživatelé tedy musí nejprve přepnout jazykovou verzi.

Po přepnutí na jazykovou verzi v českém jazyce uživatel na domovské stránce (příloha E) zjistí základní informace o penzionu. Stránka je doplněna obměňujícími fotografiemi z penzionu. Nachází se zde i panel rychlé možnosti rezervace. V dolní části stránky jsou informace o službách, které tento penzion nabízí. Stránky obsahují gramatické chyby.

Logem tohoto penzionu je zřejmě zdobný nápis „Pension U Lilie“, který je na všech stránkách neměnný. Výjimku tvoří pouze stránka „Rezervace“, ve které je zobrazen rezervační systém s jinou úpravou. Logo je umístěno sice v levé části webu, ovšem až pod globální navigaci a možností změn jazykových verzí.

Hodnocení: logo – 0,5 b., slogan – 0 b., atraktivní odkazy – 0 b.,

první dojem – 0,5 b., umístění napříč webem – 1 b.

Navigace a mapa webu na stránkách Pensionu U Lilie nejsou řešeny dostatečně. Ač se nejedná o tak rozsáhlý web, mapu webu by přesto obsahovat měla.

Navigace je řešena viditelnou horizontální navigací v horní části webu a pomocnou navigací naopak ve spodní části. Chybí zde navigační lišta informující o poloze uživatele v hierarchii webu a není provedeno ani zvýraznění polohy v globální navigaci.

Navigace zůstává na všech stránkách neměnná a její vzhled je dostačující.

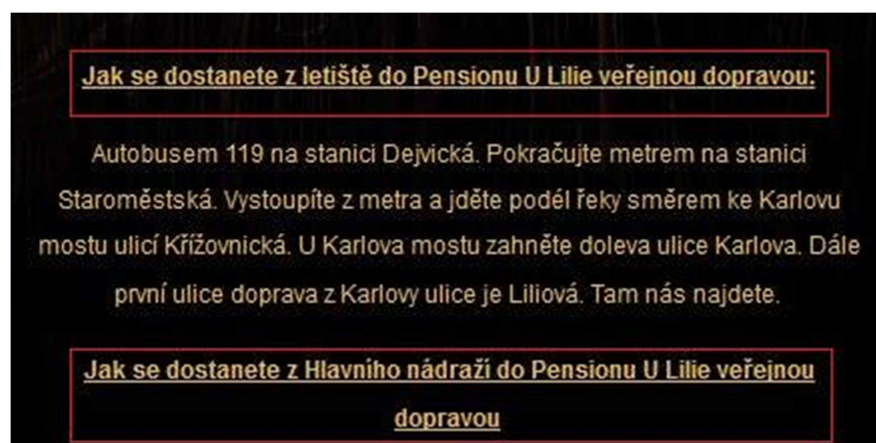
Hodnocení: navigace – 2 b., určení polohy na webu – 0 b., mapa webu – 0 b.,
grafika napříč webem – 1 b.

Text a odlišení odkazů těchto stránek nesplňují všechny předpoklady. Rozdělení textu do odstavců a jejich rozsah je zcela optimální. Uživatel se neztrácí v záplavě informací a zjistí vše potřebné.

Při odlišení odkazů a tlačítek je zde vážná chyba. Konkrétně na stránce „Pokoje“ se pod popisem jednotlivých pokojů nachází tlačítko s nápisem „Rezervace“. Uživatel intuitivně předpokládá, že když na toto tlačítko poklepe, dostane se automaticky do sekce s možností rezervování daného ubytování. Tomu tak ovšem není.

Špatné označení v textu podtržením, pod kterým očekává uživatel odkaz na jinou stránku, je použito v záložce „Poloha“ (viz. Obr. 11). Zde se v pravé části stránky nachází popis dvou možných cest, jak se do penzionu dostat. Uživatel očekává, že je možné na tyto popisky cest poklepat a najít pod nimi například mapu s vyznačenou trasou. Naopak v záložce „Restaurace“ je zcela zřetelně odlišen odkaz na zobrazení jídelního lístku.

Obr. 11 Pension U Lilie – nevhodné označení textu jako odkazů



Zdroj: Oficiální internetové stránky Pensionu U Lilie, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.pensionulilie.cz/>

Hodnocení: rozsah textu – 1 b., struktura textu – 1 b., orientace v textu – 1 b., odlišení odkazů – 0,5 b.

Tisk stránky a vyhledávání na těchto stránkách zcela chybí.

Hodnocení: tisk stránky (a další prvky) – 0 b., vyhledávání (a další prvky) – 0 b.

Technické řešení stránek při hodnocení kompatibility v prohlížečích je nastaveno optimálně. Stránky se v hodnocených prohlížečích zobrazovaly naprosto shodně.

Stránky jsou závislé na doplňkových technologiích. Při zablokování JavaScriptu a Flash se na stránkách napříč webem nezobrazuje panel pro vytvoření rezervace. Domovská stránka neprošla testem na kompatibilitu v mobilním zařízení (zjištěno celkem 15 chyb a 11 varování).

Stránky Pensionu U Lilie nejsou validní a obsahují 10 chyb.

Hodnocení: kompatibility – 2 b., doplňkové technologie – 0 b., validita – 0 b.

Informační hodnota a obsah

Informace o společnosti jsou stručně uvedeny na domovské stránce. Uživatel zde snadno zjistí, kde se hotel nachází, popis prostor hotelu i jeho okolí a nabízené služby. Informace obsahují určité poslání tohoto penzionu – „Toto místo Vám na chvíli dovolí zapomenout na okolní ruch velkoměsta.“, ale ztrácí se mezi ostatním textem.

Hodnocení neboli guestbook se na stránkách nachází v odkazu „Rezervace“ pod záložkou „Hodnocení“.

Hodnocení: popis ubytovacího zařízení – 2 b., další faktory – 0,5 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Kontaktní informace penzionu jsou řešeny dvěma způsoby. V odkazu „Poloha“ je kromě důležitých informací, jako jsou telefonní, faxová čísla, adresa a další, přiložena i mapa s polohou hotelu a popisem cesty k penzionu. Napříč celým webem jsou důležité informace umístěny také v dolní části stránek. Součástí těchto informací nejsou údaje, které ukládá zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.

Součástí stránek nejsou informace o provozní době recepce, ani možnosti dalšího kontaktování pracovníků penzionu včetně rychlého dotazu.

Hodnocení: kontaktní údaje – 2 b., provozní doba recepce – 0 b.,

další kontakty – 0 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Informace o ubytování jsou shrnuty v odkazu „Pokoje“. Penzion nabízí tři typy ubytování a ke každému je velmi stručný popis vybavení pokoje a informace o době možné k přihlášení a odhlášení z pokoje. V tomto oddíle jsou také uvedeny vizuální prvky o vzhledu a vybavení pokoje. Při srovnání nabízených fotografií k prohlédnutí (pod odkazem „Fotogalerie“) v anglické a české verzi je zde viditelný rozdíl. Český uživatel je ochuzen o několik dalších fotografií blíže popisujících prostředí penzionu. V anglické verzi stránek je také usnadněno prohlížení těchto fotografií – jedná se o jednoduchou prezentaci se snadným ovládáním.

Rezervační systém je možné využít prostřednictvím rychlého panelu v horní části webu na všech stránkách nebo poklepáním na odkaz „Rezervace“ v navigaci. Rezervační systém penzionu je ovšem řešen nekvalitně. I po nastavení rezervačního systému na český jazyk a platbu v české měně jsou informace o pokojích v jazyce anglickém, jak je zobrazeno na obrázku č. 12. Rezervace je závazná a jsou požadovány údaje o kreditní kartě. Součástí tohoto systému jsou tedy i údaje o ochraně osobních údajů. Na stránkách nejsou dostupné informace týkající se případných storno poplatků. Ty se zřejmě uživatelům zobrazí až po vyplnění závazné rezervace ubytování.

Obr. 12 Pension U Lilie – rezervační systém s cizojazyčným popisem pokojů

► **Bed & Breakfast Rates**
Od € 60.00
Standard rate with Breakfast and FREE WiFi.
zobrazit možnosti ►
Jsou uvedeny 5 možnosti

► **Pay in Advance & Save**
Od € 55.00
Offer has to be booked 7 days before arrival. Full prepayment required at time of booking.
Discount 5 EUR per night.
zobrazit možnosti ►
Jsou uvedeny 5 možnosti

► **3 Nights Special**
Od € 54.00
Stay 3 nights or more and get 10% discount.
zobrazit možnosti ►
Jsou uvedeny 5 možnosti

Zdroj: Oficiální internetové stránky Pensionu U Lilie, [online] [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.pensionulilie.cz/>

Součástí této stránky s rezervačním systémem je hodnocení zákazníků, kteří penzion navštívili, a opět odkaz na mapu, kde se penzion nachází.

Doplňující služby jsou uvedeny v průběhu rezervace. Jedná se například o transfery z letiště apod. Pro českou klientelu je tato možnost omezena, jelikož je nabídka uvedena v anglickém jazyce.

Penzion dále nabízí možnost stravování v restauraci U Lilie, která se nachází v prostorách penzionu. Odkaz je pojmenován „Restaurace“, je umístěn v globální navigaci, a součástí této stránky je i odkaz na jídelní lístek této restaurace. Chybí zde ceny jednotlivých pokrmů.

Hodnocení: popis pokojů – 1 b., ceník a storno poplatky – 0,5 b.,

rezervační systém – 0,5 b., doplňující služby – 0,5 b.

Aktuální informace, newsletter a jazykové mutace mají několik nedostatků. Stránky nezveřejňují jakékoliv informace, které by uživatele přesvědčily o pravidelné aktualizaci stránek. Penzion nabízí dvě akční slevy na ubytování, ale ty jsou uveřejněny pouze v rezervačním systému jako možnost volby druhu ubytování. Nevýhodou pro českého uživatele je jejich zobrazení v anglickém jazyce. Penzion neinformuje o aktuálním dění pomocí newsletteru ani jiným způsobem.

Stránky je možné zobrazit ve třech jazycích, včetně jazyka českého. Dalšími je jazyk anglický a italský. V těchto cizích jazycích je zajištěna správná funkčnost tlačítka „Rezervovat“ pod popisem pokojů v sekci „Pokoje“. I při zobrazení stránek v italském jazyce jsou některé informace v rezervačním systému v jazyce anglickém.

Hodnocení: aktuálnost stránek – 0 b., balíčky služeb – 0,5 b., newsletter – 0 b.,

jazykové mutace – 0,5 b.

Marketingová hodnota

Doména stránek vychází z názvu penzionu a je tedy pro uživatele intuitivní a snadno zapamatovatelná.

Titulek stránky (po přepnutí jazykové verze do českého jazyka) zní: „PENSION U LILIE – ubytování – restaurace – Praha 1“. Titulek je dostatečně informativní, ovšem bylo by výhodnější umístit jej do věty. Popisek a hlavní nadpis tato stránka neobsahuje.

Hodnocení: doména stránek – 2 b., titulek – 0,5 b.,

popisek – 0 b., hlavní nadpis – 0 b.

Klíčová slova a výsledky vyhledávání jsou uvedeny v následující tabulce. Jediný pozitivní výsledek byl při vyhledávání na Google.cz zadáním klíčového slovního spojení „ubytování s restaurací v Praze“. Zde se penzion umístil na 12. místě.

Tab. 12 Pension u Lilie – výsledky vyhledávání klíčových slov

Klíčové slovo	Seznam.cz	Google.cz	Bing.com	Yahoo.com
ubytování Praha	x	x	x	x
ubytování s restaurací v Praze	x	✓	x	x
pensiony Praha	x	x	x	x
ubytování v pensionu, Praha	x	x	x	x

✓ ... umístění do 50.místa

x ... 51. a vyšší místo

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Hodnocení: seznam.cz – 0 b., google.cz – 1 b., bing.com – 0 b., yahoo.com – 0 b.

Provázanost webu s ostatními komunikačními kanály má penzion řešen nedostatečně. Odpověď na e-mail byla obdržena ještě téhož dne, téměř okamžitě. Stránky odkazují na sociální síť Facebook, kde se penzion prezentuje. Tento profil není ale ničím zvláštní. Chybí zde základní informace o pensionu, je zde pouze odkaz na webové stránky a několik fotografií, není patrná žádná pravidelná aktualizace.

Hodnocení: reakce na e-mail – 2 b., profil na Facebooku – 1 b.,

aktuálnost profilu – 0 b., odkaz na webových stránkách – 1 b.

Celkový počet dosažených bodů za jednotlivé faktory zobrazuje následující tabulka.

Tab. 13 Pension U Lilie – celkový počet dosažených bodů

POUŽITELNOST A TECHNICKÉ ŘEŠENÍ STRÁNEK	
Domovská stránka	2 b.
Navigace a mapa webu	3 b.
Text a odlišení odkazů	3,5 b.
Tisk stránky a vyhledávání	0 b.
Technické řešení stránek	2 b.
Počet bodů za použitelnost a tech. řešení stránek: 10,5 b.	
INFORMAČNÍ HODNOTA A OBSAH	
Informace o společnosti	3,5 b.
Kontaktní informace	3 b.
Informace o ubytování	2,5 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace	1 b.
Počet bodů za informační hodnotu a obsah: 10 b.	
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména stránek a další prvky	2,5 b.
Klíčová slova	1 b.
Provázanost webu	4 b.
Počet bodů za marketingovou hodnotu: 7,5 b.	
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ: 28 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Pro přehlednost je uvedeno procentuální vyjádření dosažených bodů za jednotlivé hodnocení faktory:

- použitelnost a technické řešení stránek: **42%** (10,5 bodů z 25),
- informační hodnota a obsah: **50%** (10 bodů z 20),
- marketingová hodnota: **50%** (7,5 bodů z 15).

Celkový počet dosažených bodů a jejich procentuální vyjádření je **46,6%**.

5.4 Botel Albatros

Obr. 13 Botel Albatros - logo



Zdroj: Oficiální internetové stránky Botelu Albatros, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.botelalbatros.cz/cs/>

Adresa webových stránek: <http://www.botelalbatros.cz/cs/>

Použitelnost a technické řešení stránek

Domovská stránka botelu je pro českého uživatele matoucí. Stránky jsou psané v českém jazyce, ovšem po stranách obrazové prezentace interiéru a exteriéru botelu se zde nachází odkazy v jazyce anglickém. Konkrétně se jedná o informace týkající se umístění botelu a aktuálního počasí (příloha F).

Horní část stránky obsahuje možnost změny jazykových verzí a obrazovou prezentaci spolu s logem botelu. Logo se nachází uprostřed v horní části stránek a je napříč webem neměnné.

Hlavní část stránky obsahuje několik možností, ze kterých uživatel intuitivně pochopí, co lze na nich očekávat. Je rozdělena do tří částí - „Rezervace“, „Naše služby“ a „Akční nabídky“. Část „Rezervace“ neobsahuje již konkrétní popis pokojů ani další informace týkající se rezervace ubytování, ale je zde krátké uvítání návštěvníků stránek společně s popisem botelu a jeho umístění. V možnosti „Rezervace“ a „Naše služby“ se nachází odkaz pojmenovaný „Prague Guide“, který uživatele přeměruje na stránky o cestovním ruchu, stránky jsou nastavené na anglický jazyk, což může českého uživatele mást.

Hodnocení: logo – 0,5 b., slogan – 0 b., atraktivní odkazy – 1 b.,

první dojem – 0,5 b., umístění napříč webem – 1 b.

Navigace a mapa webu na stránkách má několik nedostatků. Globální navigace je napříč webem neměnná a nechybí ani pomocná navigace ve spodní části webu. Chybí zde sice panel informující o umístění uživatele v hierarchii webu, ten je však kompenzován

zvýrazněním právě navštíveného odkazu v globální navigaci, a pro uživatele je intuitivní určit, kde se právě v hierarchii webu nacházejí.

Mapa webu se na stránkách nenachází vůbec.

Obr. 14 Botel Albatros – navigační panel



Zdroj: Oficiální internetové stránky Botelu Albatros. [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.botelalbatros.cz/cs/>

Hodnocení: navigace – 2 b., určení polohy na webu – 1 b., mapa webu – 0 b.,
grafika napříč webem – 1 b.

Text a odlišení odkazů této webové prezentace jsou dostačující. Struktura a rozsah textu je kvalitní, text je rozdělen do jasných odstavců a uživatel se v něm neztrácí.

Odlišení odkazů je provedeno červenou barvou (po najetí kurzoru myši dojde i k podtržení textu), případně zvýrazněno umístěním v rámečku, a je natolik přehledné a provázané napříč webem, že uživatel intuitivně pochopí, že se jedná právě o odkazy.

Hodnocení: rozsah textu – 1 b., struktura textu – 1 b., orientace v textu – 1 b., odlišení odkazů – 2 b.

Tisk stránky a vyhledávání se na těchto stránkách nenacházejí.

Hodnocení: tisk stránky (a další prvky) – 0 b., vyhledávání (a další prvky) – 0 b.

Technické řešení stránek u Botelu Albatros při hodnocení v prohlížečích je kompatibilní. Stránky se zobrazují totožně.

Stránky jsou závislé na doplňkových technologiích. Při pokusu o rezervaci ubytování chybí odkaz na kalendář, ovšem datum se dá vyplnit ručně. Po poklepání na tlačítko „Další krok“ stránky uživatele nikam nepřesměřují, není tudíž možné rezervaci vyplnit.

Domovská stránka není kompatibilní s mobilním zařízením. Funkčnost je pouze z 38% a je zjištěno celkem 7 chyb a 13 varování.

Domovská stránka Botelu Albatros není validní. Obsahuje celkem 14 chyb a další dvě varování.

Hodnocení: kompatibilita – 2 b., doplňkové technologie – 0 b., validita – 0 b.

Informační hodnota a obsah

Informace o společnosti jsou umístěny na domovské stránce, ovšem jsou součástí panelu „Rezervace“, tudíž uživatelé mohou text v první chvíli přehlédnout. Popis prostor botelu je vždy uveden v jednotlivých sekcích „Pokoje“ a „Restaurace“.

Součástí stránek je i záložka „Guestbook“, kam mohou návštěvníci botelu psát své názory a připomínky.

Hodnocení: popis ubytovacího zařízení – 2 b., další faktory – 0,5 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Kontaktní informace jsou uvedeny na jedné stránce s názvem „Kontakty“. Nachází se zde jak telefonní a faxové číslo, tak e-mail a adresa. Kontakty jsou doplněny o uživatelské číslo na ICQ a uživatelské jméno na Skype. Součástí je mapa spolu s popisem několika možných cest jak se dopravit do botelu. Nachází se zde i formulář pro rychlý dotaz. Na stránkách nejsou zveřejněny údaje povinné ze zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.

Pod odkazem „Pokoje“ je umístěna informace o provozní době recepcy, která je otevřena 24 hodin denně.

Ke všem těmto informacím (vyjma mapy a kontaktního formuláře) je přístup ze všech stránek webové prezentace, neboť se nacházejí ve spodní části stránek.

Hodnocení: kontaktní údaje – 2 b., provozní doba recepcy – 1 b.,
další kontakty – 1 b., dostupnost napříč webem – 1 b.

Informace o ubytování jsou na stránkách řešeny přehledně. Na stránce „Pokoje“ jsou uvedeny stručné informace o typu ubytování, časové údaje o přihlášení a odhlášení z pokojů. Součástí je popis vybavení pokojů a nechybí ani zmínka o dalších nabízených službách. Přesto zde chybí konkrétnější popis jednotlivých druhů ubytování (botel poskytuje ubytování jak ve dvoulůžkových pokojích, tak v apartmánech). Popis pokojů je doplněn fotografiemi nacházejícími se v pravé části stránky. Ovšem způsob využití

tohoto umístění značně prodlužuje velikost stránky a uživatel je nucen několikrát stránku srolovat. Po kliknutí se spustí prezentace z těchto fotek a uživatel si tak může relativně nenáročně tyto fotografie prohlédnout. Ceny jednotlivých pokojů v různých termínech jsou uvedeny na samostatné stránce „Ceník“.

Rezervační formulář je řešen jednotlivými kroky, pomocí nichž si uživatel postupně zvolí počet pokojů, doplňkové služby a nakonec vyplní potřebné kontaktní údaje. Celková cena se zobrazuje postupně podle přidávaných služeb. Rezervace se stává potvrzenou ve chvíli, kdy zákazník zaplatí dvacetiprocentní zálohu převodem; zbylou částku doplatí později.

Obr. 15 Botel Albatros – rezervační formulář (krok č. 2)

Výběr pokoje	Počet pokojů
jednolůžkový	0
dvoulůžkový	0
apartma pro 3	0
apartma pro 4	0

Celková cena: **0,00 Kč**
ubytování: 0,00 Kč služby: 0,00 Kč

< PŘEDCHOZÍ KROK DALŠÍ KROK >

Zdroj: Oficiální internetové stránky Botelu Albatros, [online]. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.botelalbatros.cz/cs/rezervace-2/#requestForm>

Botel Albatros informuje o akčních nabídkách, které právě nabízí na domovské stránce. Ovšem při poklepání na tlačítko „Poukazka“ a přesměrování na stránku „Akce a slevy“ se uživatel nedozví žádné bližší informace k tomuto druhu nabídky - poukázkám.

Doplňkovými službami, které botel nabízí, je nejen stravování v restauraci (s ní spojenou možností přikoupení polopenze), ale i možnost transferů, okružních jízd po Praze, parkování a další. Tyto doplňkové služby jsou umístěny pod samotnými odkazy – „Restaurace“ a „Služby“.

Hodnocení: popis pokojů – 1 b., ceník a storno poplatky – 0,5 b.,

rezervační systém – 1,5 b., doplňující služby – 1 b.

Aktuálnost stránek, newsletter a jazykové mutace stránek jsou řešeny s několika chybami. Stránky nabízejí uživatelům informační panel o počasí, který prochází napříč celým webem. Na domovské stránce je umístěn panel s informací týkající se akčních nabídek, které hotel svým zákazníkům poskytuje.

Hotel Albatros nezveřejňuje na svých stránkách jakékoliv informace o tomto zařízení v podobě newsletteru či jiné možnosti získávání aktuálních informací.

Jazykové verze stránek jsou k dispozici v devíti jazycích, včetně českého jazyka. Základní informace jsou zobrazovány ve všech jazycích shodně. Napříč všemi jazykovými verzemi zůstává v pravé části webu odkaz na mapu s názvem „Where to find us?“. Stejně je tomu i u propagačního letáku, který je zobrazen v odkazu „Galerie“ a obsahuje informace v anglickém jazyce.

Hodnocení: aktuálnost stránek – 0,5 b., balíčky služeb – 1 b., newsletter – 0 b.,

jazykové mutace – 0,5 b.

Marketingová hodnota

Doména stránek je snadno zapamatovatelná z toho důvodu, že obsahuje název samotného ubytovacího zařízení a je pro uživatele zcela intuitivní.

Titulek stránky je příliš stručný: „Ubytování Praha 1“. Pro výsledky vyhledávání, s ohledem na jeho zobrazení jako modrý text, není příliš přesvědčivý a informující. Popisek už je informativnější a zní: „Ubytování Praha: Hotel Albatros, který se nachází v centru Prahy nedaleko Karlova mostu nebo Pražského hradu, nabízí ubytování za skvělé ceny“. Na stránce není hlavní nadpis.

Hodnocení: doména stránek – 2 b., titulek – 0,5 b.,

popisek – 1 b., hlavní nadpis – 0 b.

Klíčová slova a výsledky vyhledávání zobrazuje následující tabulka. Hotel se v Google.cz při vyhledávání „hotely Praha“ umístil mezi výsledky odkazujícími na mapy. I přesto byl tento výsledek zaznamenán jako pozitivní. Odkazy na hotel

ve výsledcích vyhledávání byly na první stránce, jedinou výjimku tvoří klíčové slovo „ubytování Praha“ hledané na Google.cz, kde se hotel nachází na 38. místě.

Tab. 14 Hotel Albatros – výsledky vyhledávání klíčových slov

Klíčové slovo	Seznam.cz	Google.cz	Bing.com	Yahoo.com
ubytování Praha	x	✓	x	x
ubytování s restaurací v Praze	x	x	x	x
hotely Praha	✓	✓	x	x
ubytování v hotelu, Praha	✓	✓	✓	✓

✓ ... umístění do 50.místa

x ... 51. a vyšší místo

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Hodnocení: seznam.cz – 1 b., google.cz – 1 b., bing.com – 1 b., yahoo.com – 1 b.

Provázanost webu s ostatními komunikačními kanály je kvalitní. Reakce na e-mail proběhla druhého dne ráno.

Hotel se prezentuje na sociální síti Facebook a je na něj patřičný odkaz na webových stránkách. Na profilu jsou zveřejněny základní informace, jako je adresa a telefonní číslo. Negativně lze tento profil hodnotit ze strany komunikace s uživateli Facebooku. Poslední viditelná komunikace na této síti proběhla na začátku roku 2011 a poté hotel už na žádné komentáře nereagoval.

Hodnocení: reakce na e-mail – 2 b., profil na Facebooku – 1 b.,

aktuálnost profilu – 0 b., odkaz na webových stránkách – 1 b.

Dosažený počet bodů za jednotlivé faktory pro Hotel Albatros je obsažen v tabulce na následující straně.

Tab. 15 Botel Albatros – celkový počet dosažených bodů

POUŽITELNOST A TECHNICKÉ ŘEŠENÍ STRÁNEK	
Domovská stránka	3 b.
Navigace a mapa webu	4 b.
Text a odlišení odkazů	5 b.
Tisk stránky a vyhledávání	0 b.
Technické řešení stránek	2 b.
Počet bodů za použitelnost a tech. řešení stránek: 14 b.	
INFORMAČNÍ HODNOTA A OBSAH	
Informace o společnosti	3,5 b.
Kontaktní informace	5 b.
Informace o ubytování	4 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace	2 b.
Počet bodů za informační hodnotu a obsah: 14,5 b.	
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména stránek a další prvky	3,5 b.
Klíčová slova	4 b.
Provázanost webu	4 b.
Počet bodů za marketingovou hodnotu: 11,5 b.	
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ: 40 bodů	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Procentuální vyjádření dosažených bodů za jednotlivé faktory je obsažen v následujícím výčtu:

- použitelnost a technické řešení stránek: **56%** (14 bodů z 25),
- informační hodnota a obsah: **72,5%** (14,5 bodů z 20),
- marketingová hodnota: **76,6%** (11,5 bodů z 15).

Úspěšnost v celkovém hodnocení stránek je **66,6%**.

5.5 Testovací scénáře

Pro doplnění hodnocení jednotlivých webových stránek jsou součástí práce testovací scénáře. Ty mají za úkol zhodnotit základní prvky těchto webových stránek vyhledávané potenciálními zájemci o ubytování v jednotlivých zařízeních. Testovací scénáře byly stanoveny tři:

- **testovací scénář č. 1 – kontaktní údaje,**
- **testovací scénář č. 2 – informace o poskytovaném ubytování,**
- **testovací scénář č. 3 – obsluha rezervačního systému.**

Mezi základní kritéria při hledání kontaktních údajů je jejich dostupnost a snadná viditelnost. Především očekávané umístění těchto údajů. V informacích o ubytování jsou respondenti dotazováni především na orientaci v popisu možného ubytování a na očekávané informace, které zájemce o ubytování vyhledává (nejen popis jednotlivých pokojů, ale i fotografie či uvedení cen za ubytování). Rezervační systém by měl být dostatečně přehledný a snadno ovladatelný; z tohoto důvodu jsou respondenti tázáni na jeho obsluhu a celkovou orientaci v systému. Součástí je i snadné nalezení rezervačního formuláře v hierarchii webu.

Testování se zúčastnilo 30 respondentů různého vzdělání a věku (22 – 55 let). Testování probíhalo online prostřednictvím prohlížečů, které respondenti používají. Respondentům byl zaslán dotazník (viz Příloha G), ve kterém jsou uvedeny jednotlivé aspekty, na které se dotazovaní měli zaměřit. Odpovědi nebyly stanoveny, respondentům byl dán prostor pro vlastní, slovní zhodnocení jednotlivých prvků. Z jednotlivých slovních odpovědí byly vybrány společné aspekty, které odpovídaly základním kritériím, na které byl kladen nárok při samotném hodnocení.

Testovací scénář č. 1

V případě nalezení kontaktních údajů na stránkách hotelu **Hilton Prague** a **Penzionu U Lilie** očekávalo v obou případech celkem 16 respondentů umístění v globální navigaci, tedy v horní části stránek. Z celkového počtu dotazovaných bylo 12 respondentů s umístěním kontaktů na stránkách hotelu Hilton Prague spokojeno. Na webové prezentaci penzionu tomu bylo v případě 8 dotazovaných. Matoucí byl pro respondenty odkaz „Poloha“, v případě penzionu se na nevhodném pojmenování shodlo 6 dotazovaných, u hotelu tomu bylo v případě pouhých 2 účastníků testování.

Botel Albatros byl pro respondenty nejpřijatelnější. Vhodné umístění a pojmenování odkazu „Kontakty“ shledalo všech 30 dotazovaných. V případě **motelu** se jedná o 26 respondentů, zbylí 4 účastníci testu využívají prohlížeč Internet Explorer, ve kterém není vhodné zobrazení, a domnívali se, že se zde žádné kontaktní údaje nenacházejí.

Testovací scénář č. 2

Dostatečné informace poskytuje hotel **Hilton Prague** pro 14 dotazovaných. 4 účastníkům testování přišlo nedostatečné zvýraznění možných typů ubytování (jedná se o lokální navigaci). Více fotografií postrádalo 7 dotazovaných a ceny ubytování chyběly 5 účastníkům testování.

V případě **Motelu Mejto** jako dostačující informace o ubytování shledalo 9 respondentů. Za příliš stručné je považuje 8 dotazovaných. Lepší formální úpravu by uvítalo 6 účastníků testování a popis jednotlivých fotografií chyběl 7 respondentům.

Kladné hodnocení informací o ubytování označilo na stránkách **penzionu** pouhých 11 účastníků testu. Více popisujících informací včetně většího výběru fotografií by uvítalo 10 dotazovaných, ceník za ubytování postrádalo 9 účastníků testování. Tlačítko „Rezervace“, které je umístěno právě u popisu ubytování, ale je zcela nefunkční pro českou verzi stránek, by z celkového počtu dotazovaných využilo 7 respondentů.

Poskytované informace o ubytování, které nabízí **Botel Albatros**, shledalo jako přehledné a srozumitelné 18 dotazovaných. 12 účastníků testování by uvítalo přehlednější rozlišení nabízených typů pokojů.

Testovací scénář č. 3

Naprosto spokojení byli účastníci testování s rezervačním systémem **Botelu Albatros** (30 dotazovaných).

V případě **Hilton Prague** přehlédlo rychlý panel s možností rezervace (umístěním v pravém horním rohu stránek) v českém jazyce 8 respondentů. Při využití této rychlé možnosti považuje ovladatelnost systému za dobrou 10 účastníků testování. Využití rezervačního systému v anglickém jazyce shledalo za přehledné pouhých 7 dotazovaných.

Naprosto nepřehledný rezervační systém shledalo 19 dotazovaných v případě **Pensionu U Lilie**, a to z důvodu prolínání anglického jazyka s českým. Jako dostatečný a srozumitelný označilo tento systém pouhých 8 účastníků testování. Na tři osoby z dotazovaných působil rezervační systém kvůli jeho odlišnému vzhledu velmi zmateným dojmem. Domnívali se, že byli přesměrováni na zcela jiné webové stránky.

Z výsledků testovacích scénářů vyplývají nedostatky, na které již upozorňovala autorka v samotném hodnocení jednotlivých webových prezentací. Výsledky těchto scénářů potvrzují zásadní nedostatky při vyhledávání základních faktorů, které uživatelé na stránkách ubytovacích zařízení očekávají.

5.6 Celkové zhodnocení

Pro přehlednost jsou uvedeny tabulky, které obsahují dosažené bodové ohodnocení pro jednotlivé faktory a ubytovací zařízení.

Použitelnost a technické řešení stránek

Tab. 16 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – použitelnost a technické řešení

Hodnocené prvky	Hotel Hilton Prague	Motel Mejto	Pension U Lilie	Botel Albatros
Domovská stránka	4 b.	0 b.	2 b.	3 b.
Navigace a mapa webu	3,5 b.	2,5 b.	3 b.	4 b.
Text a odlišení odkazů	4 b.	3 b.	3,5 b.	5 b.
Tisk stránky a vyhledávání	0 b.	3 b.	0 b.	0 b.
Technické řešení stránek	3 b.	2 b.	2 b.	2 b.
Celkem	14,5 b.	10,5 b.	10,5 b.	14 b.

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Zjištěným problémem použitelnosti stránek bylo umožnění tisku stránek a vyhledávání. Motel Mejto dosáhl, jako jediný, bodové hodnocení v oblasti tisku stránky - ostatní webové stránky možnost tisku nenabízí. V případě domovské stránky byl nejzávažnější problém shledán u webové prezentace Motelu Mejto. Na této stránce se nenachází správné umístění loga a sloganu, součástí nejsou žádné atraktivní odkazy. Všechny tyto prvky zapříčinily negativní první dojem z navštívení těchto stránek.

Společným problémem při hodnocení bylo nedostatečné označení polohy uživatele na webu. Při hodnocení tohoto prvku dosáhly nejlepšího výsledku webové stránky botelu.

Plného počtu bodů při hodnocení odlišení odkazů a celkové textové struktury dosáhl Botel Albatros. V případě ostatních ubytovacích zařízení šlo především o nedostatečné označení možných odkazů.

Informační hodnota a obsah

Tab. 17 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – informační hodnota a obsah

Hodnocené prvky	Hotel Hilton Prague	Motel Mejto	Pension U Lilie	Botel Albatros
Informace o společnosti	3,5 b.	2 b.	3,5 b.	3,5 b.
Kontaktní informace	3 b.	1,5 b.	3 b.	5 b.
Informace o ubytování	4 b.	1,5 b.	2,5 b.	4 b.
Aktuální informace, newsletter, jazykové mutace	3,5 b.	1,5 b.	1 b.	2 b.
Celkem	14 b.	6,5 b.	10 b.	14,5 b.

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Společným rysem těchto ubytovacích zařízení je to, že neuvádějí informace povinné ze zákona. Tento chybný prvek by měly tyto ubytovací zařízení napravit.

Nejvyššího počtu bodů v oblasti kontaktních informací dosáhly stránky botelu. V případě ostatních ubytovacích zařízení nebyly například přiděleny body z důvodu, že na stránkách neuvádějí informaci o provozní době recepcie.

Nedostatečně řešeny jsou informace o ubytování v případě motelu Mejto. Tyto stránky v této oblasti dosáhly nejnižšího počtu bodů. V případě penzionu je velmi negativně hodnocen rezervační systém, který má nejen odlišný vzhled, ale dochází zde k prolínání českého jazyka s jazykem anglickým.

Marketingová hodnota

Tab. 18 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – marketingová hodnota

Hodnocené prvky	Hotel Hilton Prague	Motel Mejto	Pension U Lilie	Botel Albatros
Doména a další prvky	4,5 b.	3 b.	2,5 b.	3,5 b.
Klíčová slova	0 b.	1 b.	1 b.	4 b.
Provázanost webu	5 b.	2 b.	4 b.	4 b.
Celkem	9,5 b.	6 b.	7,5 b.	11,5 b.

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

Doména a další prvky stránek (titulek, popisek a hlavní nadpis) jsou kvalitně řešeny na stránkách hotelu Hilton Prague. Jediným chybným prvkem je titulek.

K neočekávaným výsledkům došlo v případě hodnocení klíčových slov. K nulovému bodovému ohodnocení došlo v případě hotelu Hilton Prague. Naopak nejlépe stanovená klíčová slova jsou v případě webových stránek botelu Albatros.

Nejlepší provázanost webu s ostatními komunikačními kanály jsou u stránek hotelu Hilton Prague. Nejen, že došlo k okamžité odpovědi na e-mail (což je i v případě ostatních ubytovacích zařízení), ale je zde i kvalitně řešen profil na sociální síti Facebook. V případě botelu a penzionu je negativně hodnocen profil na této sociální síti, jelikož nedochází k žádné pravidelné aktualizaci.

Z celkového hodnocení lze určit, že vítězem tohoto testování se stal **Botel Albatros**. Celkové umístění i pozici za jednotlivé hodnocené faktory zobrazuje následující tabulka.

Tab. 19 Celkové srovnání ubytovacích zařízení

Hodnocené faktory	Umístění	Procentuální úspěšnost
Použitelnost a technické řešení stránek	1. Hotel Hilton Prague	58%
	2. Botel Albatros	56%
	3. Pension U Lilie	42%
	4. Motel Mejto	42%
Informační hodnota a obsah	1. Botel Albatros	72,5%
	2. Hotel Hilton Prague	70%
	3. Pension U Lilie	50%
	4. Motel Mejto	32,5%
Marketingová hodnota	1. Botel Albatros	76,6%
	2. Hotel Hilton Prague	63,3%
	3. Pension U Lilie	50%
	4. Motel Mejto	40%
Celkové umístění	1. Botel Albatros	66,6%
	2. Hotel Hilton Prague	63,3%
	3. Pension U Lilie	46,6%
	4. Motel Mejto	38,3%

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2012

6 Doporučení pro webové prezentace ubytovacích zařízení

S ohledem na zjištěné nedostatky jednotlivých ubytovacích zařízení následuje výčet doporučení, která by zvýšila nejen atraktivnost stránek, ale i jejich obsahovou náplň, intuitivní orientaci na stránkách a především jejich nalezení.

6.1 Hotel Hilton Prague

Pro snadnější orientaci uživatelů na stránkách by bylo vhodné pozměnit několik prvků, které se na stránkách objevují. Na **domovské stránce** se jedná především o zvýraznění sloganu, který je umístěn až pod obrazovou prezentací a mohl by přispět k intuitivnějšímu zjištění, na jakých stránkách se uživatel ocitl. Na domovské stránce a na všech stránkách webu je umístěn **rychlý panel pro vytvoření rezervace**. Z testování vyplývá, že tuto možnost přehlédlo 8 dotazovaných, a je tedy doporučeno tento panel zvýraznit. V případě odkazu „Rezervace“ o popisu konkrétního typu pokoje je doporučeno změnit odkaz na rezervační systém v českém jazyce.

S ohledem na obsah **navigace** by bylo prospěšnější umístit odkaz „Kontakty“ z pomocné navigace v dolní části webu na viditelnější místo, tedy do navigace globální. Odkaz „Kontakty“ by mohl, pro usnadnění práce uživatelům stránek, obsahovat formulář pro rychlý dotaz. Pro lepší orientaci v textu autorka doporučuje zvýraznit či nějakým jiným způsobem zviditelnit lokální navigaci. Zvýraznění se týká i možných **odkazů**, které jsou uvedeny v textu, a je možné na ně poklepat myší. V tomto případě autorka doporučuje přidat minimálně podtržení, případně ještě jinak barevně odlišit.

Na stránkách zcela chybí možnost **tisku**, který by uživatelé mohli využít především pro tisk informací, týkající se dispozičních plánů a prostor pro konference. Současně je doporučováno přidání pole pro vyhledávání, jelikož se jedná o rozsáhlou webovou prezentaci.

Pro lepší přehlednost by mohl být uveden odkaz „**O nás**“, kde by byly shrnuty veškeré informace o hotelu a případně umístěny odkazy na další nabízené služby. Zde by mohla být stručně uvedena i historie hotelu a případně informace o členství v různých asociacích.

Jak vychází i z testování stránek, uživatelé postrádají více fotografií jednotlivých typů pokojů. Dále by zde mohla být umístěna informace o provozní době recepcie či případném přihlášení a odhlášení z pokojů. Společně s ubytováním souvisí i možnost

zavedení tzv. odkazu „Guestbook“, kde by uživatelé mohli zjistit názory klientů, kteří tento hotel využili jak už pro soukromé, tak i pro firemní účely. Pro zvýšení komunikace se zákazníky by hotelové stránky mohly nabízet i odběr novinek.

Velkým nedostatkem je určení klíčových slov, podle kterých se dá hotel vyhledat pouze v případě, že se potenciální zákazníci rozhodli konkrétně pro hotel Hilton Prague. Zde je autorkou doporučována nejen změna titulku stránky, ale i stanovení obecnějších klíčových slov, než je například „Hilton Prague“ či „Hilton Praha“.

6.2 Motel Mejto

V rámci doporučení je kladen důraz především na zlepšení **atraktivnosti** stránek. Nejedná se o celkovou vizuální změnu, ale především o efektivnější úpravu rozložení textu. Na stránkách je dostatek prostoru pro tyto úpravy.

Nejen na domovské stránce by se mělo nacházet správné umístění loga (v levé části stránek) a sloganu, který by návštěvníky stránek informoval o jejich účelu.

Webové stránky by dále měly obsahovat mapu webu a pro lepší orientaci více zviditelnit právě navštívený odkaz stránek (například zviditelněným v rámečku, či jiným barevným odlišením).

Co se **obsahové stránky** týče, tato webová prezentace poskytuje potřebné informace, které uživatel vyhledává. Z testování ovšem vyplývá, že uživatelé stránek postrádají popis jednotlivých fotografií a především úpravu textu v odkazu „Ubytování“, kde působí velmi matoucím dojmem očíslování jednotlivých odstavců. Proto zde autorka doporučuje tyto informace umístit například do přehledné tabulky nebo celkovou formální úpravu pozměnit a vynechat číslování. Dále je doporučováno přidat více informací k ubytování a zviditelnění zvýhodněných cen za toto ubytování.

Stejně jako u hotelu Hilton Prague autorka doporučuje pro zviditelnění ve vyhledávacích změnu **klíčových slov**. S tím souvisí především změna titulku stránky a popisu této stránky.

V současné době jsou stále oblíbenější **sociální sítě**. Vzhledem k tomu, že se motel na sociální síti Facebook neprezentuje, autorka doporučuje tuto skutečnost změnit a posílit tak marketingovou strategii tohoto motelu.

6.3 Pension U Lilie

U webové prezentace tohoto penzionu je tím nejdůležitějším doporučením změna **jazykových verzí stránek**. To znamená především změnit anglickou verzi stránek na českou hned při prvním vstupu na stránky. Vzhledem ke skutečnosti, že stránky mají doménu zakončenou „.cz“ je první vstup pro českého uživatele na tyto stránky odrazující. S prolínáním anglického jazyka souvisí i rezervační systém, kde jsou uvedené informace o nabízeném ubytování v anglickém jazyce, což je pro českého uživatele, který neovládá tento cizí jazyk, zcela nepoužitelné. V tomto případě je zcela na místě poskytovat uvedené informace s ohledem na zvolenou jazykovou verzi stránek.

Součástí domovské stránky by měl být i správně umístěn atraktivní slogan (pod logem stránek). Autorka dále doporučuje umístit na viditelné místo i akční nabídky (v českém jazyce) – slevy za ubytování, které jsou uvedeny pouze v rezervačním systému, a není k nim příliš snadný přístup.

Pro **zlepšení orientace** na stránkách se doporučuje přidat mapu webu, panel „zde se nacházíte“, nebo alespoň zvýraznit v globální navigaci právě navštívený odkaz. Současně je doporučována změna názvu odkazu „Poloha“ na intuitivnější odkaz „Kontakty“. Dále je doporučováno přidat možnost **tisku** jednotlivých stránek.

Velmi negativně autorka hodnotí **nefunkčnost tlačítka** „Rezervovat“ u popisu ubytování a doporučuje jeho okamžitou opravu. Jak dokazují výsledky testování, tohoto tlačítka chtělo využít 7 dotazovaných.

Autorka dále doporučuje zviditelnění odkazu „**Hodnocení**“, který se nachází až v rezervačním systému. Není to jen z důvodu snadnějšího přístupu k těmto referencím, ale i proto, že uživatelé toto „schování“ mohou brát jako negativní prvek - penzion se obává negativních komentářů na ubytování, proto znesnadňuje k tomuto odkazu přístup.

Obsahová část těchto stránek by mohla být vylepšena například poskytnutím více **fotografií** v české verzi stránek. Dále se doporučuje zveřejnění **cen** nejen jednotlivých pokojů, ale především i cen v jídelním lístku restaurace. I když se na stránkách nacházejí informace o přihlášení a odhlášení z pokojů, měla by se zde nacházet i informace o provozní době recepcy.

Pro vylepšení marketingové hodnoty stránek a pro snadnější nalezení tohoto penzionu se doporučuje stanovení odpovídajících **klíčových slov**. S přihlédnutím k profilu na **sociální síti** Facebook autorka doporučuje pravidelné aktualizace tohoto profilu a zvýšení komunikace s uživateli této sociální sítě.

6.4 Botel Albatros

I přesto, že se toto ubytovací zařízení umístilo na prvním místě v hodnocení webových stránek, i zde se nacházejí jisté prvky, jejichž oprava by vedla k zlepšení těchto stránek.

Pro lepší **orientaci** na úvodní stránce a získání informací o botelu autorka doporučuje dvě možnosti. První z nich je viditelné rozdělení informačního panelu nazvaný „Rezervace“, kde se současně nachází i krátké představení tohoto ubytovacího zařízení. Druhou možností je umístění odkazu „**O nás**“ do navigace, kde by uživatelé získali bližší informace o botelu a případně umístit i atraktivní odkazy na další stránky této webové prezentace.

Současně by k vylepšení stránek přispělo správné umístění loga (v levé horní části webu) a vhodné doplnění o slogan, který by návštěvníky informoval o účelu stránek.

Stránky postrádají možnost **tisku**, případnou **mapu webu** a možnost **vyhledávání**, proto je doporučováno tyto prvky na webovou prezentaci přidat.

Jak vyplývá z testovacích scénářů, jsou zde nedostatečně **popsány** jednotlivé typy pokojů a umístění fotografií. Autorka doporučuje výstižnější popis jednotlivých ubytovacích možností (dvoulůžkové pokoje, apartmány apod.) a přiložení jejich vizuálního zobrazení pomocí fotografií. Bylo by vhodné k fotografiím přidat popis, aby uživatel mohl zjistit, jaký typ pokoje si právě prohlíží.

S ohledem na titulek stránky, který není příliš informativní je doporučováno jej změnit (například: „Ubytování v botelu v centru Prahy“).

Přestože internetové stránky tohoto botelu odkazují na profil na **sociální síti** Facebook, není tento profil pravidelně aktualizován, a proto autorka doporučuje tuto skutečnost změnit.

7 Závěr

Cílem této práce bylo prokázat, zda i menší ubytovací zařízení jsou schopná využít veškerých možností k prezentaci na webových stránkách. Ke zjištění a jeho prokázání byla stanovena kritéria pro vyhodnocení internetových stránek zaměřených na poskytování ubytování v hlavním městě České republiky.

Ke stanovení hodnocených prvků byly využity publikace zaměřené na hodnocení internetových stránek z hlediska jejich použitelnosti, informační a marketingové hodnoty, technického řešení - tyto jednotlivé prvky byly následně bodově ohodnoceny.

Z celkového výsledku tohoto hodnocení vychází, že i menší ubytovací zařízení a jejich internetové stránky dokáží konkurovat webové prezentaci celosvětově známého hotelu. K tomuto výsledku nedošla pouze autorka na základě získaných poznatků a samotného hodnocení, ale potvrzují ho i výsledky testování, které bylo stanoveno na základě testovacích scénářů. Ty měly za úkol simulovat situaci pohybu potenciálního zájemce o ubytování v jednotlivých zařízeních a zhodnotit použitelnost, celkovou orientaci a obsluhu těchto webových stránek. Výsledky je možné nalézt u hodnocení jednotlivých ubytovacích zařízení a v kapitole 5.5 věnující se testovacím scénářům. Procentuální přehled a umístění těchto zařízení je dostupné v kapitole 5.6. V další kapitole jsou uvedena doporučení, která autorka navrhuje za účelem vylepšení internetových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení. Ač se jedná o webové prezentace zaměřené na poskytování ubytování, tak jednotlivé stránky postrádají komplexní popis jednotlivých typů ubytování. Jedná se především o jasnější rozdělení poskytovaných typů ubytování a doplnění fotografií náležících k jednotlivým typům. Z hlediska technického řešení stránek neprošla tímto testem ani jedna webová prezentace. Vylepšení tohoto faktoru je záležitostí především tvůrců webu a odstranění těchto nedostatků by zpřístupnilo webové stránky více uživatelům. Na žádné z webových prezentací se nenacházejí údaje povinné ze zákona a jednotlivá ubytovací zařízení by měla tuto skutečnost na svých webových stránkách ihned napravit.

I přesto, že stránky neobsahují zásadní nedostatky (jejich nefunkčnost apod.), jejich vylepšení na základě vzniklých doporučení by přispělo k celkově větší spokojenosti uživatelů stránek.

Seznam použitých zkratk

WWW – Word Wide Web

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

CRM – Customer Relationship Management

PR – Public Relation

URL – Uniform Resource Locator (doména stránek)

SEO- Search Engine Optimization

EU – Evropská unie

Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Média a internet - srovnání</i>	10
<i>Tab. 2 Subjekty v elektronickém obchodování</i>	11
<i>Tab. 3 Složky marketingového mixu</i>	14
<i>Tab. 4 Bodové hodnocení za použitelnost a technické řešení stránek</i>	30
<i>Tab. 5 Bodové hodnocení za informační hodnotu a obsah.....</i>	32
<i>Tab. 6 Bodové hodnocení za marketingovou hodnotu</i>	34
<i>Tab. 7 Celkové bodové ohodnocení jednotlivých faktorů</i>	34
<i>Tab. 8 Hotel Hilton Prague – výsledky vyhledávání klíčových slov</i>	42
<i>Tab. 9 Hotel Hilton Prague – celkový počet dosažených bodů</i>	43
<i>Tab. 10 Motel Mejto – výsledky vyhledávání klíčových slov</i>	49
<i>Tab. 11 Motel Mejto – celkový počet dosažených bodů</i>	50
<i>Tab. 12 Pension u Lilie – výsledky vyhledávání klíčových slov.....</i>	56
<i>Tab. 13 Pension U Lilie – celkový počet dosažených bodů</i>	57
<i>Tab. 14 Botel Albatros – výsledky vyhledávání klíčových slov.....</i>	63
<i>Tab. 15 Botel Albatros – celkový počet dosažených bodů</i>	64
<i>Tab. 16 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – použitelnost a technické řešení</i>	67
<i>Tab. 17 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – informační hodnota a obsah</i>	68
<i>Tab. 18 Bodové hodnocení ubytovacích zařízení – marketingová hodnota</i>	69
<i>Tab. 19 Celkové srovnání ubytovacích zařízení</i>	70

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Marketingová komunikace na internetu</i>	16
<i>Obr. 2 Hotel Hilton Prague - logo.....</i>	35
<i>Obr. 3 Hotel Hilton Prague – rozložení odkazu „Speciální nabídky“ na domovské stránce.....</i>	36
<i>Obr. 4 Hotel Hilton Prague – lokální navigace.....</i>	37
<i>Obr. 5 Hotel Hilton Prague – odlišení odkazů</i>	38
<i>Obr. 6 Hotel Hilton Prague – rezervační systém.....</i>	40
<i>Obr. 7 Motel Mejto - logo</i>	44
<i>Obr. 8 Motel Mejto - globální navigace</i>	45
<i>Obr. 9 Motel Mejto – zobrazení v prohlížeči Internet Explorer</i>	47
<i>Obr. 10 Pension U Lilie - logo</i>	51
<i>Obr. 11 Pension U Lilie – nevhodné označení textu jako odkazů</i>	52
<i>Obr. 12 Pension U Lilie – rezervační systém s cizojazyčným popisem pokojů</i>	54
<i>Obr. 13 Botel Albatros - logo</i>	58
<i>Obr. 14 Botel Albatros – navigační panel</i>	59
<i>Obr. 15 Botel Albatros – rezervační formulář (krok č. 2)</i>	61

Seznam použitých zdrojů

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, ISBN 80-247-1095-1
- [2] EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností a na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006, ISBN 80-251-1041-9
- [4] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *333 typů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2011, ISBN 978-80-251-3402-3
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KIRAL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002, ISBN 80-86119-44-0
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., 2004, ISBN 978-80-247-0513-2
- [10] KRUG, Steve. *Webdesign – nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer press, a.s., 2006, ISBN 80-251-1291-8
- [11] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000, ISBN 80-7169-933-0
- [12] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006, ISBN 80-7300-195-0
- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1

[14] STUHLÍK, Petr, DVORÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002, ISBN 80-247-0201-0

Elektronické zdroje:

[15] Organisation for Economic Co-operation and Development. *Defining and Measuring E-commerce: A status report*. [online, soubor PDF]. Datum vydání 7.10.1999 [cit. 28.2.2012]. Dostupné z:
<http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf>

[16] BusinessCenter.cz. *Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti*. [online]. [cit.8.3.2012]. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/>

[17] WebTop100. *O WebTop100*. [online]. [cit.28.2.2012]. Dostupné z:
<http://www.webtop100.cz/o-webtop100>

[18] WebTop100. *Hodnocená kritéria pro rok 2011*. [online]. [cit. 5.1.2012]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/archiv-2011-hodnoceno>

[19] Dobrý web. *Studie webů automobilek*. [online, soubor PDF]. [cit. 5.1.2012]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/publikace-a-clanky>

[20] AMBROŽ, Jan. WebTop100 2005: pohled na kvalitu firemních webů v ČR. In. *Lupa.cz* [online]. 26.9.2005. [cit. 6.2.2012]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/webtop100-2005-pohled-na-kvalitu-firemnych-webu-v-cr/>

[21] Symbio, Internetová agentura. *Použitelnost*. [online]. [cit. 12.3.2012]. Dostupné z:
<http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>

[22] Ministerstvo vnitra České republiky. *Vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením*. [online, soubor PDF]. [cit. 13.3.2012]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5245>

- [23] Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení platná od roku 2010 (metodika + požadavky)*. [online, soubor PDF]. [cit.31.3.2012]. Dostupné z: www.ahrcr.cz/cz/ke-stazeni/oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-12/oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-platna-od-roku-2010-metodika-pozadavky/download
- [24] České statistický úřad. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. [online databáze]. [cit. 31.3.2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/index>
- [25] TOPlist. *Podíl vyhledávačů v refereru (historie)*. [online]. [cit. 3.4.2012]. Dostupné z: <http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [26] Symbio, Internetová agentura. *Validita WWW stránek*. [online]. [cit. 4.4.2012]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/validita-www-stranek.html>
- [27] Word Wide Web Consortium. *Markup Validation Service*. [online]. [cit.5.4.2012]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/>
- [28] Word Wide Web Consortium. *W3C mobileOK Checker*. [online]. [cit. 5.4.2012]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/mobile/>
- [29] Sdružení pro internetovou reklamu. *TZ Jeden počítač nestačí*. [online]. Datum vydání 26.3.2012 [cit. 5.4.2012]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-jeden-pocitac-destaci>
- [30] BusinessCenter.cz. *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník*. [online]. [cit. 6.4.2012]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

Seznam příloh

Příloha A – Počet hostů a počet přenocování v krajích v letech 2010 a 2011

Příloha B – Definování Default Delivery Context pro hodnocení mobilních zařízení

Příloha C – Domovská stránka hotelu Hilton Prague

Příloha D - Domovská stránka Motelu Mejto

Příloha E – Domovská stránka Pensionu U Lilie

Příloha F – Domovská stránka Botelu Albatros

Příloha G – Otázky k testovacím scénářům

Příloha A – Počet hostů a počet přenocování v krajích v letech 2010 a 2011

Kraj	Počet hostů		Počet přenocování	
	2010	2011	2010	2011
Praha	4 743 373	5 132 042	12 121 133	13 214 304
Středočeský kraj	631 356	682 914	1 688 986	1 750 990
Jihočeský kraj	892 962	917 071	2 712 135	2 613 974
Plzeňský kraj	484 178	510 113	1 384 556	1 359 406
Karlovarský kraj	670 457	721 759	4 219 001	4 381 393
Ústecký kraj	289 528	320 020	876 807	932 341
Liberecký kraj	632 568	656 232	2 206 479	2 210 468
Královéhradecký kraj	804 270	829 354	3 133 903	3 074 468
Pardubický kraj	317 087	303 059	960 906	879 966
Kraj Vysočina	336 225	353 249	852 046	928 433
Jihomoravský kraj	1 042 070	1 062 496	2 034 734	2 062 184
Olomoucký kraj	377 748	385 989	1 416 140	1 443 272
Zlínský kraj	462 676	473 768	1 568 053	1 537 667
Moravskoslezský kraj	527 380	563 611	1 733 932	1 798 690

Zdroj: Český statistický úřad. *Cestovní ruch – časové řady. Tabulka 2.2.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)* [online] [cit. 31.3.2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Příloha B – Definování Default Delivery Context pro hodnocení mobilních zařízení

Faktory	Kritéria
šířka obrazovky	120 pixelů, minimálně
značkovací jazyk	XHTML Basic, společně s obsahem „application/xhtml+xml“
kódování znaků	UTF-8
podporovaný formát obrázků	JPEG, GIF 89a
maximálně velikost stránky	20 kilobytů
barvy	256 barev, minimálně
podporované styly	CSS
HTTP	HTTP 1.0 nebo novější
skripty	bez podpory skriptů na straně klienta

Zdroj: World Wide Web Consortium. *W3C mobileOK Basic Tests 1.0*. [online]. [cit. 10. 4. 2012]

Dostupné z: <http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests/>

Příloha C – Domovská stránka hotelu Hilton Prague

Hilton Prague

REZERVACE
PŘÍJEZD: 03/04/2012
ODJEZD: 04/04/2012
POKOJE: 1
OVĚŘTE CENY

HOME SPECIÁLNÍ NABÍDKY UBYTOVÁNÍ POLOHA RESTAURACE A BARY KONFERENCE A AKCE CATERING SVATBY VOLNÝ ČAS FOTOGALERIE PARTNEŘI

SPECIÁLNÍ NABÍDKY

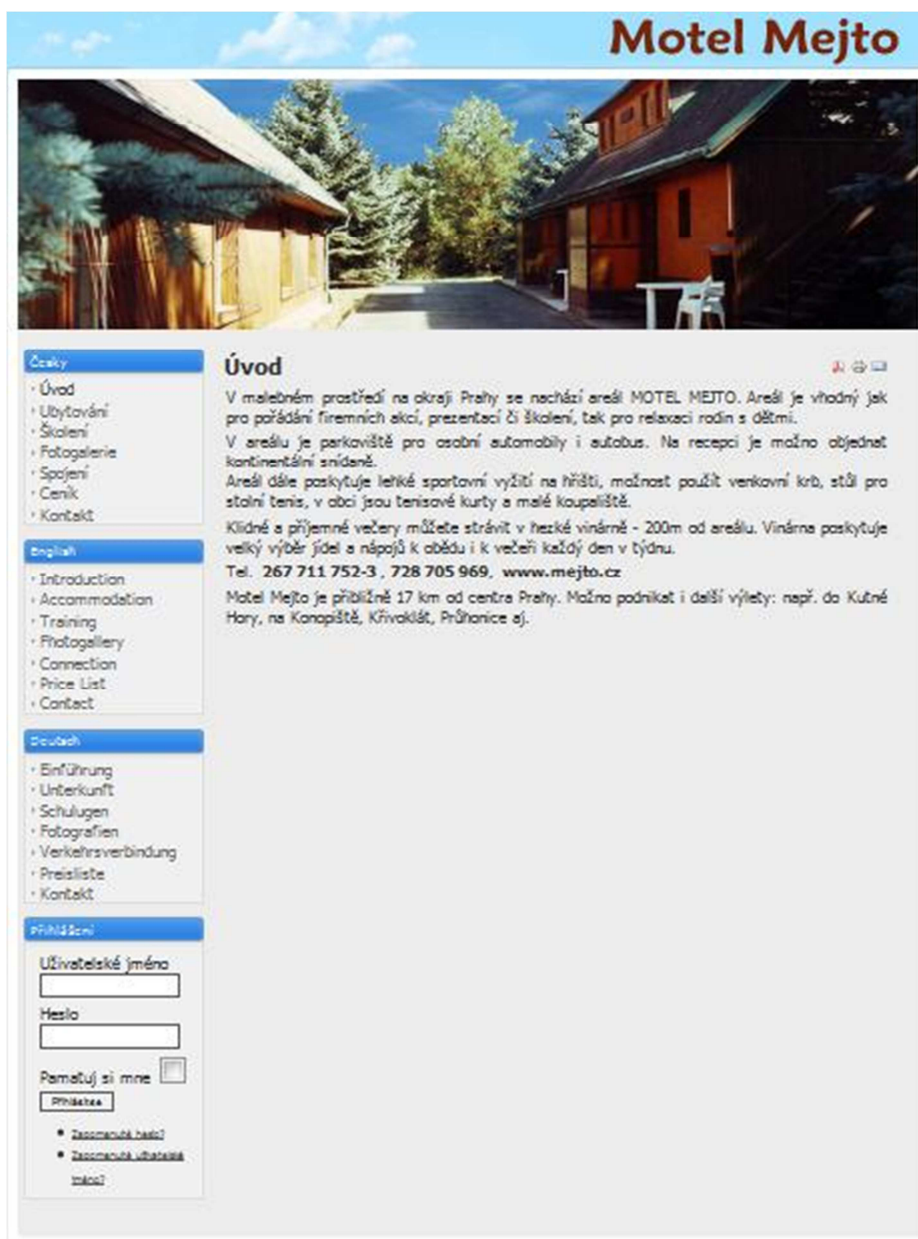
VÍTEJTE V HOTELU HILTON PRAGUE
Hotel Hilton Prague je již čtyři roky po sobě nejlepším hotelem v České republice.
Moderní budova hotelu Hilton Prague situovaná na pravém břehu řeky Vltavy nabízí 791 pokojů pro hosty a konferenční prostory o celkové rozloze téměř 5000 m².
Hotel Hilton Prague je nejlepší volbou pro jakoukoli akci, firemní i soukromou –

ROOMS AVAILABLE FROM /NOC* **3750 Kč**
REZERVACE

TTG TRAVEL AWARDS 2012
Hilton Prague byl oceněn jako Nejlepší hotel v České republice již pět let za sebou, TTG Travel Awards 2012.
Hilton Prague byl oceněn již druhým rokem za sebou jako Nejlepší hotel pro firemní klientelu ve

Zdroj: Oficiální webové stránky hotelu Hilton Prague, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/czech/>

Příloha D – Domovská stránka Motelu Mejto



Motel Mejto

Česky

- Úvod
- Ubytování
- Školení
- Fotogalerie
- Spojení
- Ceník
- Kontakt

English

- Introduction
- Accommodation
- Training
- Photogallery
- Connection
- Price List
- Contact

Deutsch

- Einführung
- Unterkunft
- Schulungen
- Fotografien
- Verkehrsverbindung
- Preisliste
- Kontakt

Přihlášení

Uživatelské jméno

Heslo

Pamatuj si mne

- Zapomenuté heslo?
- Zapomenuté uživatelské jméno?

Úvod

V malebném prostředí na okraji Prahy se nachází areál MOTEL MEJTO. Areál je vhodný jak pro pořádání firemních akcí, prezentací či školení, tak pro relaxaci rodin s dětmi.

V areálu je parkoviště pro osobní automobily i autobus. Na recepci je možno objednat kontinentální snídaně.

Areál dále poskytuje lehké sportovní vyžití na hřišti, možnost použít venkovní krb, stůl pro stolní tenis, v obci jsou tenisové kurty a malé koupaliště.

Klidné a příjemné večery můžete strávit v hezké vinárně - 200m od areálu. Vinárna poskytuje velký výběr jídel a nápojů k obědu i k večeři každý den v týdnu.

Tel. 267 711 752-3, 728 705 969, www.mejto.cz

Motel Mejto je přibližně 17 km od centra Prahy. Možno podnikat i další výlety: např. do Kučné Hory, na Kanopiště, Křivoklát, Průhonice aj.

Zdroj: Oficiální internetové stránky Motelu Mejto, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.motelmejto.cz/>

Příloha E – Domovská stránka Pensionu U Lilie

ÚVOD POKOJE RESTAURACE FOTOGALIE REZERVACE POLOHA

Najít pokoj Přijezd: Dub 2014 Odjezd: Dub 2014

Pension U Lilie

Pension U Lilie je rodinný pension ve starobylém památkově chráněném domě na Starém městě. Pension U Lilie se nachází náročnější části metru od Karlova mostu a Křižovnické cesty jedné z turisticky nejméně navštívených částí historické zóny Prahy.

V pensionu naskládá 17 pokojů (14 dvouosobových, 3 jednoosobové), recepce, společenskou místnost ve které je k dispozici internet pro hosty zdarma, TV a další koutek.

V přilehlém Pensionu U Lilie se nachází restaurace zaměřená na hosty z celého světa. Restaurace má široký výběr českých vín. Také naleznete druhy kávy a v nabídce u nás najdete výběr kvalitních čísteček.

Ze lepšího počasí je možná možnost posezení na zahradě. Zahrádka je situována ve dvůru budovy.

Toto místo Vám nechtě dovoluji zapomenout na okamžik svých velkoměstských.

V celém hotelu je možná bezdrátová připojení na internet.

Free WiFi

Pension U Lilie v Praze nabízí:

- Ubytování v 17 pokojích
- Společenská místnost a TV
- Jedna z nejlepších lokalit v Praze
- Účtovná zarážka
- Výborné jídlo a pití v naší restauraci
- Čistota
- 50% slevu v restauraci pro hosty z hotelů
- Možnost buzení telefonem
- Concierge service
- Servis v několika evropských jazycích
- Business service
- Bezplatná internetová Wi-Fi připojení

Úvod | Pokoje | Restaurace | Fotogalerie | Rezervace | Poloha

Adresa: Liliová 15, 110 00 Prague 1, Czech Republic | Email: info@pensionulilie.cz | Tel.: +420 222 220 422, +420 222 220 622 | Fax: +420 222 220 541

Design by Michal Urvan (c) 2010

Zdroj: Oficiální internetové stránky Pensionu U Lilie, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.pensionulilie.cz/>

Příloha F – Domovská stránka Botelu Albatros

Zdroj: Oficiální internetové stránky Botelu Albatros, [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.botelalbatros.cz/cs/>

Příloha G – Otázky k testovacím scénářům

Vážený respondente, vážená respondentko,

dovoluji si Vás požádat o zúčastnění testování webových stránek ubytovacích zařízení. Stanovené testovací scénáře mají za úkol zjistit, zda jednotlivé webové prezentace poskytují kvalitní informace pro potenciálního zájemce o ubytování ve vybraných ubytovacích zařízeních.

Mezi základní informace, které zájemce o ubytování vyhledává, patří kontaktní informace, informace o nabízeném ubytování a rezervační systém.

Postupně Vám budou zaslány odkazy na 4 webové prezentace jednotlivých zařízení. Vaším úkolem je zaměřením se na již zmiňované základní informace a slovní zhodnocení jednotlivých aspektů, které jsou uvedeny v následujícím textu:

Kontakty – nalezněte kontaktní informace - adresa, telefonní čísla apod.; zhodnoťte, kde jste tyto informace vyhledávali (v dolní nebo horní části webu apod.) a zda splnily Vaše očekávání (zda jste nějaké informace nepostrádali či jste naopak byli něčím mile překvapeni).

Nabídka ubytování – Orientujete se v uveřejněných informacích o nabízeném ubytování? Zaměřte se i na poskytnuté informace z hlediska jejich obsahu (včetně fotografií, cen apod.).

Rezervační systém – pokud ubytovací zařízení umožňuje rezervaci prostřednictvím webových stránek, jaký odkaz s možností rezervace jste využili? Zaměřte se také na orientaci v systému, včetně jeho náročnosti a ovládání.

Abstrakt

ZÝKOVÁ, E. *Evaluaace webových stránek vybraných ubytovacích zařízení*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 82 s., 2012

Klíčová slova: Internet, internetový marketing, ubytovací zařízení, webová prezentace

V prostředí internetu je obrovská konkurence, a záleží tedy na jednotlivých provozovatelích stránek, jak s touto skutečností budou pracovat. Tato práce je zaměřena na srovnání a zhodnocení internetových stránek vybraných ubytovacích zařízení. Podstatou této práce je zhodnocení webové prezentace ubytovacích zařízení a také zjištění, zda i menší ubytovací zařízení jsou schopna vytvořit takové stránky, které mohou konkurovat větším a mnohem známějším zařízením. Součástí provedeného hodnocení jsou i testovací scénáře, které byly stanoveny s ohledem na základní informace, které zájemce o ubytování na webové prezentaci očekává. Tyto scénáře byly předloženy respondentům, kteří simulovali potenciální zájemce o ubytování a slovně tyto aspekty na jednotlivých stránkách zhodnotili. Na základě těchto hodnocení jsou stanovena i doporučení, která by pomohla vylepšit webové prezentace jednotlivých ubytovacích zařízení.

Abstract

ZÝKOVÁ, E. *Web site evaluation of selected accommodation facilities*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 82 p., 2012

Key words: Internet, internet marketing, accommodation facilities, website

There is a huge competition in the Internet and it depends on the individual website administrator how to use this fact to work. This thesis is focused on the comparison and evaluation of website of selected accommodation facilities. The main goal of this work is to evaluate the website of accommodation facilities and also to determine if smaller accommodation facilities are able to create a website which can compete with larger and better known facilities. The part of this evaluation is also “test scenarios” that have been determined in view of the fact that the basic information which which potential costumers expect on the website. These scenarios were presented to respondents, who simulated the potential customers of this accommodation and verbally commented these aspects of each website. Recommendations to help with proving websites of individual accomodation facilities are based on this evaluation.