

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA CESTOVNÉHO RUCHU A SPOLOČNÉHO STRAVOVANIA

DIPLOMOVÁ P R Á C A

2009

MATÚŠ BERČÍK

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA CESTOVNÉHO RUCHU A SPOLOČNÉHO STRAVOVANIA

ROZVOJ ELEKTRONICKÉHO TURIZMU
V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Diplomová práca

MATÚŠ BERČÍK

Študijný odbor: Cestovný ruch – denné úplné štúdium

Študijný program: Ekonomika a manažment hotelierstva a pohostinstva

Vedúci diplomovej práce: doc. RNDr. Juraj Pančík, CSc.

Stupeň kvalifikácie: inžinier (v skratke „Ing.“)

Dátum odovzdania práce: 04.05.2009

Dátum obhajoby:

Banská Bystrica 2009

Abstrakt

BERČÍK, Matúš: Rozvoj elektronického turizmu v Slovenskej republike. [Diplomová práca] / Berčík Matúš. - Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. - Vedúci: doc. RNDr. Juraj Pančík, CSc. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Inžinier. - Banská Bystrica : EF UMB, 2009. s.

Práca prezentuje výsledky výskumu aktuálneho stavu elektronického turizmu vo vybraných webových informačných systémoch cestovných kancelárií a hotelov. Cieľom práce bolo poznať súčasný stav využívania elektronického turizmu v Slovenskej republike prostredníctvom cieleného pozorovania, a porovnanie slovenských systémov elektronického turizmu s vybranými zahraničnými informačnými systémami. Analyzuje a porovnáva maximálne možné funkcionality a služby jednotlivých systémov a navrhuje možné zlepšenia pre slovenské informačné systémy z hľadiska funkcií a služieb. Predpokladaný prínos práce je označenie silných a slabých stránok slovenských systémov v kontexte možností ďalšieho rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike.

Kľúčové slová: Elektronický turizmus. Elektronické podnikanie. Elektronické obchodovanie. Elektronická spolupráca. Internet. Internetové systémy. Systémy elektronického turizmu. Cestovný ruch.

Abstract

BERČÍK, Matúš: Development of e-tourism in Slovak republic. [Diploma thesis] / Berčík Matúš. – University of Matej Bel in Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of tourism and hospitality. - Consultant: doc. RNDr. Juraj Pančík, CSc. – Master Degree: Engineer. - Banská Bystrica : EF UMB, 2009. s.

The thesis presents the results of research of actual e-tourism in chosen web information systems of travel agencies and hotels. The goals were to reveal the present situation in using of e-tourism in Slovak republic by observation of e-tourism systems and the comparison systems with foreign information systems. We have made an analysis and comparison of maximal functionality and maximal range of services with present Slovak information systems. Expecting result of thesis is to identify the strengths and weaknesses of Slovak information systems in context of improving o e-tourism in Slovak republic.

Key words: E-Tourism. E-Business. E-commerce. E-procurement. Internet. Information systems. E-tourism systems. Tourism.

Predhovor

Internet je celosvetový fenomén, ktorý zvyšoval svoj význam predovšetkým v posledných rokoch a postupne ovplyvnil všetky oblasti spoločenského života. Internet nielenže prostredníctvom informačno-komunikačných technológií rozvinul vzájomnú komunikáciu medzi ľuďmi na veľkú i kratšiu vzdialenosť, ale umožnil realizáciu produktov podnikom prakticky do celého sveta. Cestovný ruch neostal výnimkou a vznikol elektronický turizmus.

V našej práci najskôr vysvetlíme teoretické pozadie elektronického turizmu, jeho funkcií a služieb. Následne poukážeme na aktuálny stav elektronického turizmu v Slovenskej republike, najmä na využívané služby a funkcie jednotlivých sledovaných informačných systémov s webovým rozhraním známejších ako webové stránky. Výsledky vlastného výskumu napomôžu odhaliť slabé ale i silné stránky jednotlivých systémov a odhalia možnosti rozvoja systémov na základe porovnania s ocenenými zahraničnými systémami.

Teoretické východiská pre našu prácu existujú a sú pomerne dobre spracované, hlavne v zahraničnej literatúre, čo v súčasnej dobe čiastočne môže ovplyvniť aj funkcie a služby jednotlivých slovenských systémov elektronického turizmu. Práca je určená pre teóriu aj prax, keďže obsahuje podrobné vysvetlenie a zatriedenie elektronického turizmu, odhaľuje silné a slabé stránky systémov elektronického turizmu a približuje možné smery rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike.

Chceme vyjadriť poďakovanie vedúcemu diplomovej práce doc. RNDr. Jurajovi Pančíkovi, CSc. za odbornú pomoc a vedenie pri spracovaní tejto práce, spoločnosti ID System s.r.o. za pomoc v technických otázkach a spoločnosti DELFIN Tour Banská Bystrica za poskytnutie potrebných údajov pri výskume.

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Typy webových stránok používaných v USA na plánovanie a rezervovanie v roku 2001.

Tabuľka 2 Skúmané znaky informačných systémov cestovných kancelárií.

Tabuľka 3 Skúmané znaky informačných systémov hotelov.

Tabuľka 4 Získané údaje o informačných systémoch cestovných kancelárií.

Tabuľka 5 Získané údaje o informačných systémoch o last/first minute ponukách.

Tabuľka 6 Získané údaje o časti „stručné informácie“ v systémoch cestovných kancelárií.

Tabuľka 7 Získané údaje o galériách fotografií v cestovných kanceláriách.

Tabuľka 8 Získané údaje o rezervovaní zájazdov v systémoch cestovných kancelárií.

Tabuľka 9 Získané údaje o hotelových informačných systémoch.

Tabuľka 10 Vybrané zahraničné systémy elektronického turizmu.

Zoznam grafov a schém

Schéma 1 Postavenie elektronického turizmu.

Schéma 2 Informačné zdroje návštevníka.

Schéma 3 Kategórie funkcií informačných systémov.

Graf 1 Umiestnenie hlavného menu.

Graf 2 Porovnanie podielu aktuálnej a vybranej ponuky v systémoch cestovných kancelárií.

Graf 3 Podiel informácií o last minute alebo first moment v sledovaných informačných systémoch

Graf 4 Cenník vs. aktuálna cena v sledovaných informačných systémoch

Graf 5 Rating sledovaných webových systémov cestovných kancelárií

Graf 6 Rating sledovaných hotelových informačných systémov

Graf 7 Náčrt logiky pozorovaného systému Adriatika.net z pohľadu používateľa

Graf 8 Porovnanie počtu obrázkov v sledovaných informačných systémoch

Schéma 4 UML príklad pre cestovnú kanceláriu. Model požiadaviek

Obsah

Abstrakt.....	I
Abstract.....	II
Predhovor.....	III
Zoznam tabuliek.....	IV
Zoznam grafov a schém.....	V
Obsah.....	VI
Úvod.....	2
Cieľ.....	2
Hypotézy.....	2
Materiál a metódy zberu dát.....	3
Určenie výberového súboru.....	3
Metodika skúmania	3
Rámcová osnova diplomovej práce.....	4
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU.....	5
1.1. Objasnenie pojmov elektronický turizmus a informačné systémy.....	5
1.2. Pohľad na elektronický turizmus zo strany podnikov cestovného ruchu.....	8
1.3. Pohľad na elektronický turizmus zo strany návštevníkov.....	11
Vybraný postup riešenia.....	15
2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ELEKTRONICKÉHO TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE.....	17
2.1. Vymedzenie cieľa pozorovania a sledovaných vlastností Informačných systémov.....	17
2.2. Vyhodnotenie výsledkov pozorovania.....	18
2.3. Porovnanie výsledkov s vybranými zahraničnými informačnými systémami.....	31
Zhrnutie.....	36
3. MOŽNOSTI ROZVOJA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE.....	37
Záver.....	43
Resume.....	44
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	45
Prílohy.....	49

Úvod

Dynamický rozvoj informačno-komunikačných technológií a internetu postupne ovplyvnil všetky oblasti ľudskej činnosti. Výnimkou neostal ani cestovný ruch. Ako jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich odvetví svetového hospodárstva nezaostáva pri implementácii informačných systémov, využíva rozsiahlu elektronickú komunikáciu ale aj elektronické podnikanie, ktoré pre svoj charakter umožňuje konkurencieschopnejšie realizovanie produktu na trhu. Nárast využitia internetu neobišiel ani Slovenskú republiku. Podniky zavádzajú elektronický turizmus a využívajú priestor vytvorený internetom pri svojich obchodných aktivitách ale aj pri riadení vzťahov so zákazníkmi, pri prezentovaní a marketingových aktivitách, ale aj pri ďalších činnostiach, keďže možností je veľmi veľa.

Cieľ

Cieľom práce je identifikovať súčasný stav využívania elektronického turizmu v Slovenskej republike, porovnať ho s funkciami a službami elektronického turizmu vo vybraných zahraničných informačných systémoch a navrhnúť možnosti rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike.

Pre potreby práce budeme potrebovať nasledujúce čiastkové ciele:

- a) na základe práce s literatúrou identifikovať funkcie a služby elektronického turizmu v Slovenskej republike.
- b) získať informácie o elektronickom turizme, jeho funkciách a službách vo vybraných zahraničných informačných systémoch.
- c) na základe spracovania získaných údajov vytvoriť porovnanie s cieľom navrhnúť možnosti rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike.

Hypotézy

- H0: Predpokladáme, že funkcie a služby elektronického turizmu poskytované slovenskými podnikmi sú na porovnateľnej úrovni s vybranými zahraničnými informačnými systémami so zavedeným elektronickým turizmom.
- H1: Predpokladáme, že možnosť online získania služieb bude vo viac ako 50 % sledovaných informačných systémov v Slovenskej republike.
- H2: Predpokladáme, minimálne (menej ako 10 %) využitie možnosti priamej platby cez internet v Slovenskej republike.

H3: Predpokladáme viac než 50 % podiel „business to business“ foriem elektronického turizmu v Slovenskej republike.

H4: predpokladáme, že vo viac ako 50 % bude pri využití elektronického rezervovania alebo elektronického nákupu v slovenských informačných systémoch potrebná doplnková komunikácia inou ako elektronickou formou.

Materiál a metódy zberu dát

Pre potreby spracovania diplomovej práce využijeme primárne a sekundárne materiály. Sekundárne materiály pomôžu objasniť vymedzenie elektronického turizmu, určiť jeho vzťah k iným informačným systémom a poznať funkcie a služby elektronického turizmu v teoretickej rovine. Primárne materiály získame z cieľeného pozorovania informačných systémov v Slovenskej republike. Cieľom pozorovania je identifikovať aktuálny stav vo využívaní elektronického turizmu v Slovenskej republike, jeho funkcie a služby.

Určenie výberového súboru

Výskumnú vzorku tvoria informačné systémy hotelov a cestovných kancelárií. Pri výbere informačných systémov cestovných kancelárií sme brali ako rozhodujúci faktor výšku tržieb, kde sme vybrali 20 cestovných kancelárií s najväčšími tržbami v absolútnom vyjadrení podľa štatistického zisťovania spoločnosti TREND. K tejto vzorke sme pridali ešte cestovné agentúry, ktoré predávajú svoj produkt výlučne na internete. V prípade hotelov sme za rozhodujúci faktor brali umiestnenie v rebríčku TREND top hotely na Slovensku, kde sme vybrali prvých 20 hotelov. V rámci určenia výberového súboru sa nebudeme zaoberať informačnými systémami iných ubytovacích zariadení z dôvodu finančnej náročnosti zavedenia informačných systémov. Tiež sa nebudeme venovať informačným systémom stredísk cestovného ruchu.

Metodika skúmania

Predpokladom úspešného spracovania našej diplomovej práce je dôkladná znalosť literatúry a materiálov prislúchajúcich k téme.

V prvej kapitole najskôr priblížime teoretické východiská, trend využívania informačných technológií spolu s pohľadmi na elektronický turizmus, ako aj vzťah elektronického turizmu k iným informačným systémom.

V druhej kapitole budeme analyzovať súčasný stav elektronického turizmu v Slovenskej republike a overíme platnosť hypotéz. Výsledky vyhodnotíme a porovnáme

s vybranými zahraničnými informačnými systémami. Zahraničné informačné systémy vyberieme cielene v rôznych krajinách, pričom rozhodujúcou hodnotou pri výbere budú štatistiky o veľkosti podnikov a získané ocenenia z oblasti cestovného ruchu.

V poslednej kapitole na základe získaných výsledkov navrhujeme možnosti rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike.

Rámcová osnova diplomovej práce

ÚVOD

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU

1.1. Objasnenie pojmov elektronický turizmus a informačné systémy

1.2. Pohľad na elektronický turizmus zo strany podnikov cestovného ruchu

1.3. Pohľad na elektronický turizmus zo strany návštevníkov v cestovnom ruchu

Vybraný postup riešenia

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ELEKTRONICKÉHO TURIZMU

V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

2.1. Vymedzenie cieľa pozorovania a sledovaných vlastností informačných systémov

2.2. Vyhodnotenie výsledkov pozorovania

2.3. Porovnanie výsledkov s vybranými zahraničnými informačnými systémami

Zhrnutie

3. MOŽNOSTI ROZVOJA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

ZÁVER

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU

1.1. Objasnenie pojmov elektronický turizmus a informačné systémy

Pre potreby tejto práce je nevyhnutné objasniť pojmy elektronický turizmus a informačné systémy spolu s vyjadrením ich vzájomného vzťahu. Samotné slovné spojenie pochádza z anglického originálu e-tourism. V tejto práci používame doslovný preklad, pričom slovo „tourism“ prekladáme ako turizmus aj napriek tomu, že vhodnejší preklad by mal byť cestovný ruch. Obidva preklady elektronický turizmus a elektronický cestovný ruch pokladáme za významovo rovnocenné, ale prikláňame sa k použitiu spojenia elektronický turizmus, a to najmä preto, že chceme aby tvar elektronický turizmus alebo e-tourism, ktorý sa do väčšiny jazykov neprekladá, zostal v rozpísanom tvare významovo a syntakticky čo najpodobnejší originálu e-tourism.

Literatúra vysvetľuje pojem elektronický turizmus rôzne. My sa prikláňame k definícii, ktorá vysvetľuje elektronický turizmus ako dynamický vzťah medzi informačno-komunikačnými technológiami (ďalej len IKT) a cestovným ruchom, pričom tento vzťah možno zároveň vysvetliť ako proces, pri ktorom sa využívajú IKT pri činnostiach v cestovnom ruchu, s cieľom zvýšiť výkonnosť a efektívnosť podnikov cestovného ruchu. Bližšie objasnenie vzájomného vzťahu zobrazuje nasledujúca schéma:

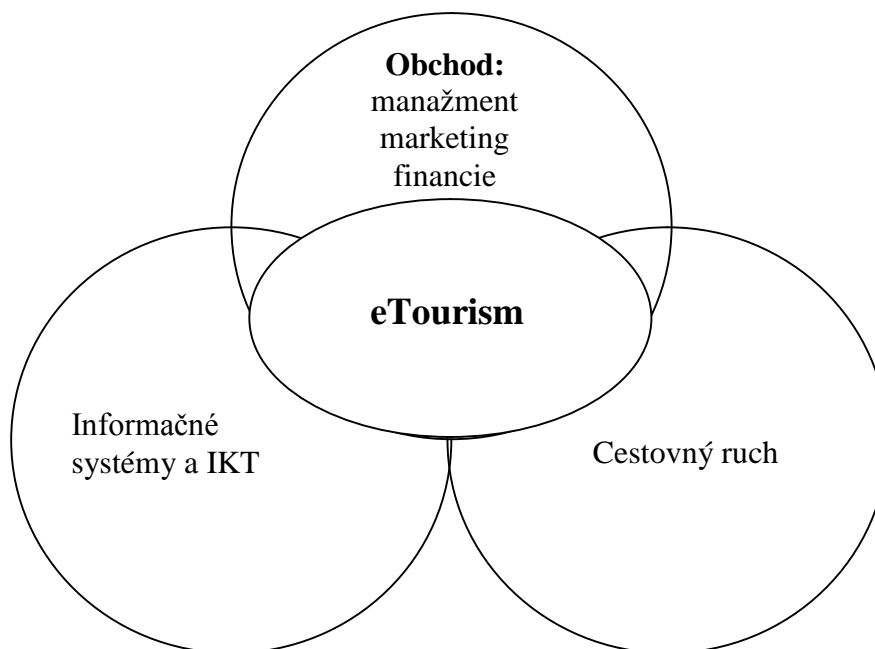


Schéma 1 Postavenie elektronického turizmu.
Prameň: Buhalis, 2004.

Horný kruh predstavuje pôsobenie podniku na trhu spojené s jeho racionálnym správaním sa voči iným trhovým subjektom, ako aj potenciálnych návštevníkov cestovného ruchu so svojimi požiadavkami a očakávaniami. V pravej časti je cestovný ruch a jeho služby. V ľavej časti schémy nájdeme realizačné predpoklady elektronického turizmu.

Nositeľom elektronického turizmu v podnikoch cestovného ruchu sú, ako naznačuje predchádzajúca schéma informačné systémy a IKT. IKT predstavujú technické formy zabezpečenia fungovania elektronického turizmu ako sú hardvérové prostriedky. Druhú podstatnú zložku tvoria informačné systémy. Informačný systém vysvetľujú mnohí autori ako sústavu ľudí, spracúvaných údajov a informácií, použitých informačných technológií, technických, programových prostriedkov a metód, organizácie práce, riadenia systému a jeho prepojenia s prostredím. Okrem slovného spojenia informačné systémy používame spojenie webové stránky, ktoré vzhľadom na zložitosť ich prevedenia a celkovú charakteristiku, považujeme za informačné systémy.

Každý informačný systém spracúva informácie. Podľa Gálu a kol. pod informáciou rozumíme „správu o tom, že nastal určitý jav z množiny možných javov a tým u príjemcu znižuje alebo úplne odstraňuje neznalosť o tomto jave“ (2006, s. 20). Význam informácie pre návštevníkov v cestovnom ruchu je veľmi dôležitý, kedy jej obsah, včasnosť a presnosť sú rozhodujúcimi kritériami účasti na cestovnom ruchu. Pri skúmaní informácií sa pristupuje z rôznych hľadísk, ale v našom prípade pripadá do úvahy predovšetkým pragmatické skúmanie informácie, čiže skúmanie vzťahu informácie k príjemcovi, využitie informácie a praktický dopad informácie pre prijímateľa.

Zo schémy ďalej vyplýva význam informatiky ako systému, obsahujúceho všeobecné princípy a pravidlá práce s informáciami a všeobecne definované charakteristiky všetkých prvkov (ľudia, technické a iné prostriedky), ktoré sa podieľajú na príprave a použití informácie (Gála a kol., 2006, s. 21). Elektronický turizmus je v svojej podstate výsledkom podnikovej informatiky, ktorá predstavuje princípy aplikácie informatiky v riadení, prevádzke a rozvoji podnikov. Má dve časti. Internú, zaoberajúcu sa vnútro podnikovými činnosťami a externú, spojenú s pôsobením podniku na trhu. (Gála a kol., 2006, s. 25) Vzhľadom na to, že elektronický turizmus spracúva informácie najmä pre dva druhy používateľov – potenciálnych návštevníkov a podnik cestovného ruchu, a obsahuje obidve časti internú aj externú, možno ho považovať za súčasť podnikových informačných systémov.

Elektronický turizmus musí ako súčasť informačného systému plniť určité vopred definované a presne vymedzené úlohy. Informačný systém vždy predstavuje komplex prvkov nachádzajúcich sa vo vzájomnej interakcii, ktorá je charakterizovaná cieľovým správaním (Gála a kol., 2006, s. 28), pričom pre jednotlivé prvky systému platí, že sa „vzájomne potrebujú“ pre prácu na spoločnej úlohe. Cieľové správanie prvkov a v podstate celého informačného systému zabezpečuje uspokojenie potrieb používateľov. Z pohľadu používateľov sa spomenuté interakcie prvkov javia ako funkcie systému, respektíve ako služby, ktoré informačný systém zabezpečuje. Súbory takýchto služieb alebo funkcií nazývame funkcionality informačného systému. Pre elektronický turizmus je preto potrebné rozlíšiť funkcionality z pohľadu používateľov. Pre potenciálnych návštevníkov sú to služby poskytované elektronickým turizmom a pre podnik cestovného ruchu naopak funkcie zabezpečené informačným systémom. Bližšie sa spôsobom využitia funkcionalít budeme venovať ďalej v práci.

Jednou zo základných charakteristík elektronického turizmu a jeho funkcií je pôsobenie podniku ako používateľa elektronického turizmu na trhu s využitím informačno-komunikačných technológií, a to predovšetkým preto, že využíva elektronický distribučný kanál – internet. S nástupom internetu a súvisiacich technológií sa môžu zákazníci priamo napojiť do systémov a priamo získať informácie, ktorých získanie v minulosti vyžadovalo viacero informačných zdrojov. Spolu s internetom hovoríme pri elektronickom turizme o e-business (elektronickom podnikaní). Gála a kol. definujú e-business ako oblasť informatiky, ktorá v sebe zahŕňa súhrn a podporu procesov a vzťahov medzi obchodnými partnermi, spolupracovníkmi a koncovými zákazníkmi uskutočňovaný elektronickými médiami (2006, s. 127). Tieto procesy a vzťahy obsahujú elektronicky realizovanú výmenu informácií, produktov, služieb a vykonávanie finančných transakcií. Vzťah medzi elektronickým turizmom a elektronickým podnikaním možno stanoviť tak, že elektronický turizmus predstavuje špecializovanú formu elektronického podnikania. Podniku cestovného ruchu navyše prináša možnosti realizovať produkty na trhu 365 dní v roku, 24 hodín denne. Výsledný efekt sa potom prejaví na raste tržieb a výnosov z predaja. Umožňuje prienik na nové trhy, vytvára databázu kontaktov obchodných partnerov a zákazníkov, čiastočne znižuje náklady na marketing, a popri obchodnej činnosti získava podnik možnosť výskumu spokojnosti, prípadne získavania iných štatistických údajov ako aj výskum trhu. Podľa viacerých autorov štúdií o elektronickom turizme možno definovať prínos pre podniky v nasledujúcich oblastiach, ktoré sú zároveň referenčnými hodnotami

pre hodnotenie celkového prínosu po zavedení elektronického turizmu v malých a stredných podnikoch. Prínos e-bussiness a e-tourism pre podniky cestovného ruchu je v nasledovnom:

- a) ľahký prístup k informáciám o produktoch a službách,
- b) väčšia informovanosť o produktoch a službách,
- c) pohodlie zákazníkov,
- d) rozšírený výber produktov,
- e) vstup na nové trhy,
- f) budovanie interaktívnych vzťahov so zákazníkmi,
- g) skvalitnenie poskytovaných služieb,
- h) zlepšenie vnímanie malých a stredných podnikov zo strany verejnosti,
- i) možnosť cieľeného prispôsobenia produktu na mieru,
- j) zníženie prevádzkových nákladov,
- k) zjednodušenie obchodných procesov,
- l) vyhľadanie a spolupráca s novými obchodnými partnermi.

Podnik cestovného ruchu využívajúci elektronický turizmus vytvára v rámci funkcií informačného systému možnosť budovať vzťahy so svojimi obchodnými partnermi, označovaný ako B2B (business to business), zákazníkmi B2C (business to customer) a v neposlednom rade aj štátnou správou B2G (business to government), čo však už v praxi v Slovenskej republike nie je zatiaľ reálne, aj napriek prijatým štandardom pre informačné systémy verejnej správy.

Možnosti spolupráce v elektronickom obchodovaní je množstvo, ale v elektronickom turizme nájdeme predovšetkým spoluprácu na báze B2C v podobe elektronického obchodovania (e-commerce), v prevažnej miere s individuálnymi odberateľmi služieb a pri riadení vzťahov so zákazníkmi. Spolupráca na báze B2B (e-procurement) sa využíva pri kontrahovaní služieb alebo pri sprostredkovaní predaja služieb najmä v cestovných kanceláriách (obchodné vzťahy medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou).

1.2. Pohľad na elektronický turizmus zo strany podnikov cestovného ruchu

Elektronický turizmus pre podniky cestovného ruchu predstavuje vstupnú bránu do elektronického podnikania. Podnik sa v konkurenčnom prostredí snaží realizovať svoj

produkt na trhu a zabezpečiť si tak zisk. Priebeh realizácie je pomerne závažným spôsobom ovplyvňovaný práve konkurenciou. Konkurencia núti podnik racionalizovať svoje procesy, tak aby dosiahli zisk. Spomenuté procesy sú rôzne a jednou z možností je aj elektronické obchodovanie. Rozvoj IKT, najmä v posledných 15 rokoch priblížil nové technológie väčšiemu počtu používateľov, ktorí ich čoraz viac využívajú. Nové trendy nie len vo vývoji IKT ale aj v správaní sa ľudí (ako spotrebiteľov) ešte viac napomáhajú k rozvoju elektronického podnikania.

Podnik cestovného ruchu má možnosť využiť elektronické podnikanie pri svojej činnosti pod názvom elektronický turizmus. Hlavné využitie elektronického turizmu spočíva v jeho hlavných častiach, a to pri elektronickom obchodovaní, elektronickom marketingu a elektronickom sprostredkovaní. Poskytované služby cestovného ruchu majú štyri všeobecné znaky:

- a) nemateriálnosť,
- b) začlenenie vonkajšieho faktora do procesu produkcie,
- c) zosúladenie produkcie s jej spotrebou,
- d) pomínavosť služby.

Okrem všeobecných znakov majú služby cestovného ruchu päť špeciálnych znakov:

- a) časová a miestna viazanosť na primárnu ponuku,
- b) komplexnosť a komplementarita,
- c) mnohooberový charakter,
- d) nevyhnutnosť ich sprostredkovania,
- e) dynamika a sezónnosť dopytu,
- f) nevyhnutnosť informácií.

Znaky služieb umožňujú aby produkt cestovného ruchu ponúkali podniky prostredníctvom elektronického podnikania. Nevyhnutnosť informácií a ich nehmotný charakter navyše podporujú využívanie elektronického obchodovania. Pri obchodovaní nemožno opomenúť ani marketing, riadenie vzťahov so zákazníkmi, a navyše potreba sprostredkovania služieb vytvára priestor pre budovanie vzťahov s inými podnikmi.

Pre každý podnik je následne dôležité poznať, čo prináša elektronický turizmus a aké ohrozenia sa s ním spájajú. Vo viacerých literatúrach sa autori zhodujú, že ide najmä o:

- a) obmedzenú znalosť dostupných technológií,
- b) nedostatočné uvedomenie si možností elektronického podnikania,
- c) vysoké vstupné náklady,

- d) nedostatočná dôvera k elektronickému obchodovaniu (so strany podnikov a v podmienkach Slovenskej republiky aj so strany zákazníkov),
- e) prevádzkové náklady,
- f) nedostatok školeného personálu a ich mzdové náklady,
- g) náročnosť prepojenia elektronického podnikania s existujúcim podnikovým informačným systémom (predovšetkým finančná),
- h) náklady na zaučenie obsluhujúceho personálu (zabezpečenie cez špecializovanú spoločnosť je ešte nákladnejšie),
- i) neistota a riziko,
- j) dynamický vývoj technológií.

Ohrozenia sú na druhej strane vykompenzované prínosmi, ktoré sme spomenuli v predchádzajúcej kapitole. V neposlednom rade by podnik mal zabezpečiť aby elektronické podnikanie v prípade cestovného ruchu teda elektronický turizmus spĺňal niekoľko základných parametrov, ktoré sú determinantmi úspešného používania a využívania elektronického turizmu. Viacerí autori sa zhodujú na niekoľkých základných bodoch a to:

- a) bezpečnosť systému, zahŕňajúca najmä ochranu osobných údajov, ochranu obchodného tajomstva, využívanie bezpečnostných protokolov, šifrovanie a iné,
- b) užívateľsky zrozumiteľné a prehľadné prostredie webových stránok,
- c) podporu vrcholového manažmentu,
- d) dôveryhodnosť podniku, meno podniku a vnímanie podniku zákazníkmi,
- e) prístup potenciálnych zákazníkov, čo v Slovenskej republike bude asi najväčší problém, najmä pri nedôvere ľudí k platbe cez internet,
- f) náklady na zavedenie a prevádzku systému,
- g) ľudské zdroje a ich školenie,
- h) vzťahy s obchodnými partnermi,
- i) čiastočná úprava podnikovej komunikácie,
- j) zmeny v produktoch tak, aby mohli byť ponúkané prostredníctvom elektronického turizmu (štandardizované informácie pri produktoch z hľadiska formy a pri rešpektovaní existujúcej legislatívy).

Podnik schopný zabezpečiť prevádzku takéhoto systému bude s veľkou pravdepodobnosťou úspešný na trhu. Pre podniky však vždy bude najdôležitejšou otázkou

pri elektronickom turizme výška nákladov na vytvorenie systému. Podnik by mal zvažovať medzi dvomi najrozšírenejšími možnosťami a to:

- a) osloviť špecializovanú firmu a nechať si vytvoriť systém na mieru. V tomto prípade býva systém spravidla drahší, ale pri profesionálnom prístupe zahŕňajúcom viacero krokov od analýzy požiadaviek až po samotné testovanie funkcionality získa podnik komplexné riešenie, obyčajne vrátane zaškolenia personálu a správy systému na diaľku,
- b) osloviť špecializovanú spoločnosť a nechať si vytvoriť modulárny systém. Pri modulárnom systéme a profesionálnom prístupe k zostaveniu získa podnik konkurencie schopný a zároveň lacnejší systém, avšak systém obsahuje len základné funkcionality a nemusí pokrývať všetky požiadavky podniku, napríklad pri elektronickom sprostredkovaní alebo riadení vzťahov so zákazníkmi.

Pre niektoré podniky cestovného ruchu zohráva pri poskytovaní služieb určujúcu úlohu špecializovaná legislatíva ako v prípade cestovných kancelárií zákon 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov a jeho novely 186/2006 Z.z., samozrejme okrem zákona 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z. Zákon o elektronickom obchode upravuje:

- a) vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjemcom, ktoré vznikajú pri ich komunikácii na diaľku, počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou a spočívajú na elektronickom spracovaní, prenose, uchovávaní, vyhľadávaní alebo zhromažďovaní dát vrátane textu, zvuku a obrazu,
- b) dohľad nad dodržiavaním zákona,
- c) medzinárodnú spoluprácu v elektronickom obchode,

čo zo spomenutého zákona robí základný legislatívny predpis pre elektronické podnikanie a elektronický obchod a v prípade cestovného ruchu aj teda elektronický turizmus. Ďalšia legislatíva, ako už spomenutý zákon o zájazdoch, upravuje problematiku v špecializovaných otázkach. Napríklad obsah katalógu cestovnej kancelárie a iných oblastiach a musí sa rešpektovať aj keď sú dané informácie v elektronickej podobe.

1.3. Pohľad na elektronický turizmus zo strany návštevníkov

Krátky slovník cestovného ruchu definuje návštevníka ako subjekt cestovného ruchu, nositeľ dopytu po cestovnom ruchu, t.j. každý kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov cestovného ruchu (Gúčík a kol., 2004, s. 24, heslo: návštevník).

Návštevník sa podieľa na tvorbe produktu cestovného ruchu, pričom je dôležité aby podniky cestovného ruchu rešpektovali požiadavky návštevníkov. Spolu s rozvojom informačných technológií sa mení aj spôsob uvažovania návštevníkov. Dostupnosť internetu a súčasný životný štýl spojený s hektickou dobou vytvára u návštevníkov potreby spojené s regeneráciou síl. Pri rozhodovaní o tom, ako využijú fond voľného času, zohrávajú podstatnú úlohu aj moderné informačné technológie, predovšetkým internet, kde sa potenciálny návštevník môže v ktorúkoľvek hodinu a v ktorýkoľvek deň rozhodovať o účasti na cestovnom ruchu. Navyše získa informácie nie len od podnikov cestovného ruchu, ale môže byť informovaný o skúsenostiach a odporúčaníach (pozitívnych aj negatívnych) aj od iných návštevníkov v cestovnom ruchu. Nemusí sa viazať len na poskytovateľov služieb jednej krajiny, ale pri vhodných informačných systémoch objednáva a kupuje služby od producentov z celého sveta. Pre názornosť uvádzame tabuľku 1 o percentuálnom využívaní rôznych druhov webových stránok v USA v roku 2001.

Tabuľka 1 Typy webových stránok používaných v USA na plánovanie a rezervovanie v roku 2001

Typ stránky	Návštevníci	
	Plánovanie (%)	Rezervovanie (%)
Stránky spoločností	77	77
Cieľové miesta	68	29
Cestovné kancelárie	61	60
Vyhľadávače	59	30
Portály	54	30
Sprievodcovia	29	10
Záujmové fóra	20	9
Časopisy a noviny	14	7
Komunitné stránky	11	6

Prameň: Information and communication technology in tourism, 2005

Z tabuľky vyplýva, že potenciálni návštevníci sa už pri plánovaní snažia získať čo najviac informácií z rôznych zdrojov na internete. Nechceme tabuľkou poukazovať na konkrétne percentuálne vyjadrenia, ale práve na rôznorodosť zdrojov podstatných informácií pre plánovanie a neskôr rezervovanie dovolenky. Pre upresnenie uvádzame, že pod stránkami spoločností rozumieme predovšetkým renomované hotelové spoločnosti a pod vyhľadávačmi stránky umožňujúce vyhľadávanie na internete (google, yahoo a iné). Portály predstavujú stránky so širokým zameraním a rozsiahlymi informáciami na rôzne témy. Záujmové fóra a komunitné stránky sa viažu vždy na komunitu ľudí, ktorých spája určitá spoločná vlastnosť (napríklad študenti), pričom tieto stránky využívajú najmä na výmenu informácií, skúseností, a zároveň sa riadia záväznými vnútornými pravidlami.

V schéme 2 naznačuje Jens Thraenhart z Kanadskej rady pre elektronický turizmus ďalšie zdroje, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie potenciálneho návštevníka, usporiadaných podľa významu a využitia, kde najvýznamnejší a najpoužívanejší je v najvyššej časti tejto schémy.

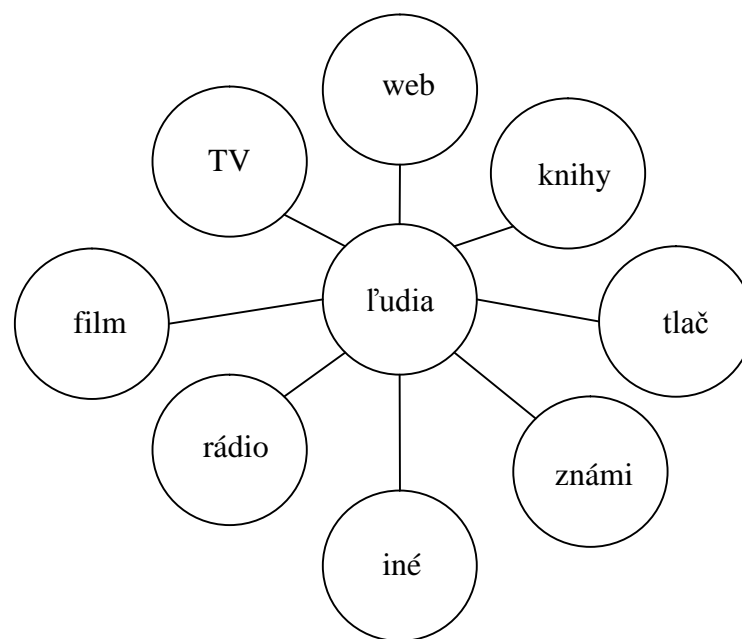


Schéma 2 Informačné zdroje návštevníka
Prameň: <http://www.etc-corporate.org>, 2008.

Potenciálny zákazník získava množstvo audiovizuálnych podnetov, ktoré u neho vyvolávajú potrebu cestovať. Od vzniku potreby „sníva“ o nových zážitkoch a snaží sa uspokojiť svoju potrebu. Získava potrebné informácie z rôznych zdrojov a plánuje uspokojovanie potrieb až do bodu rozhodnutia, kedy vyberá a kupuje produkt cestovného ruchu. Počas všetkých fáz spomenutého procesu môže využiť informačno-komunikačné

technológie. V prvej fáze inšpirácie a vytvorenia sna o účasti cestovného ruchu býva potenciálny návštevník inšpirovaný z viacerých zdrojov aj mimo elektronického turizmu od diskusných fór, kde sa môže dozvedieť skúsenosti a zážitky o rôznych cieľových miestach až po reklamy umiestnené na internetových stránkach, ako sme už naznačili v tabuľke.

Následne vznikne u neho záujem, začne prehľadávať internet s cieľom získať dostatok relevantných informáciách, využívajúc pri tom internetové vyhľadávače. Získané informácie majú rôznu povahu, charakter a potenciálny návštevník sa stretáva s informačnými systémami s funkcionalitami elektronického turizmu.

Internetové prezentácie cieľových miest so svojimi audiovizuálnymi prezentáciami a množstvom potrebných informácií, cestovné kancelárie a cestovné agentúry ponúkajúce zájazdy do destinácií spolu s rozsiahlymi opismi, ale aj ubytovacie zariadenia v cieľovom mieste prinesú rozsiahlu paletu informácií. Okrem toho potenciálny návštevník uvidí na diskusných fórach („blogoch“) aj obrázky a videá. Samozrejmosťou je porovnanie zážitkov iných návštevníkov cieľového miesta. Potenciálny návštevník si vytvára obraz a rozhoduje sa. Pri rozhodovaní však zohráva podstatnú úlohu cena a spôsob kúpi statkov cestovného ruchu. Prehľadá všetky dostupné cestovné kancelárie, pričom si môže prezrieť rôzne hodnotenie a rebríčky ich kvality, služieb a obľúbenosti. V ďalšom prípade sa rozhodne naplánovať si cestu sám, kedy ho budú zaujímať rôzne ubytovacie zariadenia ale aj dopravné spoločnosti. Nech by postupoval akokoľvek, zostáva mu posledný krok, a to kúpa, ktorú ľahko vykoná prostredníctvom internetu.

Vybraný postup riešenia

Cieľom práce je identifikovať súčasný stav vo využívaní elektronického turizmu v Slovenskej republike, porovnať ho s funkciami a službami elektronického turizmu vo vybraných zahraničných informačných systémoch a navrhnúť možnosti rozvoja elektronického turizmu v Slovenskej republike. Výskum vykonáme na výskumnej vzorke 20 cestovných kancelárií s najväčšími tržbami za rok 2007, 20 cestovných agentúrach vykonávajúcich činnosť výhradne elektronicky (e-business) a 20 hotelov s najväčšími tržbami za rok 2007. Inými informačnými systémami sa zaoberať nebudeme.

Aktuálny stav elektronického turizmu v Slovenskej republike zistíme prostredníctvom cieleného pozorovania informačných systémov a ich funkcií v jednotlivých podnikoch cestovného ruchu. Pri cestovných kanceláriách budeme sledovať charakteristiky uvedené v tabuľke 2, stanovené na základe štúdia literatúry:

Tabuľka 2 Skúmané znaky informačných systémov cestovných kancelárií

Charakteristiky funkcie a služby	Popis skúmaného
Všeobecné identifikačné údaje	Názov, právna forma, rozsah pôsobenia
Základné údaje o informačnom systéme	Technológia a rozloženie položiek na stránkach, šírka, úvodná stránka
Aktuálne ponuky	Last (first) minute – cena, termín, destinácia, ubytovanie, viac informácií a iné
Hlavná stránka	Umiestnenie loga, telefónne čísla, aktuálna ponuka, privítanie, vyhľadávač a možnosti vyhľadávania, informácie o zľavách, reklama – počet, zameranie a technológia
Produkty	Spôsob členenia, zobrazovanie informácií o produkte, obsah kompletných informácií, obrázky, počítadlo ceny, cenník – forma a obsah, online rezervovanie – spôsob, platba a potrebné údaje. Všeobecné zmluvné podmienky a certifikát poistenia – prístup
O spoločnosti	Kontakty – obsah, články o podniku, užitočné informácie – obsah, zasielanie ponúk – spôsob a obsah, často kladené otázky FAQ, diskusné fórum - fungovanie, poradenstvo – „help“ – obsah a zameranie,
Pre predajcov	Obsah a forma spracovania

Zdroj: vlastné spracovanie.

Zozbierané údaje vyhodnotíme štatistickými metódami a rozčleníme ich podľa určenia na elektronický obchod, elektronický marketing a elektronické sprostredkovanie. K nim ešte pridáme hodnotenie z websites ranking tool. Výsledky porovnáme s vybranými zahraničnými cestovnými kancelármi využívajúcimi elektronický turizmus. Pri výbere zahraničných cestovných kancelárií budeme zohľadňovať predovšetkým ocenenia, pričom u zahraničných cestovných kanceláriách budeme posudzovať rovnaké kritériá.

V prípade hotelov sa zameriame na nasledovné kritériá uvedené v tabuľke 3:

Tabuľka 3 Skúmané znaky informačných systémov hotelov

Charakteristiky a funkcie	Popis
Všeobecné identifikačné údaje	Názov, právna forma, rozsah pôsobenia
Základné údaje o informačnom systéme	Technológia a rozloženie položiek na stránkach, šírka, úvodná stránka
Produkty	Spôsob členenia, zobrazovanie informácií o produkte, obsah kompletných informácií, obrázky, počítadlo ceny, cenník – forma a obsah, online rezervovanie a nákup – spôsob, platba a potrebné údaje.
O spoločnosti	Kontakty – obsah, články o podniku, užitočné informácie – obsah, zasielanie ponúk – spôsob a obsah, často kladené otázky FAQ, diskusné fórum - fungovanie, poradenstvo – „help“ – obsah a zameranie,
Pre partnerov	Obsah a forma spracovania

Zdroj: vlastné spracovanie.

Údaje vyhodnotíme matematicko-štatistickými metódami a porovnáme so zahraničnými informačnými systémami. K výberu a spracovaniu údajov budeme pristupovať rovnako ako pri cestovných kanceláriách.

Z teoretických metód použijeme analýzu, syntézu, dedukciu a indukciu.

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ELEKTRONICKÉHO TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Pre potreby našej diplomovej práce sme sa rozhodli zbierať potrebné údaje pozorovaním informačných systémov využívaných v cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Všetky pozorované systémy museli spĺňať základnú podmienku, a to byť systémom elektronického turizmu. S výnimkou jedného boli podmienky splnené.

Pozorované systémy sme rozdelili na dve časti: cestovné kancelárie a hotely. V prípade cestovných kancelárií sme vybrali 20 systémov klasických cestovných kancelárií a dve cestovné agentúry ponúkajúce produkty výlučne na internete. U hotelov sme vybrali 20 informačných systémov. Obidva výbery boli náhodné a jediným kritériom bola výška tržieb za rok 2007 v absolútnom vyjadrení.

2.1. Vymedzenie cieľa pozorovania a sledovaných vlastností informačných systémov

Základným cieľom pozorovania informačných systémov bolo identifikovať funkcie a služby, ktoré spomenuté informačné systémy poskytujú pre používateľov. Pre identifikovanie pozorovaných znakov sme zostavili na základe štúdia literatúry schému znázorňujúcu maximálne množstvo funkcií poskytovaných informačnými systémami. Pre cestovné kancelárie je to nasledovná:

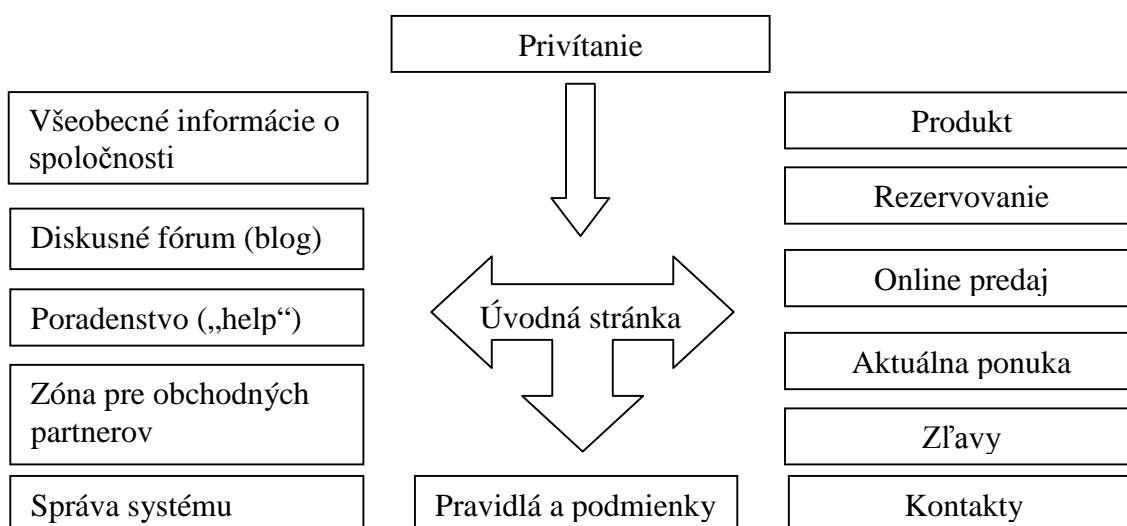


Schéma 3 Kategórie funkcií informačných systémov.
Prameň: vlastné spracovanie.

V prípade hotelových systémov možno použiť rovnakú schému ako pre informačné systémy cestovných kancelárií, ale význam jednotlivých súčastí by bol iný a niektoré súčasti nemajú reálne efektívne využitie.

Z dôvodu presnejšieho popisu sledovaných znakov považujeme za dôležité presnejšie popísať jednotlivé časti schémy.

Najvrchnejšia časť „privítanie“ predstavuje vstupnú bránu do informačného systému a smeruje používateľa do vnútra systému k úvodnej stránke, ktorá je križovatkou k jednotlivým funkciám a službám. V oboch prípadoch „produkt“ prináša používateľom základné informácie, často rôznym spôsobom členné. Z „produktu“ vyplývajú doplnkové funkcie rezervovania alebo priameho nákupu produktov. K tomu je potrebné vyčleniť aktuálnu ponuku a priblížiť zľavy. Pri realizovaní nákupu alebo rezervovaní potrebuje používateľ dostatok informácií, ktoré by mali byť obsiahnuté v kontaktoch, poradenstve a v sekcii pravidiel a podmienky (ako napríklad všeobecné zmluvné podmienky pre online nákup). Okrem spomenutého podnik cestovného ruchu môže využiť priestor v informačnom systéme na poskytnutie ďalších doplňujúcich informácií respektíve na priblíženie spoločnosti. V neposlednom rade sú súčasťou systému diskusné fóra vytvárajúce priestor pre spätnú väzbu. V poslednej súčasti by cestovná kancelária alebo hotel mali spravovať systém tak, aby bol vždy aktuálny a neposkytoval nesprávne a zastarané informácie. Všetky sledované znaky sú vypísané a vysvetlené v prílohách 1 a 2.

2.2. Vyhodnotenie výsledkov pozorovania

Pri cestovných kanceláriách sme dospeli k nasledujúcim výsledkom pozorovania. Jednotlivé informačné systémy spĺňali s výnimkou jedného charakteristiku elektronického turizmu. Systém cestovnej kancelárie Hogg Robinson prezentoval len funkciu marketingového nástroja spoločnosti, a preto sme spomenutý systém vylúčili z pozorovania.

Sledované systémy boli v prevažnej miere vytvorené (74 %) v súčasnosti najprogressívnejšou technológiou php, umožňujúcou vytvárať komplexné riešenia informačných systémov prakticky v každom odvetví. V ostatných prípadoch sa jednalo o kombináciu dvoch technológií, spravidla jednoduchšia technológia (htm, html) pre riešenie najmä informačných úloh a zložitejšej technológie (asp, aspx, xhtml) pre rezervovanie a online predaj produktov.

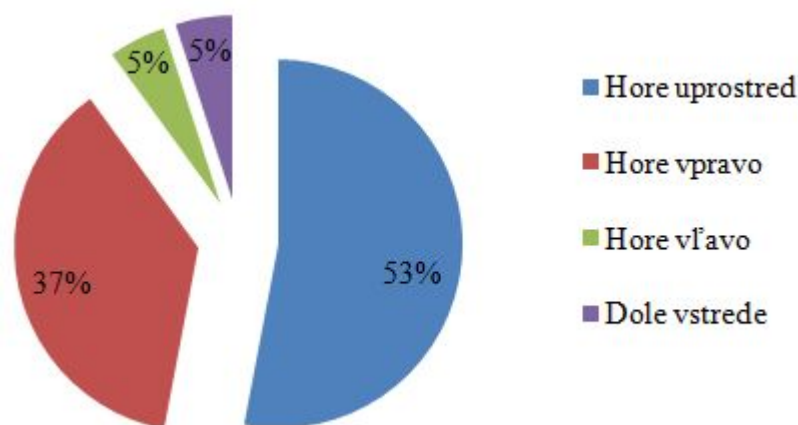
Ďalej sme sa zaoberali vizuálnou stránkou prevedenia systémov, predovšetkým rozložením prvkov, obsahom a rozsahom poskytovaných údajov a výberovej ponuky (menu). Vizuálnu stránku systémov sme posudzovali na úvodnej stránke systému. Vizuálne prevedenie považujeme za dôležitú súčasť informačných systémov z dôvodu orientácie používateľov v systéme. Všetky získané údaje sú v nasledujúcej tabuľke a grafoch 1, 2, 3, 4, a 5:

Tabuľka 4 Získané údaje o informačných systémoch cestovných kancelárií

Sledovaná vlastnosť	Získané výsledky			
Umiestnenie loga	89,5 % (17 IS) vľavo hore		10,5 % (2 IS) v strede v hore	
Rozloženie obsahu	Šírka		Počet stĺpcov	
	63 % nedeformuje obsah pri zmene rozlíšenia alebo pri zmene monitora	Minimálny	2	
		Maximálny	4	
	37 % deformuje obsah pri zmene rozlíšenia alebo pri zmene monitora	Priemerný	14	
Zarovnanie		100 % na stred		
Umiestnenie menu	Uprostred hore	53%, 10 IS	Vpravo hore	5%, 1 IS
	Vľavo hore	37%, 7 IS	V strede dole	5%, 1 IS
Počet položiek menu	Minimálny	3	Najčastejší	6 (5 IS)
	maximálny	13	Priemerný	7
Telefónne čísla	11 obsahuje (58 %)		8 neobsahuje (42 %)	
Aktuálna ponuka	14 obsahuje (74 %)		5 neobsahuje (26 %)	
Privítanie	0 obsahuje (0 %)		19 neobsahuje (100 %)	
Vybraná ponuka	12 obsahuje (63 %)		7 neobsahuje (37 %)	
Vyhľadávač	14 obsahuje (74 %)		5 neobsahuje (26 %)	
Obsah vyhľadávača	Krajina	13 (93 %)	Cena	5 (36 %)
	Lokalita	9 (64 %)	Akcia	6 (43 %)
	Druh zájazdu	5 (36 %)	Počet cestujúcich	2 (14 %)
	Termín	14 (100 %)	Doprava	8 (57 %)
	Iné rozšírené vyhľadávanie (21 %), fulltextové vyhľadávanie (43 %) Iba fulltextové vyhľadávanie (7 %)			
Zľava	14 obsahuje (74 %)	8 baner (57 %)	6 obrázkov (43 %)	
Reklama	5 obsahuje (26 %)	1 baner	4 obrázky	
	Priemer: 1,8 na stránku	Minimálne 1	Maximálne 3	
	Zameranie: letenky, plavby, gastronómia, združenie, telekomunikácia,			

Zdroj: vlastné spracovanie.

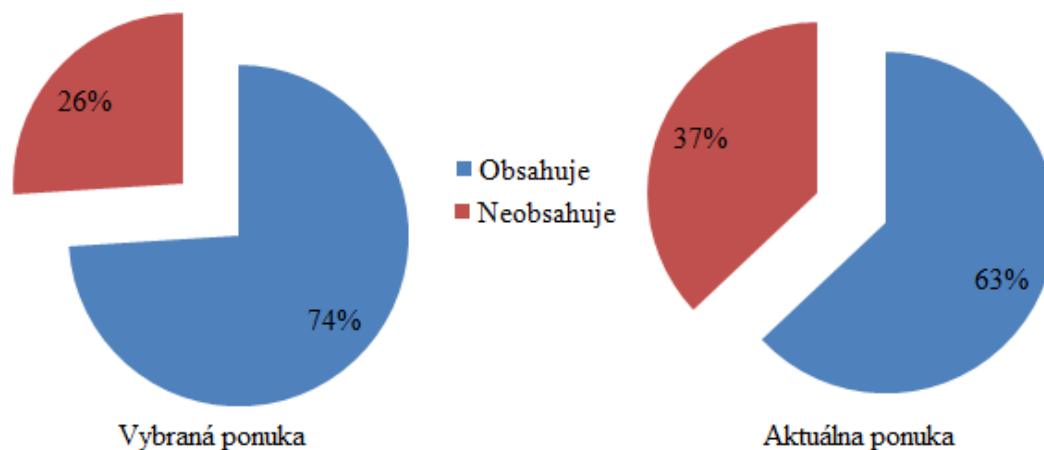
K obsahu tabuľky 4 je nutné podať vysvetlenie. Skratka IS predstavuje informačný systém (ďalej len IS). Umiestnenie loga sa v informačných systémoch umiestňovalo štandardne na miesto, ktoré si väčšina ľudí všimne na stránke ako prvé. Rozloženie obsahu opisuje prostredie, pohodlnosť a prehľadnosť práce so systémom. Preferovaným spôsob zarovnania a charakter šírky naznačuje, že väčšina systémov je kompatibilná s viacerými aj staršími hardverovými riešeniami. Napriek tomu existuje pomerne veľký podiel systémov s nepevnou šírkou (37%) čo čiastočne znehodnocuje informačný systém. Umiestnenie menu a počet položiek môže ovplyvniť orientáciu používateľov v systéme.



Graf 1 Umiestnenie hlavného menu.
Zdroj: vlastné spracovanie.

Názory odborníkov sa líšia na to, či viacej položiek základného menu zlepši alebo zhorší orientáciu v systéme. Priemerný počet položiek ako aj umiestnenie základného menu v sledovaných systémoch ponúka rozumný kompromis v množstve položiek. Vybraná ponuka predstavuje ponuku náhodne vybranú a aktuálna ponuka je časovo viazaná ponuka k najbližším časovým úsekom (last minute) opísaná v grafe 2.

V neposlednom rade musíme vysvetliť fulltextové vyhľadávanie na stránkach. Fulltextové vyhľadávanie umožňuje používateľovi systému zadať slovo respektíve slová, ktoré systém vyhledá vo svojom obsahu. Nevýhodou tohto systému je, že hľadajú informáciu nemožno žiadnym spôsobom spresniť a systém teda ponúkne podstatne viac výsledkov vyhľadania ako klasický vyhľadávač, čo v konečnom dôsledku nemusí vyhovovať používateľom.



Graf 2 Porovnanie podielu aktuálnej a vybranej ponuky v systémoch cestovných kancelárií.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Súčasťou hlavnej stránky býva aj ponuka last/first minute zájazdov. Získané údaje zo sledovaných informačných systémov sú v nasledujúcej tabuľke.

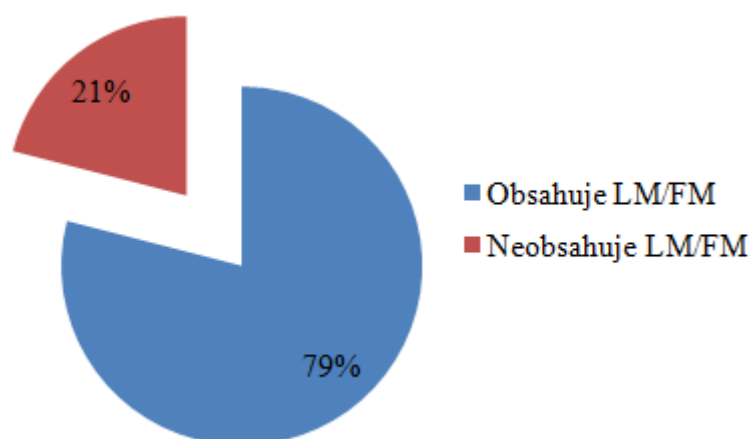
Tabuľka 5 Získané údaje o informačných systémoch o last/first minute ponukách

Last/first moment	IS obsahuje	15 (79 %)	IS neobsahuje	4 (21 %)
Cena	uvedená	14 (74 %)	Neuvedená	5 (26 %)
termín	uvedený	14 (74 %)	Neuvedený	5 (26 %)
Krajina/lokalita	uvedená	12/11(63/58%)	Neuvedená	7/8 (37/42%)
Trieda	uvedená	13 (68 %)	Neuvedená	6 (32 %)
Kategória	uvedená	11 (58 %)	Neuvedená	8 (42 %)
Iné	10 neobsahuje (53 %), stručný opis, informácie o doprave a stravovaní, výška zľavy			

Zdroj: vlastné spracovanie.

Okrem údajov uvedených v tabuľke z výskumu vyplýva, že štyri informačné systémy neobsahovali žiadnu ponuku last alebo first minute a vo všetkých sledovaných znakoch bolo zrejmé, že informačné systémy ich neobsahujú. Opísanú skutočnosť zachytáva graf 3.

Produkty cestovných kancelárií boli v systéme členené do niekoľkých kategórií a zvyčajne súviseli so zameraním cestovnej kancelárie. Členenie zájazdov na pobytové a poznávacie nájdeme pri 10 cestovných kancelárií, podľa názvov jednotlivých ponúkaných destinácií (krajín) u 16 cestovných kancelárií, podľa kategórie ubytovania rozlišovali svoj produkt 4 cestovné kancelárie, podľa triedy 2 cestovné kancelárie a špecifické, rozdielne členenie sme zistili v 11 prípadoch. Obyčajne išlo o jednoduché zájazdy prípadne iné členenie vyplývajúce z charakteru produktov cestovnej kancelárie.



Graf 3 Podiel informácií o last minute alebo first moment v sledovaných informačných systémoch

Zdroj: vlastné spracovanie.

Zobrazovanie produktov cestovných kancelárií bolo v zásade dvojfázové. V prvej fáze sa zobrazovala stručná informácia a v druhej rozšírenej časti bol zájazd popísaný obdobným spôsobom ako v klasických tlačných katalógoch. Všetky cestovné kancelárie s výnimkou jednej prezentovali produkty spomínaným spôsobom. V jednom prípade zvolila cestovná kancelária prezentáciu produktov a informácií o nich prostredníctvom dokumentov na stiahnutie, pričom ich prevedenia zodpovedalo tlačným katalógom.

Stručné informácie o produkte sú spracované v nasledujúcej tabuľke

Tabuľka 6 Získané údaje o časti „stručné informácie“ v systémoch cestovných kancelárií

Stručné informácie	Obsahuje: 18 informačných systémov			
	text	63 %	Stravovanie	68 %
	cena	79 %	kategória	79 %
	Najbližší termín	68 %	trieda	79 %
	Iné: zľava, doprava, kód zájazdu			

Zdroj: vlastné spracovanie.

Stručné informácie okrem spomenutého obsahovali vždy názov destinácie a označenie o akú ponuku ide (last/first moment), prípadne obrázok danej destinácie.

V rozšírenej časti uvádzali všetky podniky okrem presného slovného popisu zájazdu, termín, ubytovanie a aktuálnu cenu. Miesto odchodu uvádzalo priamo 14 systémov, v ostatných prípadoch bolo možné získať informáciu o mieste odchodu až pri rezervovaní zájazdu prípadne v cenníku. V 16 prípadoch pridávali cestovné kancelárie údaje o vzdialenostiach k ubytovacím zariadeniam, presnému opisu ubytovacieho zariadenia a opisom možností voľnočasových aktivít v okolí. V ostatnom prípade systém odporučal informácie získať v tlačnom katalógu.

Jednotlivé zájazdy doplnili galérie fotografií. Údaje o galériách fotografií sú v nasledujúcej tabuľke.

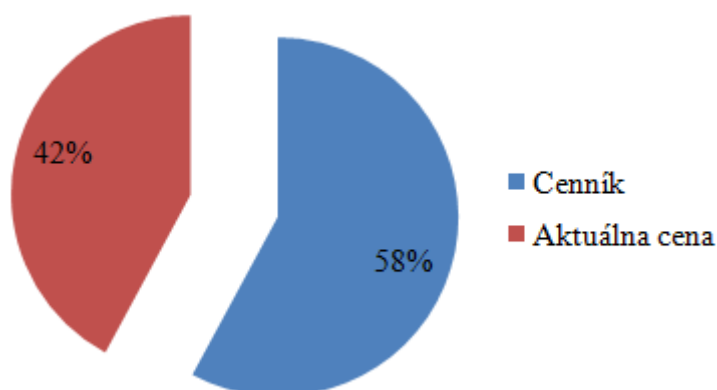
Tabuľka 7 Získané údaje o galériách fotografií v cestovných kanceláriách

Galérie fotografií (počet obrázkov)			
Minimálny počet	2	Priemer	7
Maximálny počet	16	Najčastejšie	4 v piatich IS

Zdroj: vlastné spracovanie.

V rozšírenej časti mohli používatelia 16 systémov spočítať približnú cenu zájazdu vrátane poplatkov a príplatkov. V troch prípadoch však táto funkcia bolo určená iba pre dvojicu osôb a žiadnym spôsobom nebolo možné zmeniť nastavenie tak, aby bolo možné cenu vypočítať pre iný počet osôb. V jednom prípade počítadlo ceny nefungovalo.

Okrem počítadla ceny bol k dispozícii aj cenník. Celý cenník so všetkými termínmi sme našli v 11 systémoch a v 8 systémoch len aktuálny zobrazujúci aktuálne ceny maximálne troch najbližších termínov.



Graf 4 Cenník vs. aktuálna cena v sledovaných informačných systémoch

Zdroj: vlastné spracovanie.

Cenník bolo možné stiahnuť iba v troch prípadoch. V ostatných sa zobrazoval pri produkte, najčastejšie v podobe odkazu. Výlučne iba cena bola uvedená v 5 prípadoch. V ostatných prípadoch sa uvádzali aj iné informácie ale nie vo všetkých, pretože niektoré systémy kompletnú cenu aj s príplatkami a poplatkami uvádzali iba pri rezervovaní zájazdu. Z tohto dôvodu len 4 cenníky priamo obsahovali číslo zájazdu, 12 termín zájazdu, 13 kategóriu a triedu ubytovania, poplatky a príplatky sme nenašli zhodne v 9 prípadoch. Ostatné potrebné a relevantné údaje boli uvedené najčastejšie v časti rezervovanie, iných miestach v rozšírenej časti o konkrétnom produkte alebo logicky vyplývali

z predchádzajúcej činnosti používateľa so systémom, napríklad kedy sa zobrazovala cena zájazdu ku konkrétnemu ubytovaniu v presne stanovenom termíne.

Poslednou súčasťou podrobných informácií bola možnosť rezervovania zájazdu, a to vo všetkých systémoch s výnimkou jedného. V jednom prípade sme zistili, že rezervovanie je síce súčasťou informačného systému ale nefunguje. V 17 prípadoch rezervovanie nadväzovalo logicky a funkčne na vyhľadávač zájazdov, kde vyhľadávač umožnil po zistení požadovaných zájazdov ich prehľad v stručnej a rozšírenej podobe, prípadne okamžitú možnosť rezervovania. Systémy automaticky načítali údaje o zájazde, užívateľ iba doplnil počet osôb a získal cenu. Pre dokončenie rezervovania užívateľ vyplňal údaje v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 8 Získané údaje o rezervovaní zájazdov v systémoch cestovných kancelárií

Údaje potrebné na vyplnenie pri rezervovaní zájazdu	
Meno a priezvisko	16 IS
Rodné číslo	2 IS
Dátum narodenia	9 IS
Počet osôb a vek	16 IS
Štátna príslušnosť	6 IS
telefón	16 IS
Mail	14 IS

Zdroj: vlastné spracovanie.

Spôsob platby pri prípadnej kúpe zájazdu bol uvedený len v 5 prípadoch a to platobnou kartou a prevodom na účet. Dĺžka platnosti rezervácie nebola uvedená v žiadnom so systémov s výnimkou 3.

Záväzné rezervovanie umožňovalo 6 systémov, nezáväzné 10. Logika všetkých rezervovaní spočívala v spracovaní požiadavky v cestovnej kancelárii, ktorá overovala dostupnosť voľných kapacít a informovala telefonicky alebo elektronickou poštou používateľa. Používateľ následne potvrdzoval svoj záujem prostredníctvom zaslania potvrdenia o zaplatení sumy požadovanej cestovnou kanceláriou. Celkovo možno hodnotiť logiku a spracovanie systému rezervovania skôr negatívne. V niektorých prípadoch boli dokonca spracované rezervačné formuláre ako mix slovenského a českého jazyka, v iných naopak bolo možné odoslať akýkoľvek formulár z akýmkoľvek obsahom, pričom v ňom neboli zabudované ani mechanizmy zabraňujúce vpisovať písmená do poľa s telefónnym číslom alebo v mailovej adrese nemusel byť znak @. Obdobné drobné a zdanlivo nepodstatné chyby znižujú dôveryhodnosť a funkčnosť systému. Niektoré systémy požadovali rodné číslo, čo je nezákonné. Špecialitou niektorých spôsobov rezervovania

bolo vyplňanie zmluvy o obstaraní zájazdu. Zmluva o obstaraní zájazdu sa posielala mailom, kde potenciálny zákazník dopĺňa niektoré údaje vrátane podpisu a posielala elektronicky alebo faxom späť cestovnej kancelárii spolu s potvrdením o zaplatení.

Napriek tomu jeden systém spĺňal aj najprísnejšie hodnotenia. Zobrazoval aktuálny stav voľných kapacít. Umožňoval získať doplňujúce údaje, vyplniť a odoslať online zmluvu o obstaraní zájazdu ako aj vykonať platbu ale prevodom na účet.

V časti systémov určeným pre predajcov a obchodných partnerov sme využili poznatky a údaje z cestovnej agentúry Delfin Tour z Banskej Bystrice, vďaka ktorým sme mohli vstúpiť a vyhodnotiť časť systémov určenú predovšetkým províznym predajcom. Získané údaje umožňovali hypoteticky prístup do všetkých systémov, avšak v jednom prípade nefungovali a v druhom prípade nesprístupnili celú oblasť. Celkovo 8 systémov podporovalo spomínanú funkcionality. Vo všetkých zistiteľných prípadoch to bolo viac ako strohá textová informácia, ku ktorej sa pristupovalo pomocou osobitného prihlasovacieho mena a hesla. Pridelovanie prístupových údajov zariaďovali jednotlivé cestovné kancelárie na základe zmluvy o spolupráci, okrem 3 prípadov, kedy systém obsahoval registračný formulár. Prvá prístupová sekcia časti pre predajcov obyčajne poskytovala zbežné informácie o spolupráci, umožňovala stiahnutie potrebných dokumentov, ako napríklad zmluvy o obstaraní zájazdu, prípadne doplnkové informácie ohľadom ponúkaných produktov alebo aj opravy vzniknutých chýb v katalógu. V druhej časti sa spravidla nachádzal rezervačný systém. Pri pozorovaní nám bol umožnený prístup do 6 rezervačných systémov. V troch prípadoch systém v rámci svojich funkcií zobrazoval voľné kapacity v reálnom čase, kým ostatné tri neobsahovali spomínanú funkcionality a neumožňovali priame overenie voľnej kapacity. Stornovanie objednávky prípadne rezervovania používateľa môžu vykonať priamo iba v jednom systéme, kým v ostatných musia vzniknutú situáciu riešiť telefonicky. Okrem spomenutého iba jediný informačný systém umožnil vykonať zmenu v zadaných fakturačných údajoch a taktiež jediný systém umožňoval používateľovi zmenu prihlasovacieho mena alebo hesla. Zvyšné systémy priamu zmenu prihlasovacích údajov neumožňovali.

Všeobecné zmluvné podmienky uvádzajú cestovné kancelárie vo svojich informačných systémoch tromi spôsobmi, a to v podobe osobitného súboru na stiahnutie (4 IS), ako súčasť systému (9 IS) alebo kombináciu oboch predchádzajúcich menovaných prípadov (len 1 IS). K všeobecným zmluvným podmienkam pridáva 8 cestovných

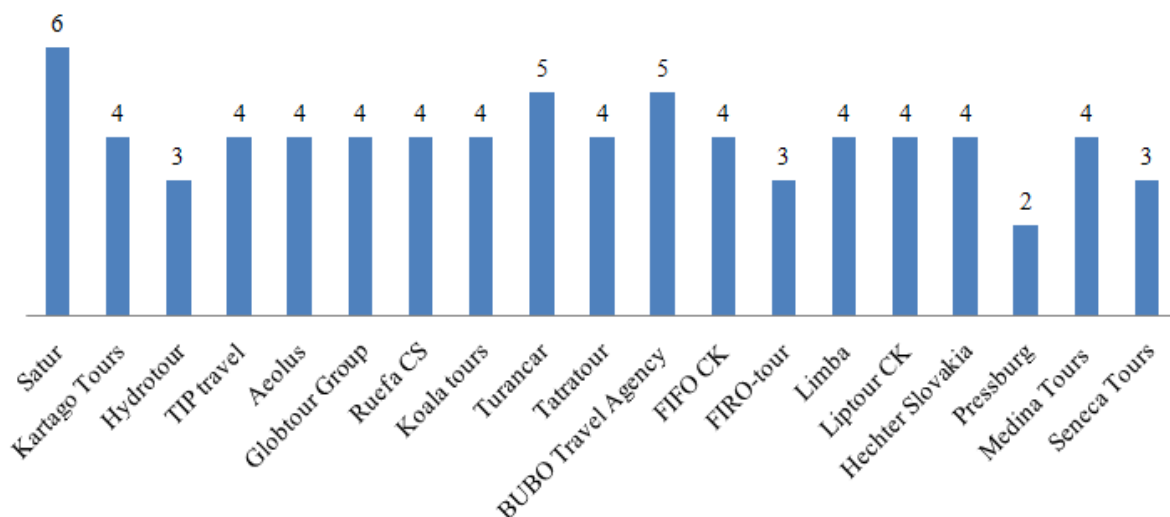
kancelárií garančný list postenia voči insolventnosti k nahliadnutiu, zvyčajne v podobe obrázku.

Popri základných informáciách o produktoch cestovné kancelárie ponúkajú užívateľom ich stránok aj informácie o sebe, o krajinách, prípadne iné v podobe marketingových nástrojov. Novinky a o produktoch automaticky po napísaní vlastného emailu do systému zasiela pravidelne 11 systémov, avšak len v dvoch je možné obsah ponuky filtrovať, tak aby používateľ dostával nie všetky, ale len také informácie, o ktoré má záujem.

V rámci každého informačného systému by mal existovať subsystém zameraný na poradenstvo pre užívateľov. Zoznam často kladených otázok (FAQ) samozrejme s príslušnými odpoveďami sme našli iba v jednom systéme. Osobitné texty v jednotlivých častiach ponúkali 4 systémy, v 2 systémoch to bol 1 centrálny návod a v nakoniec 4 systémy ako pomoc svojim používateľom ponúkli po jednej stručnej vete. Žiaden zo systémov nedisponoval poradenským fórom. Poradenstvo v slovenských systémoch bolo jednoducho slabé a nedostatočné.

Diskusné fórum ako nástroj spätnej väzby medzi podnikom a jeho zákazníkom ponúkali tri systémy. Používatelia mohli vyjadriť svoj názor k ponúkaným zájazdom ako aj skúsenosti s produktmi (2 IS), a v ďalšom prípade diskusné fórum nebolo tematicky, a ako sa zdá ani obsahovo ohraničené, pričom ktokoľvek mohol vyjadriť svoj názor k čomukoľvek, čo pravdepodobne značne zaťažuje správu informačného systému.

Poslednou súčasťou výskumu bolo stanovenie ratingu webových informačných systémov. Rating webových stránok a systémov číselne vyjadruje dosiahnuteľnosť alebo pravdepodobnosť nájdenia systému v sieti internetu prostredníctvom svetoznámych vyhľadávačov. Priemerná hodnota systémov sa vo svete pohybuje od 4 do 6 bodov z desiatich. Cestovné kancelárie dosiahli priemernú hodnotu 3,94 bodov, čo je takmer priemer, avšak napriek tomu sa medzi nimi nachádzali aj systém so 6 bodmi, čo považujeme spolu s dosiahnutou priemernou hodnotou za veľmi dobrý výsledok. Rating sledovaných systémov elektronického turizmu prezentuje graf 5.



Graf 5 Rating sledovaných webových systémov cestovných kancelárií

Zdroj: vlastné spracovanie.

Popri klasických cestovných kanceláriách pôsobí na slovenskom trhu aj niekoľko online cestovných agentúr. Invia.sk a Zájazdy.sk sú hlavnými predstaviteľmi online cestovných agentúr z najdlhšou dobou pôsobnosti. V oboch prípadoch sme posudzovali logiku spracovania požiadavky zákazníka na objednanie zájazdu. Systémy zhodne poskytujú obrovský vyhľadávač (až 8000 ponúk) a následne umožňujú používateľovi nezáväzne si objednať zájazd. Cestovné agentúry potom kontaktujú cestovnú kanceláriu a začnú priebežne poštou, mailom alebo faxom kontaktovať používateľa systému s pokynmi, ktoré v prípade záujmu potenciálny klient postupne vykoná. Popísaný systém je však z pohľadu klienta nevýhodný a zaťažuje klienta zbytočnou agendou, no napriek tomu má určitý význam a ako projekt elektronického turizmu v podmienkach Slovenskej republiky a je v oboch prípadoch jedinečný.

Hotelové informačné systémy sú podobne informačným systémom cestovných kancelárií, ich funkcionality by mali byť zamerané v prevažnej miere na posun informácií používateľom a doplnenie ich o možnosti získať ponúkaný produkt. Pri hotelových systémoch sme hodnotili 21 systémov, keďže niektoré systémy v sledovanom poradí zdieľali jedno miesto. Z celkového počtu systémov sme odstránili 3 spoločnosti, nakoľko nemali vlastný systém. Ostatné systémy sme podrobili pozorovaniu.

Sledované systémy boli vytvorené v prevažnej miere modernou technológiou php, a to až v 63 %, html 16 %, xhtml 16 % a prostredníctvom animácií 5 %.

Vizuálne spracovanie je vyhodnotené v tabuľke 9.

Tabuľka 9 Získané údaje o hotelových informačných systémov

Sledovaná vlastnosť	Získané výsledky			
Umiestnenie loga	83,5 % (15 IS) vľavo hore		5,5 % (1 IS) v strede v hore	
	5,5 % (1 IS) v strede v dole		5,5 % (1 IS) vpravo hore	
Rozloženie obsahu	Šírka		Počet stĺpcov	
	100 % nedeformuje obsah pri zmene rozlíšenia alebo pri zmene monitora		minimálny	2
			maximálny	4
		zarovnanie	100 % na stred	
Umiestnenie menu	Vľavo	33%, 6 IS	Vpravo hore	28%, 5 IS
	Vľavo hore	11%, 2 IS	V strede hore	28%, 5 IS
Počet položiek menu	Minimálny	5	Najčastejší	8 a 11 (3 IS)
	Maximálny	15	Priemerný	10
Telefónne čísla	9 obsahuje (50 %)		9 neobsahuje (50 %)	
Aktuálna ponuka	11 obsahuje (61 %)		7 neobsahuje (39 %)	
Privítanie	5 obsahuje (28 %)		13 neobsahuje (72 %)	
Vybraná ponuka	7 obsahuje (39 %)		11 neobsahuje (61 %)	
Vyhľadávač	7 obsahuje (39 %)		11 neobsahuje (61 %)	
Obsah vyhľadávača	Termín	7 (100 %)	Cena	1 (14,3 %)
	Akcia	1 (14,3 %)	Počet návštevníkov	4 (57 %)
	Iné centrálny vyhľadávač 25 %, centrálny a lokálny vyhľadávač 12,5 %			
Zľava	12 obsahuje (67 %)			
Reklama	5 obsahuje (26 %)		1 baner	4 obrázkov
	Priemer: 1,6 na stránku		Minimálne 1	Maximálne 4
	Zameranie: združenie, lanové dráhy			

Zdroj: vlastné spracovanie.

Samotný produkt sledovaných ubytovacích zariadení možno prezentovať v rámci elektronických informačných systémov len veľmi podobným spôsobom. Všetky systémy prezentovali pri svojom produkte opis ubytovania a opis stravovacích služieb bez výnimky v osobitnej položke menu. Spomenuté údaje nemajú význam bez cien. V sledovaných systémoch 13 ponúkli kompletný cenník a žiaden systém neposkytoval informáciu výlučne ohľadom aktuálnej ceny.

Okrem cenníka dva systémy ponúkli aj počítadlo aktuálnej ceny, ktoré sa ale domnievame, že je nepotrebné, pretože výpočet ceny ubytovania nie je zďaleka tak komplikovaný ako výpočet ceny zájazdu, kde počet príplatkov a poplatkov je podstatne vyšší. 8 zo spomínaných sledovaných systémov umožňovali cenník stiahnuť a 13 mali cenník zobrazený len na svojej stránke. Z toho vyplýva že iba jeden hotel ponúkal svoj

cenník výlučne v podobe na stiahnutie a 7 ďalších ponúkli kombináciu oboch spôsobov zobrazovania ceny. Všetky cenníky obsahovali navyše príplatky a poplatky.

Uvedené skutočnosti boli doplnené v 7 informačných systémoch o vzdialenostiach k najbližším atraktivitám. Bližší popis atraktivít a možností trávenia voľného času v zariadení a jeho okolí neprináša iba jeden systém, kým ostatné ich pomerne dôkladne opisujú.

Jednotlivé ubytovacie kapacity sú doplnené galériami fotografií a rôznymi video sekvenciami umožňujúcimi používateľom nahliadnuť do vybraných izieb. Domnievame sa, že množstvo obrázkov a video sekvencií nie je nutné vyhodnocovať, pretože všetky systémy disponovali galériami fotografií alebo video sekvenciami prípadne kombináciou oboch, čo zásadným spôsobom rozširuje vizuálnu informáciu pre používateľov, pričom dostatočné množstvo obrázkov a videí prispieva k lepšej prezentácii.

Online rezervovanie umožnili všetky systémy a v 3 prípadoch sa jednalo o centrálny rezervačný systém hotelových spoločností. 9 informačných systémov spájalo spolu s rezervovaním aj vyhľadávanie kapacít. Ostatné systémy (9 IS) umožňovalo používateľom iba vyplnenie určitého formuláru bez možnosti vyhľadávania. Jeden zo sledovaných rezervačných systémov nefungoval. V ostatných prípadoch však potenciálny záujemca mohol vyplniť formulár. Formulár obsahoval vo všetkých prípadoch meno a priezvisko prípadne meno spoločnosti, na ktoré bude uvedená kapacita rezervovaná. 12 formulárov vyžadovalo údaje o počte osôb a 4 aj údaje o veku osôb. Kontaktné údaje v podobe emailu a telefónneho čísla sa vyžadovali vždy. Okrem toho 3 systémy uvádzali spôsob platby (preddavku alebo plnej sumy) a len jeden dĺžku doby rezervovania. Popri tom jeden systém neumožňoval pohodlne vybrať si typ izby zo zoznamu, ale používateľ bol nútený zadať druh izby do poznámky. Na rozdiel od informačných systémov cestovných kancelárií sa nikde nevyžadovalo rodné číslo alebo dátum narodenia avšak až tri systémy umožnili vykonať záverečnú kontrolu zadaných údajov.

Niektoré systémy (2 IS) mali implementovaný overovací kód, aby zabránili odosielaniu prázdnych formulárov, iné mali šifrované zabezpečenie protokolom SSL, čiže vo väčšine prípadov by zniesli aj najprísnejšie kritéria, napriek tomu sa objavili systémy, kde bolo možné dookola odosielať prázdny formulár, alebo boli výlučne iba v anglickom jazyku (a to vo všetkých jazykových variantoch) a dokonca v jednom systéme sme našli zavádzajúce informácie. Systém uvádzal možnosť predbežnej rezervácie avšak v rezervačnom formulári už bolo uvedené, že rezervovanie je záväzné.

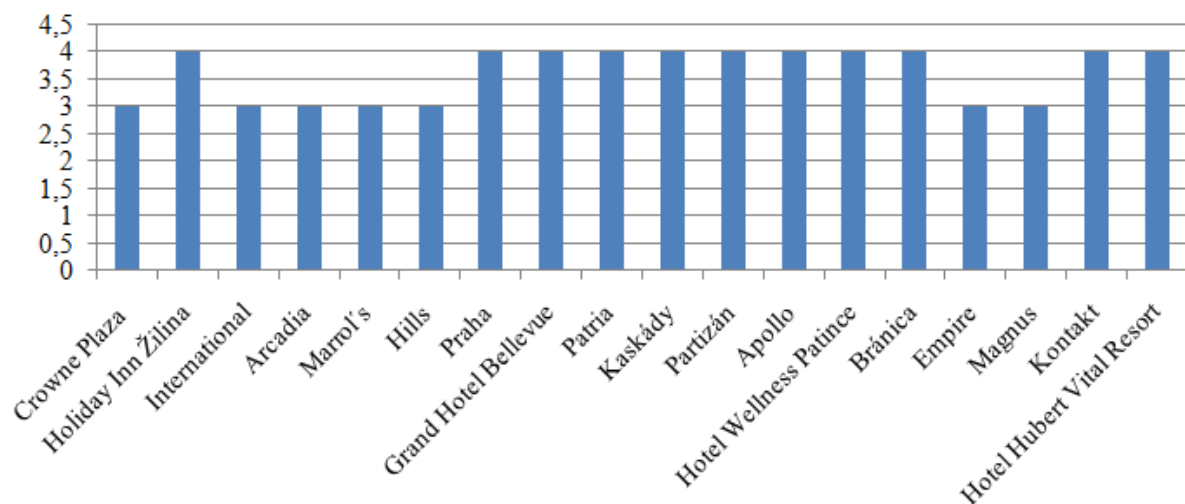
Kontaktné údaje boli iba vypísané v 13 informačných systémoch, kým 5 ďalších navyše ponúkalo možnosť priamo sa opýtať prostredníctvom formulára. Okrem 3 prípadov všetky systémy ponúkli mapu s lokalizáciou hotela a 8 ich uvádzalo aj vzdialenosti od rôznych orientačných bodov.

V rámci hypotéz sme predpokladali spoluprácu s partnermi online využívajúc pri tom tieto systémy, čo sa nám v prípade hotelov nepotvrdilo, pretože sme nevyozorovali žiadnu možnosť spolupráce online.

Všetky spoločnosti okrem 3 prezentovali všeobecné informácie a informácie o sebe, a využívali systém ako nástroj marketingovej komunikácie. Navyše 3 systémy umožňovali po nahlásení sa, posielat' aktuálne informácie priamo na mail, čo však v prípade hotela nemusí byť až tak dôležité.

Oblasť poradenstva rovnako ako pri systémoch cestovných kancelárií značne zaostávala, pretože vo všetkých systémoch sme našli len 4, pričom v jednom prípade to bola iba jedna veta a v ostatných 3 stručná poznámka pri rezervovaní. Často kladené otázky alebo iné varianty pomoci používateľom sme nenašli, čo je samozrejme na škodu.

Rating hotelových systémov bol podpriemerný, kedy dosiahol len 3,35 bodu z celkového počtu 10 a je zobrazený v nasledujúcom grafe:



Graf 6 Rating sledovaných hotelových informačných systémov
Zdroj: vlastné spracovanie.

2.3. Porovnanie výsledkov s vybranými zahraničnými informačnými systémami

Na porovnanie informačných systémov používaných v Slovenskej republike a informačných systémov v zahraničí sme použili rovnaké kritériá ako pri hodnotení slovenských informačných systémov navzájom. Zahraničné systémy boli vybrané náhodne s jediným kritériom a to ocenením world travel awards dostupným na internetovej stránke www.worldtravelawards.com, kde sú hodnotené systémy využívané v cestovnom ruchu. Na výbere a hodnotení sa podieľajú podniky a inštitúcie cestovného ruchu, pričom o navrhovaných nomináciách na konkrétny rok rozhoduje plénum odborníkov. Ocenenie môžu získať podniky cestovného ruchu v niekoľkých kategóriách. Ocenenia sú celosvetové a udeľované na ITB v Nemecku. Pre náš výskum boli rozhodujúce ocenenia uvedené v nasledujúcej tabuľke, kde je uvedený aj víťaz konkrétnej kategórie za rok 2008:

Tabuľka 10 Vybrané zahraničné systémy elektronického turizmu

Ocenenie	Podnik cestovného ruchu
Europe's Leading Travel Agency	Expedia
North America's Leading Travel Agency	Uniglobe Geo Travel
World's Leading Travel Agency	Regency Travel & Tours, Qatar
Australasia's Leading Travel Agency	Harvey World Travel
Europe's Leading Hotel	Hotel Le Bristol Paris
North America's Leading Hotel	The St. Regis Hotel, New York
World's Leading Hotel	Burj Al Arab, Dubai
Australasia's Leading Hotel	Four Seasons Hotel Sydney, Australia

Zdroj: vlastné spracovanie.

V prípade cestovných kancelárií prevládala technológia spracovania v aspx, čo sa líši od slovenských systémov, kde prevládala technológia php. Obidve technológie patria k najvhodnejším k spracovaniu elektronických systémov. Z hľadiska vizuálneho prevedenia informačných systémov v zahraničí možno konštatovať, že slovenské systémy sú podobné vo viacerých oblastiach a nezaostávajú za zahraničnými systémami. Obsah hlavnej stránky, forma a logika vyhľadávačov bola podobná a líšila sa iba v rozdielnych druhoch ponúkaných produktov. Za zmienku stojí reklama v informačnom systéme, kedy slovenské systémy vytvárali vo viac ako 35 % reklamný priestor iným spoločnostiam a to maximálne 3 rozdielnym. Jeden zahraničný systém naopak ponúkal priestor až 18 rôznym spoločnostiam na vlastnú prezentáciu.

Členenie produktov v zahraničných systémov bolo rôzne. Na rozdiel od slovenských systémov, však niektoré systémy umožňovali prístup k ponúkaným produktom výlučne prostredníctvom vyhľadávača, ktorý následne po spustení vyhľadal všetky, respektíve všetky voľné kapacity a umožnil používateľom prístup ku kompletným informáciám od základných o destinácii a krajine, až po detaily ubytovania. Obdobný systém je prehľadnejší a časovo menej náročnejší, a je vhodný predovšetkým pre väčšie cestovné kancelárie. Okrem spomenutého obdoba prezentácia produktov musí byť spracovaná s ohľadom na priemernú rýchlosť pripojenia na internet potenciálnych používateľov, aby pracovala v primeraných časoch a mala by zohľadniť logiku zobrazovania voľných a obsadených zájazdov. Navyše zahraničné systémy umožňovali v prípade dohľadania zájazdu okamžite overiť dostupnosť produktu v reálnom čase (v priebehu niekoľkých sekúnd), čo neumožňoval žiaden slovenský systém.

Informovanie o cenách v zahraničných systémoch je na báze informácie o kompletnej cene za osobu spolu so všetkými príplatkami a poplatkami, čo predstavuje jednoduchšiu variantu oproti slovenským systémom, ktoré vo všetkých prípadoch s výnimkou jedného, uvádzali cenu, ktorá sa obyčajne skladá z povinných a nepovinných príplatkov. Povinné príplatky musia vždy byť zaplatené, takže by mohli byť súčasťou jednej ceny a nemuseli by sa rozpisovať. Z iného pohľadu umožňujú slovenské systémy zdánlivo väčšiu variabilitu pri zmenách cien poplatkov a príplatkov.

Kontaktné údaje a informácie o spôsoboch získania nových informácií možno považovať za rovnocenné. Zatiaľ čo slovenské systémy ponúkali prevažne tradičný spôsob v podobe položky menu s kontaktmi, zahraničné systémy ponúkali viacero možností získania kontaktných údajov napríklad, v jednom systéme boli údaje viditeľné v každej časti systému.

Spolupráca s partnermi v slovenských systémov prebiehal medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou, prípadne so systémom zabezpečujúcim online získanie leteniek. Zahraničné systémy rovnako ponúkali takúto spoluprácu a navyše spolupracovali osobitným elektronickým spôsobom s hotelmi, čo umožňovalo používateľom nezávisle zostaviť plán svojej dovolenky s dopravou a ubytovaním. Spomenuté zostavenie zvyšuje variabilnosť ponúkaného produktu, pretože okrem klasických produktov si používateľ zostaví a naplánuje celú svoju dovolenku na jednom mieste vrátane konečnej platby za služby.

V prípade online rezervovania a kúpy služieb, slovenské systémy sú na veľmi podobnej úrovni, ale zaostávajú v zistení voľných kapacít v reálnom čase a online platby, čím sa kúpa zájazdu v zahraničných systémoch zrýchľuje a navyše je pohodlnejšia, keďže nie je limitovaná na potvrdenie od cestovnej kancelárie o voľných kapacitách (ktoré sa samozrejme viaže na pracovníkov a otváracie hodiny cestovnej kancelárie).

Zahrančné systémy neobsahujú diskusné fóra, na rozdiel od niektorých slovenských systémov, ale ponúkajú možnosť odoslať informáciu o spätnej väzbe v podobe jednoduchého formulára, ktoré majú v niektorých prípadoch podobu dotazníka spojeného so súťažou o ceny.

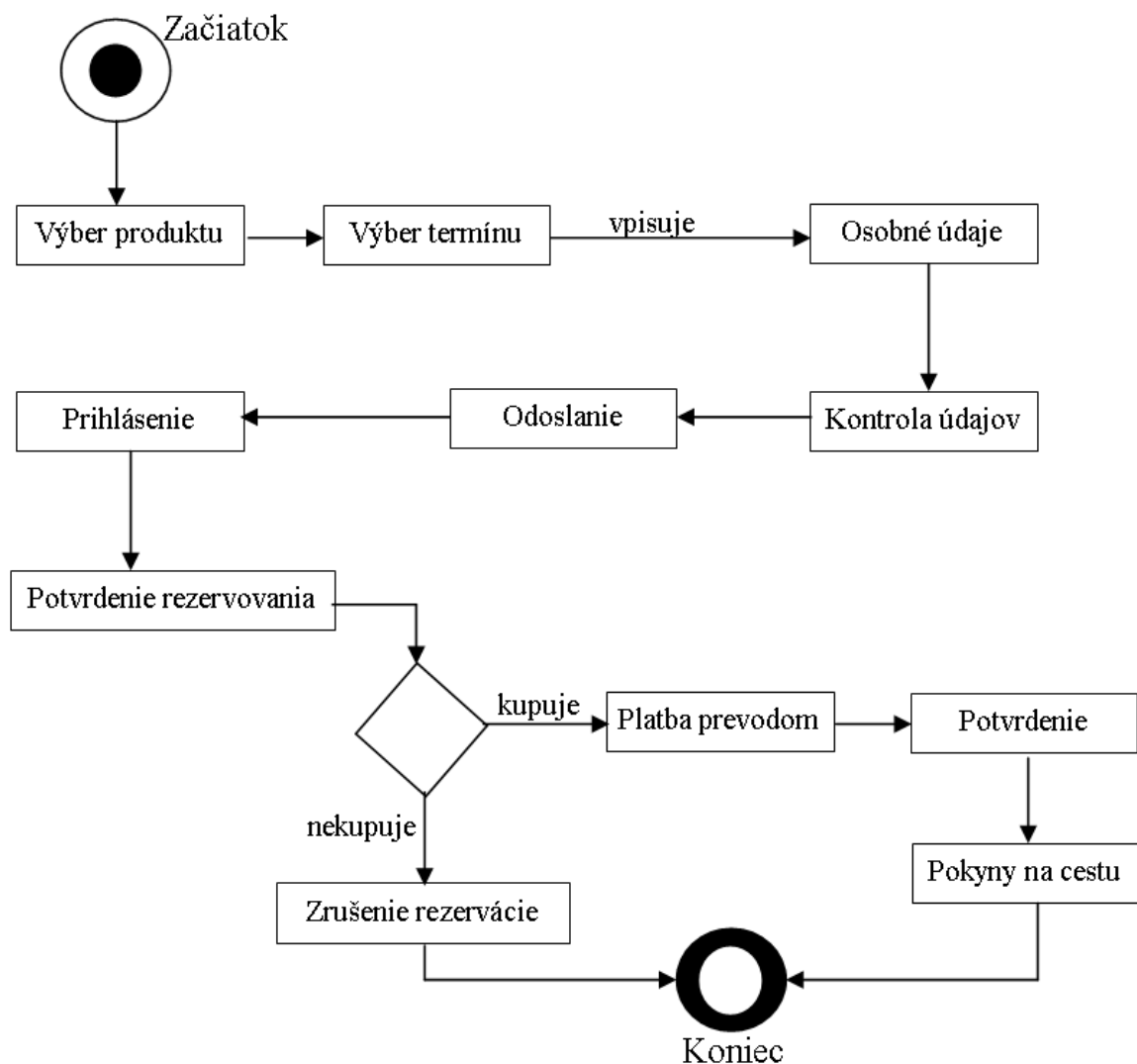
Poslednou časťou, v ktorej sa zahraničné systémy dramaticky odlišujú od slovenských, je pomoc a podpora pri práci so systémom. Zahraničné podniky vo svojich systémoch ponúkajú neporovnateľne viac rôznych druhov pomoci, či už niekoľkých zoznamov často kladených otázok v kombinácii s návodmi. V zahraničných systémoch teda používateľ dokáže za prakticky akejkoľvek situácie pracovať so systémom, na rozdiel od slovenských systémov kde pomerne často nebolo ani jasné, či rezervovanie je záväzné a podobne.

Rating stránok sa napriek tomu, že zahraničné cestovné kancelárie mali prevažne orientáciu na globálny svetový trh, sa pohybovali približne na podobnej úrovni, avšak v prípade slovenských cestovných kancelárií boli znížené predovšetkým v oblasti dosiahnuteľnosti systémov prostredníctvom vyhľadávačov v sieti internet, kde počet externých odkazov sa pohyboval v číslach rádov sto krát nižších. Z toho vyplýva že rating slovenských systémov vyznieva viac než priaznivo.

Pri pozorovaní sme okrem spomenutých cestovných kancelárií porovnali logiku fungovania online cestovnej agentúry s jednou z chorvátskych online cestovných kancelárií Adriatica (niekedy označovanou ako adriatica.net). Spomínaná chorvátska cestovná agentúra sa zaoberá elektronickým predajom zájazdov, sprostredkovaním ubytovania v Chorvátsku ako aj plavieb v Jadranskom mori. Celý postup objednávanie a kúpy zájazdu je plne automatizovaný a nevyžaduje si ako v prípade slovenských systémov doplnkovú komunikáciu. Náčrt časti logiky systému je v grafe 7.

Obdobne ako v slovenských systémoch aj v chorvátskom, si používateľ prostredníctvom rozsiahleho vyhľadávača vyberá zájazd (kde sú aj naznačené aktuálne voľné kapacity, okrem prípadov s veľmi blízkym termínom začatia zájazdu – vtedy je potrebné vyžiadanie) a následne po vyplnení základných informácií odosiela svoju

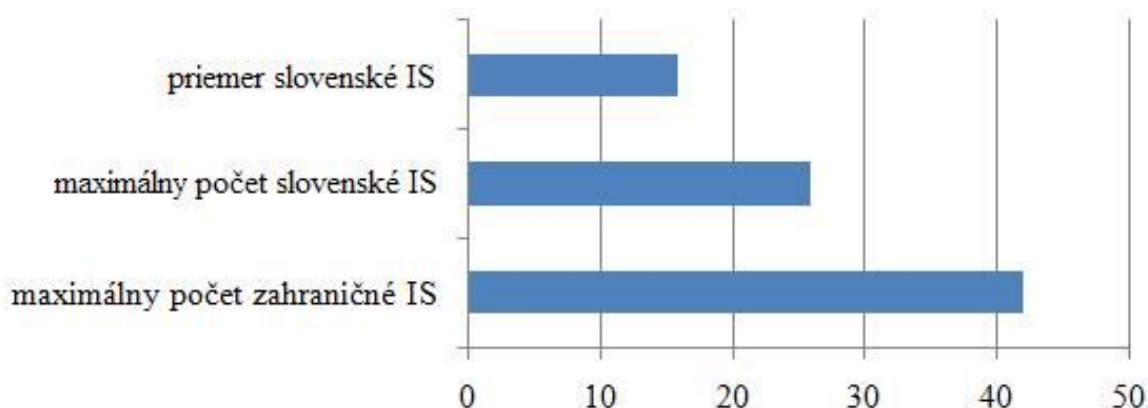
požiadavku. Podmienkou práce v systéme adriatica.net je byť registrovaný používateľ. Po odoslaní požiadavky sa používateľ prihlási do systému pod vlastným menom, kde zistí stav objednávky. V prípade voľnej kapacity s dostatočným časovým predstihom systém prakticky okamžite umožňuje zakúpenie zázajdu. V prípade last minute, respektíve zázajdov s odchodom na poslednú chvíľu, systém spracúva požiadavku o niečo dlhšie. Priama platba nie je možná, čo si vyžaduje platbu prevodom na účet. Takýto systém by bol vhodný nielen pre online cestovné agentúry, ale aj napríklad pre cestovnú kanceláriu Limba, pretože nie je tak dokonalý, ako napríklad Expedia, ale ponúka niečo ako vhodný medzikrok medzi spomenutými cestovnými kancelárkami, ktorý by mohol viesť k rastu využívania elektronického nákupu v Slovenskej republike.



Graf 7 Náčrt logiky pozorovaného systému Adriatika.net z pohľadu používateľa
Zdroj: vlastné spracovanie.

Hotelové informačné systémy v oboch sledovaných prípadoch boli približne na rovnakej úrovni. Keďže hotelové systémy sú neporovnateľne jednoduchšie ako systémy cestovných kancelárií aj posudzovanie jednotlivých systémov zahŕňa menej znakov a vzhľadom na charakter môže byť viac subjektívne ako objektívne.

Z formálneho a grafického prevedenia sa prakticky neodlišovali. Zahraničné systémy upustili od prezentovania zliav a aktuálnej ponuky ako aj od prezentácii reklamy. Zahraničné systémy sa v prevažnej miere spoliehali na jednotný grafický dizajn, pričom cieľom bolo zaujať návštevníkov prezentovaním ponúkaného ubytovania a služieb. Vo väčšej miere sa prezentovali aj informácie o voľnočasových aktivitách. Pri prezentovaní ubytovacích kapacít v zahraničných systémoch sa využívalo podstatne väčšie množstvo obrázkov a videí. Na porovnanie najväčší počet obrázkov v slovenských informačných systémoch bol 26, kým v zahraničných bol najvyšší počet 42 obrázkov, priemerný počet obrázkov v slovenských informačných systémoch bol nižší ako najnižší počet obrázkov v zahraničnom informačnom systéme, kde bolo až 16 obrázkov.



Graf 8 Porovnanie počtu obrázkov v sledovaných informačných systémoch
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pri bookingu alebo rezervovaní možno povedať, že slovenské systémy sú na pomerne vysokej úrovni porovnateľné so zahraničnými systémami. Chýba však možnosť online platby, pomoc užívateľom a overenie si dostupnosti kapacít v reálnom čase. Celkovo možno systém pomoci hodnotiť za absolútne nedostatočný, naproti tomu zahraničné systémy pri každom kroku rezervovania poskytovali širokú paletu informácií a rád v podobe osobitných textov.

Zhrnutie

O systémoch elektronického turizmu možno zo všeobecného hľadiska skonštatovať, že hotelové systémy používané v Slovenskej republike sú na vysokej úrovni, čím potvrdzujeme hypotézu H0, pretože systémy sa snažia zabezpečiť obdobné funkcionality ako zahraničné systémy, avšak svojím, čiastočne nelogickým, časovo a personálne náročnejším spôsobom s minimálnym množstvom online pomoci používateľom.

Hypotéza H1 je potvrdená, keďže všetky slovenské systémy cestovných kancelárií s výnimkou 2 umožňovali, síce nie práve najideálnejšiu možnosť nákupu prostredníctvom internetu. Hotelové systémy ponúkajú bez výnimky možnosť bookingu ubytovania online.

Hypotézu H2 potvrdzujeme, pretože len 9 slovenských systémov uvádzalo spôsob platby za služby prevodom na účet a nevyužívalo možnosť priamej platby, napríklad prostredníctvom služby ako je TatraPay od Tatrabanky.

Hypotéza H3 sa nepotvrdila, pretože ani jeden hotelový systém zistiteľným spôsobom nespoločne pracoval elektronicky so svojimi obchodnými partnermi formou business to business, a v prípade cestovných kancelárií podiel cestovných kancelárií so spomenutou formou spolupráce bol len 42 %.

Posledná hypotéza H4 sa potvrdila pre všetky systémy cestovných kancelárií, pretože online získavanie služieb je postavená v podmienkach Slovenskej republiky na doplnkovej telefonickej, poštovej alebo faxovej komunikácii oboch strán, čiže sa nerealizuje výlučne prostriedkami informačného systému podniku cestovného ruchu. Avšak táto hypotéza sa nepotvrdila pri hotelových systémoch, kde sa potreba doplnkovej komunikácie nezistila.

3. MOŽNOSTI ROZVOJA ELEKTRONICKÉHO TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Na základe získaných poznatkov možno konštatovať, že informačné systémy s charakteristikou elektronického turizmu používané v Slovenskej republike sú konkurencie schopné v mnohých oblastiach v porovnaní so zahraničnými systémami. Avšak oblasť plne elektronického nákupu spolu s overením voľných kapacít v reálnom čase je v slovenských systémoch nedoriešená.

V prípade overenia voľných kapacít existuje pomerne veľké množstvo riešení, pričom zavedenie obdobných technických modulov do systémov znižuje náročnosť na prácu personálu ako aj prevádzkové náklady, a navyše zvyšuje pohodlie zákazníkov. Každé takéto spomínané riešenie by malo byť prevedené v užívateľsky priateľskom a intuitívnom prostredí, spolu s čo najvyššou funkčnosťou, kedy by systém automaticky vyradľoval ponuky už plne obsadené, aby sa zbytočne neznižoval výkon systému.

Okrem samotného overenia dostupnosti kapacít v reálnom čase, samotnú logiku nákupu v slovenských systémoch možno zabezpečiť lepšie a plynulejšie. Nezáväzná objednávka s potvrdením od cestovnej kancelárie sú pomerne časovo náročné ako záväzná objednávka s okamžitou možnosťou platby. Slovenskí zákazníci ešte však dostatočne nedôverujú platbe cez internet a spolu s chýbajúcim osobným kontaktom, dôležitou súčasťou práce cestovnej kancelárie, existuje zatiaľ možnosť rozvoja elektronického turizmu v systémoch cestovných kancelárií v podobe medzikroku, medzi súčasným stavom a maximálnymi možnosťami realizácie systémov elektronického turizmu. Obdobný systém sme z pohľadu logiky skúmali aj v pozorovaní a ide o systém chorvátskej cestovnej kancelárie Adriatika. Obdobnú logiku fungovania systému s obsiahnutými funkciami a službami je možné realizovať aj v podmienkach Slovenskej republiky. Keďže systém kombinuje overenie dostupnosti zázajdu v reálnom čase s výnimkou zázajdov typu last minute alebo zázajdov s blížiacim sa termínom nástupu, kedy čas overenia dostupnosti nie je okamžitý. Navyše systém umožnil okamžitú platbu – síce len prevodom na účet – ale systém automaticky generoval variabilný symbol spolu s ostatnými potrebnými údajmi bez nutnosti potvrdzovacieho emailu, ako je to v slovenských systémoch a umožňoval tak okamžitú platbu.

Platba v zahraničných systémoch využívala moderné platobné moduly podobné modulom typu PayPal alebo GoogleCheckout. Obdobné systémy ponúkajú aj slovenské bankové inštitúcie ako napríklad produkt Tatrabanky TatraPay. Spomenuté systémy možno

bez výnimky používať aj v slovenských informačných systémoch, ale ich použitie sa logicky viaže na overenie dostupnosti respektíve voľnosti kapacít v reálnom čase ako aj logickú zmenu v objednávaní zájazdov, pretože v súčasnom stave by zavedenie spomenutých modulov nemalo efektívne a dokonca ani praktické využitie.

Značné nedostatky v sekciách slúžiacim na pomoc a podporu používateľov je nutné odstrániť zo slovenských systémov. Rôzne varianty od jednoduchej pomoci prostredníctvom textov, alebo často kladených otázok je nevyhnutné umiestniť do systémov, aby sa zvýšila nielen dôveryhodnosť systémov, ale aby klienti nevyužívali systémy iba na získanie všeobecných informácií ohľadom zájazdov. Absencia znižuje dôveryhodnosť systému a spôsobuje u menej zdatných potenciálnych klientov to, že daný systém nevyužijú. Cieľom každého systému je vytvoriť používateľsky priateľské prostredie aby sa v systéme orientovalo čo najviac potenciálnych klientov.

Hotelové systémy na druhej strane za svojimi zahraničnými kolegami nezaostávajú, ale ich prevedenia a spôsob spracovania je možné vylepšiť. Interaktívne audio vizuálne prezentácie a väčšie množstvo obrázkov ako aj jednotný dizajn sú jednými z možností zlepšenia prezentácie ubytovacieho zariadenia.

Pre oba systémy, ale obzvlášť pre hotelové, zohráva dôležitú úlohu tzv. SEO search engine optimization (optimalizácia systému pre vyhľadávače ako sú google alebo yahoo). Optimalizovaný informačný systém elektronického turizmu zabezpečí v ideálnom prípade čo najväčší počet externých odkazov pri vyhľadávaní. Každý externý odkaz umožňuje potenciálnemu používateľovi sa dostať k samotnému hľadanému systému. V prípade zahraničných systémov – u tých najúspešnejších- prekračuje počet externých odkazov jeden milión, na rozdiel od slovenských, kde sa počty držia rádovo v stovkách, maximálne niečo okolo tisíc externých odkazov. V prípade hotelov sú to nedostatočné čísla vzhľadom na globálny charakter súčasnej spoločnosti. SEO nielenže zvýši možnosť nájsť konkrétnu spoločnosť a jej systém, ale aj zvýši celkový rating stránky.

Vo všeobecnosti prístup k vytvoreniu informačného systému má dva základné extrémny. Prvý predstavuje kompletne spracované a analýzu požiadaviek a očakávaní s cieľom stanoviť všetky funkcie a služby, ktoré bude systém poskytovať spolu s logikou jednotlivých operácií a postupov. Takto vytvorený návrh je výsledkom dlhšej spolupráce podniku zadávateľa a spoločnosti zaoberajúcej sa vývojom softvéru a informačných systémov. Výhody opísaného spôsobu spočívajú v komplexnosti systému, stabilite spracovania a práve vďaka analýze požiadaviek je systém na veľmi vysokej úrovni.

Druhý variant spočíva vo vytvorení systému bez analýzy požiadaviek. Ak by sme obdobný systém mali bližšie popísať, tak jadro získania požiadaviek od zadávateľa, spočíva v jednom alebo viacerých stretnutiach, kde zadávateľ prezentuje svoje názory a požiadavky a tieto požiadavky na systém sú východiskom pre informačný systém. Základná výhoda je relatívna rýchlosť vytvorenia systému a jeho cena, avšak na úkor kvality, koncepcie, systémového prístupu a čiastočne aj času. Pri návrhu sa nedoriešili detaily systému a tiež potreba postupne upraviť (doplniť alebo odobrať) o súčasti, ktoré nie je možné efektívne využiť alebo, ktoré jednoducho chýbajú.

Základný rozdiel, pochopiteľne okrem ceny a nákladov pre podnik, ktorý chce získať nový informačný systém spočíva v získanej kvalite. Koncepčný prístup s analýzou sa nespolieha výlučne na predstavu zadávateľa, keďže táto predstava môže byť nesytmová, a teda komplikovanejšie realizovateľná. Oba popísané prípady sú do istej miery extrémne.

V prípade cestovného ruchu by pri zadávaní a tvorbe systémov bol namieste kombinovaný prístup oboch možností, keďže elektronický turizmus je pomerne rozšírený a na relatívne vysokej úrovni. Ku koncepčnému systému sa v informatickej praxi respektíve v softvérovom inžinierstve využíva grafický modelovací jazyk unified modeling language (ďalej len UML). Výhodou UML je možnosť jeho využitia nie len pri softvériom inžinierstve ale aj pri modelovaním ekonomických procesov v spoločnosti, pretože samotný jazyk nie je náročný na naučenie, je intuitívny a používateľ nemusí modelovať celý systém, ale napríklad len jeho jednotlivé súčasti nezávisle na sebe. Z uvedeného vyplýva, že potom predstaviteľ cestovnej kancelárie dokáže pochopiť o čom uvažuje vývojár pri tvorbe informačného systému, spôsob akým pochopil všetky požiadavky na systém a zároveň získava nástroj na modelovania udalostí a činností v podniku. Využitie jazyka UML v bežnej podnikovej praxi možno na modelovanie dodávateľsko-odberateľských vzťahov, pri delegovaní právomocí, pri hierarchii nadriadených a podriadených pracovníkov ako aj iných, pričom najmä v oblasti akéhokoľvek plánovania, a to aj v kombinácii s matematickými modelmi a metódami.

Jazyk UML ako sme už v tejto práci spomínali, nie je náročný a rovnako ako sme už napísali je využiteľný v širokej škále možností. Pri elektronickom turizme a pri informačných systémoch elektronického turizmu prináša lepšie zainteresovanie oboch strán pri tvorbe samotného systému a výsledok je kvalitnejší najmä z pohľadu nasledujúceho rozšírenia.

Vo všeobecnosti možno rozlíšiť dva druhy systémov z pohľadu výroby. V prvom prípade sa jedná o individuálny systém zostavený práve a výlučne iba pre jedného klienta, zatiaľ čo v druhom prípade sa jedná o modifikáciu systému zostaveného pri inej príležitosti, a spomenutá modifikácia sa dotýka grafického spracovania (dizajnu) a drobným úpravám podľa požiadaviek zadávateľa. Posledne spomenutý systém neanalyzuje požiadavky zadávateľa a výsledný efekt sa približuje k už popísanému druhému extrému tvorby informačných systémov elektronického turizmu.

Celková analýza požiadaviek a modelovanie návrhu systému elektronického turizmu umožňuje následnú modifikáciu, upgrade, čiže rozšírenie systému a nové vlastnosti, funkcie a služby. Pre názornosť uvádzame príklad UML diagramu pre cestovnú kanceláriu:

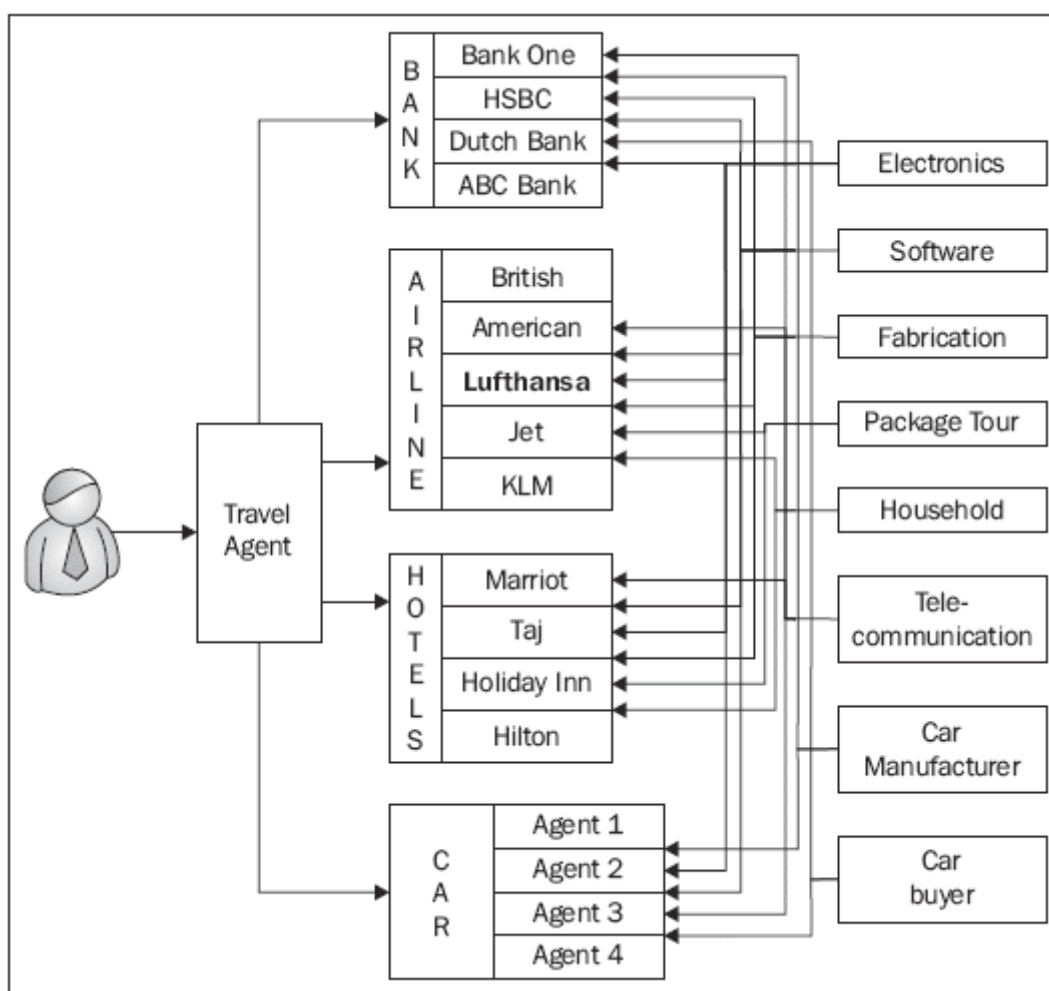


Schéma 4 UML príklad pre cestovnú kanceláriu. Model požiadaviek.

Prameň: www.exforsys.com.

Pre informačný systém podnikov cestovného ruchu, okrem spomenutého, zohráva podstatnú úlohu predovšetkým cena výsledného systému, a to až takým spôsobom, že znižuje celkovú funkcionálnosť výsledného systému. Vzhľadom na celkovú výšku nákladov, ktorá za určitých okolností môžeme počítať v tisícoch až desiatkach tisíc euro za jeden systém. Možnosťou rozvoja v tejto oblasti nepochybne okrem využitia UML patrí aj základná znalosť aktuálnych technológií. Väčšina informačných spoločností síce preferuje používanie niektorej z najprogressívnejších technológií, akými sú php a asp, a pri znalosti základných poznatkov, napríklad o práve spomenutých technológiách možno konštatovať, že technológia php je časovo menej náročná pri individuálnej kompletnej tvorbe informačného systému, čo sa v konečnom výsledku prejaví na výške nákladov, keďže množstvo hodín potrebných na dokončenie systému je nižšie.

Dynamický vývoj technológií spracovania a zmeny v oblasti technológií všeobecne ovplyvňuje aj elektronický turizmus a to hneď na niekoľkých úrovniach. Informačné systémy s webovým rozhraním, také ktoré sa v súčasnosti používajú by mohli byť v blízkej budúcnosti používané novými spôsobmi. Informačný systém by mohol používateľovi pomôcť vytvoriť a naplánovať konkrétnu trasu jeho dovolenky a následne vytvoriť program trasy, ktorý by si používateľ stiahol do GPS (global positioning system) prístroja. Takto by na jednom mieste získal virtuálnu mapu a nemusel by sa obávať zabudenia. Iným využitím GPS je online kontrola vozidiel, v prípade cestovných kancelárií najmä autobusov, či už kontrola dodržania trasy alebo časov príchodov prípadne na posielanie aktuálnych správ.

Okrem technológie GPS je potenciál rozvoja v prípade slovenských hotelových systémov na širšiu spoluprácu v oblasti odberateľsko-dodávateľských vzťahov. Rozšírenie systému o automatizovaný modul na získavanie, respektíve nákup potrebných tovarov a služieb od vopred definovaných obchodných partnerov, prípadne iné riešenie zamerané na automatizované odosielanie objednávok prostredníctvom emailu.

Obdobné automatické systémy je možné využiť aj pri marketingových aktivitách s návštevníkmi, ktorí už raz hotelové zariadenie navštívili, a zároveň existuje v databáze záznam o ich mailových adresách. Takýto systém, aký sme práve opísali, môže používateľ prednastaviť a posilať napríklad blahoželanie k meninám respektíve narodeninám, prípadne k iným udalostiam, ako napríklad koniec roka. Systém sa nemusí viazať na sviatky ale môže sa použiť na nepravidelné oslovanie klientov so špeciálnymi akciovými ponukami.

Úpravou systému možno dosiahnuť priame prepojenie s účtovníckym programom používaným v danom podniku. Obdobné prepojenie je však finančne relatívne náročné a navyše má význam iba pri priamom online predaji spojenom s online platbou.

Rozvoj elektronického turizmu priamo závisí od rozvoja informačno-komunikačných technológií ale aj od prieskumu medzi potenciálnymi používateľmi výsledných informačných systémov. Niektoré možnosti rozvoja vyplývajúce z technologického rozvoja sme už naznačili. V prípade rozvoja informačných systémov elektronického turizmu bude zohrávať dôležitý význam výskum medzi používateľmi. Základným prvkom spomenutého výskumu by mala byť priemerná návštevnosť jednotlivých súčastí systému. Tým by sa mohol obdobný systém vylepšiť a zefektívniť. Dôležitý je spôsob vyhľadania, respektíve prístupu k informačnému systému, čo napomôže pri optimalizácii pre vyhľadávače. Výskum reklamy by sa mal zamerať na efektívnosť využitia, napríklad prostredníctvom počítačidla jednotlivých kliknutí na danú reklamu. Realizácia logiky samotného objednania, rezervovania a nákupu možno dosiahnuť rôznymi spôsobmi. Najdôležitejšie je, aby informačný systém ponúkol čo najviac na seba nadväzujúcich služieb, prinášajúcich efekt pre obe strany.

V závere tejto kapitoly dodávame, že potenciál pre rozvoj elektronického turizmu v podmienkach Slovenskej republiky existuje a je značný pre rozvoj elektronického turizmu, preto je potrebné sledovať vývoj informačno-komunikačných technológií, priebežný výskum na strane používateľov, čiže na strane dopytu a v neposlednom rade aj výskum ponuky, kde získaná inšpirácia môže zefektívniť celý systém elektronického turizmu.

Záver

Získané výsledky a overenia hypotéz naznačujú relatívne dobrý stav slovenských systémov elektronického turizmu, to sú systémy s webovým rozhraním, a to takmer vo všetkých sledovaných oblastiach. Spomenuté výsledky práce poukázali na silné a slabé stránky jednotlivých systémov a pomohli naplniť cieľ našej práce.

Domnievame sa, že sme splnili zadanie diplomovej práce a jednotlivé získané výsledky práve pre rozsiahli vlastný výskum zahŕňajúci zostavenie potenciálnej obsahovej štruktúry systémov elektronického turizmu a porovnanie v súčasnosti využívaných informačných systémov so spomínanou obsahovou štruktúrou. Výsledky vlastného výskumu odhalili nie len vzájomné obsahovo funkčné vlastnosti jednotlivých systémov, ale zároveň ich porovnali so zahraničnými systémami.

Prínos zhodnotenia súčasného stavu elektronického turizmu v Slovenskej republike naznačuje smery a spôsoby uvažovania podnikov cestovného ruchu v tejto oblasti. Informačné systémy a údaje o nich získané z vlastného výskumu a z porovnania s niektorými vybranými zahraničnými systémami odhaľujú základné nedostatky presnejšie slabé stránky jednotlivých systémov. Medzi základné nedostatky je potrebné zahrnúť systém podpory a pomoci pre prácu v jednotlivých systémoch, ktorý v súčasnom stave absentuje. Ďalej spôsob a logika online predaja ako aj rezervovania, prípadne získavanie potrebných informácií v reálnom čase. Riešenie posledne menovaného problému sme v tejto práci naznačili na príklade cestovnej kancelárie Adriatika.net. Z hľadiska prínosu pre prax bude zohrávať dôležitú úlohu analýza požiadaviek, ktorá by už aj pri súčasnom stave pomohla identifikovať a odhaliť slabé stránky súčasných systémov.

Pre ďalší rozvoj systémov elektronického turizmu v Slovenskej republike odporúčame pokračovať v pravidelnom výskume dopytu po elektronických službách, vytvárať analýzy požiadaviek zadávateľov a potenciálnych používateľov takýchto systémov a v neposlednom rade sledovať aktuálne trendy v informačno-komunikačných technológiách. Kľúčovým pre rozvoj je však aj analýza efektívnosti v súčasnosti používaných systémov spolu s analýzou možností vzájomnej kooperácie subjektov cestovného ruchu.

Development of e-tourism in Slovak republic

Resume

Tourism industry is being in impact of information and communication technologies now. Modern information system and web application start to be use in tourism and are well known as e-tourism.

The thesis deals about the recent situation in e-tourism in Slovakia. In first chapter we explain e-tourism and effect of e-tourism for business organization in tourism. The main idea depends on information system and e-business with their mutual relation, and on parts of e-business like e-commerce, e-marketing and e-procurement as tools for efficient market activities. Finally we worked out with cooperation based on electronic communication with customers, business partners and government.

In second part we will analyze present situation in e-tourism by rating the information systems with e-tourism applications in Slovak republic. We deal with e-commerce (e-shops), e-marketing tools and ways of cooperation with use of e-tourism application.

In last chapter we suggest possible solutions for e-tourism systems in Slovakia, based on previous analysis and foreign e-tourism systems.

The results of our research reveal that the Slovaks information systems are competitive with the systems in other countries with e-tourism. However the Slovak systems offer a lot of functions and services, some of them have imperfections in helps topics, reservations and booking section and in real time operations.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ALEJZIAK, W. 2007. Megatrendy a výzvy rozvoja politiky národného a medzinárodného cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 40, 2007, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 3-22.
2. BUHALIS, D., DEIMEZI, O. 2004. *eTourism developments in Greece*. [online]. [2008-11-05], Dostupné na internete: <<http://epubs.surrey.ac.uk/tourism/12/>>
3. COOPER, M., PEASE, W. – ROWE, M. 2007. *Information and communication Technologies in support of the tourism industry*. Hershey: Idea group publishing, 2007. ISBN 978-1-59904-161-2.
4. *E-marketing and E-commerce in the tourism industry*. 2004. [online]. Heraklion : Tourism industry departement of Crete. [2008-09-07], Dostupné na internete: <<http://www.sete.gr>>
5. *eTourism exploring the online travel & tourism sector. 2004*. [online]. [2008-10-29] Dostupné na internete: <<http://www.onecaribbean.org/content/files/etourismforum2004.pdf>>
6. GÁLA, L., POUR, J., - TOMAN, P. 2006. *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1278-4.
7. GÁŽIOVÁ, A., ZÁTORIOVÁ, A. 2007. Súčasný stav internetových portálov cieľových miest na Slovensku. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 35, 2002, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 42-44.
8. GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica : EF UMB, 2000. ISBN 80-8055-355-6.
9. GÚČIK, M. a i. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-88945-73. Heslo návštevník, s. 84.
10. GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 7. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2006. 146 s. ISBN 80-969261-0-1.
11. *Hodnotenie webových stránok*. 2005. (online). Dostupné na internete: <<http://www.ikaros.cz/node/2036>>
12. *ICT and e-Business in the Tourism Industry*. 2008. [online]. [2008-10-19]. Dostupné na internete: <<http://www.ebusinesswatch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism.pdf>>

13. *Informatika v cestovnom ruchu. 2005.* [online]. [2008-09-03]. Dostupné na internete: <<http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/MarusaCestovnyRuch>>
14. *Information and communication technology in tourism. 2005.* [online]. [2008-10-11]. Dostupné na internete: <<http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6486-71-3/445-454.pdf>>
15. *Issues-challenges towards Business Models. 2006.* [online]. Guildford : University of Surrey. [2008-09-02]. Dostupné na internete: <<http://www.som.surrey.ac.uk>>.
16. JAĎUĎ, I. 2002. *Vplyv internetu na distribučné kanály v cestovnom ruchu.* In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 40, 2007, č.1. ISSN 0139-8660, s. 3-22.
17. *Jens Thraenhart-UNWTO_Budapest. 2008.* [online]. Brusel : European Travel commision. [2008-09-03]. Dostupné na internete: <<http://www.etc-corporate.org>>
18. KIM, Chulwon. *E-tourism: An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs) in Korea.* [online]. [2008-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>>
19. LACO, P., MIK, M. 2008. *Komparácia internetových systémov rezervovania ubytovania na Slovensku.* In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 41, 2008, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 57-61
20. LACO, P., POMFFYOVÁ, M., HUŽVÁR, M. 2000. *Internet pre ekonómov.* Banská Bystrica : EF UMB, 2000. ISBN 80-8055-417-X.
21. *Najväčšie cestovné kancelárie a agentúry na Slovensku. 2008.* [online]. [2008-05-26]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk>>
22. O'BRIEN, J. – MARAKAS, M. 2007. *Management Information system.* New York : McGraw-Hill, 2007. ISBN 978-0-07-110140-0.
23. O'CONNOR, P., FREW, A. 2003 *The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives.* [online]. [2008-05-26]. Dostupné na internete: <www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/O%20CONNOR%20-%20FREW.rtf>
24. *Opening new dimensions for e-Tourism. 2006.* [online]. [2008-09-18]. Dostupné na internete: <www-staff.it.uts.edu.au/~anton/>
25. SCAVARDA, J., LUSTOSA, L., TEIXEIRA, J. 2001. *The E-tourism and the virtual enterprise.* [online]. [2008-9-19]. Dostupné na internete: <<http://www.stepuptravel.org/>>

26. *Stratégia informatizácie spoločnosti v SR prioritná oblasť Elektronické podnikanie a obchod.* 2004. [online]. [2008-11-19]. Dostupné na internete: <[http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/67939EBE70942829C1256CEC0050E98F/\\$FILE/Zdroj.html](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/67939EBE70942829C1256CEC0050E98F/$FILE/Zdroj.html)>
27. *TAT – Thailand eTourism master framework.* 2002. [online]. [2008-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.apt.int/meetings/2002/AIIS-2/Presentation>>
28. *The E-tourism And The Virtual Enterprise.* 2001. [online]. Orlando : Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society. [2008-07-18]. Dostupné na internete: <<http://www.stepuptravel.org/>>.
29. *The European e-Business Report 2008 The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy.* 2008. [online]. [2008-10-19]. Dostupné na internete: <http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/synthesis_reports.htm>
30. *The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives.* 2003. [online]. Grenoble. [2008-10-19]. Dostupné na internete: <<http://www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr> >
31. *The top 100 world Travel agency.* 2008. [online]. [2008-07-10]. Dostupné na internete: <<http://www.bizwiz.com/cgi-bin/top100.cgi?top100index=TravelAgency>>
32. *Tourism ebusiness.* 2002. [online]. [2008-10-19]. Dostupné na internete: <www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf_res_brief/sb02-93.pdf>
33. *Tourism ontology and semantic management system.* 2005. [online]. [2008-11-28]. Dostupné na internete: <<http://MEMBERS.DERI.AT/~MICHAELL/ONTOURISM/ONTOURISM-IADIS-CAMERAREADY.DOC>>
34. *TREND top hotely na Slovensku. 2007.* [online]. [2008-10-17]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk>>
35. *Výnos č. 1706/M-2006 o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy.*
36. *Web site ranking tool.* 2003. [online]. [2008-11-04]. Dostupné na internete: <<http://www.microsoft-watch.org/cgi-bin/ranking.htm>>
37. *Wireless technologies for tourism destination management.* 2003. [online]. [2008-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.sete.gr/files/Ebook/Flouri.2003.E-eTourism.doc>>
38. *World travel awards. 2008.* [online]. [2008-10-07]. Dostupné na internete: <<http://www.worldtravelawards.com/>>

39. Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z.
40. Zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

Prílohy

Príloha 1 Kritéria pozorovania informačných systémov cestovných kancelárií

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
všeobecné identifikačné údaje	Prvá časť výskumu - získanie všeobecných identifikačných údajov o cestovnej kancelárii
názov CK	Názov a poradové číslo
url	Internetová adresa ako napríklad http://www.adresa.sk
právna forma	s.r.o., a.s. a podobne
rozsah pôsobenia	Počet pobočiek na Slovensku a v zahraničí
základné údaje o IS	Druhá časť výskumu
technológia spracovanie	Spôsob spracovania systému a názov technológie
umiestnenie menu	Popis umiestnenia hlavného menu
počet položiek menu	Počet položiek hlavného menu
rozloženie	Vlastnosti zobrazovanej plochy, jej zarovnanie a spôsob členenia zobrazovaného obsahu v hlavných stĺpcoch
<i>last/first minute</i>	Spôsob zobrazenia
- cena	Zobrazenie ceny
- termín	Zobrazenie termínu
- krajina/lokalita	Zobrazenie krajiny/ lokality
- druh ubytovania (trieda)	Zobrazenie druhu ubytovania (triedy)
- kategória	Zobrazenie kategórie ubytovania
- iné (popis)	Popis iných zobrazovaných informácií
- link pre viac informácií	Nadväznosť pre rozšírené informácie
<i>hlavná stránka</i>	
umiestnenie loga	Pozícia loga na hlavnej stránke
telefónne čísla	Informácia o telefonickom kontakte na hlavnej stránke
- aktuálna ponuka	Ponuka produktov zobrazovaná podľa viazanosti na dátum
- privítanie	Slovné privítanie na hlavnej stránke
- vybraná ponuka	Ponuka náhodne vybraných produktov, bez ohľadu na termín
- vyhľadávač	Vyhľadávanie produktov a obsah vyhľadávača
- krajina	Prednastavenie vyhľadávanej krajiny
- lokalita	Prednastavenie vyhľadávanej lokality
- druh zájazdu	Prednastavenie vyhľadávaneho produktu – pobytový a pod.
- termín	Nastavenie požadovaného dátumu
- cena	Nastavenie ceny alebo cenového intervalu
- akciová ponuka	Nastavenie na vyhľadávanie iba v akciových ponukách, v last minute alebo first moment
- počet dospelých cestujúcich	Nastavenie na vyhľadávanie produktov aj podľa počtu osôb, ktoré sa potenciálne zúčastnia zájazdu
- doprava	Vyhľadanie aj podľa dopravy alebo dopravného prostriedku
- iné	Iné varianty podľa, ktorých sa má vyhľadávať produkt
informácie o zľavách	Zobrazenie informácií o zľavách na hlavnej stránke
počet reklamy	Počet reklamy na hlavnej stránke

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
- zameranie reklamy	Oblasť zamerania reklamy
- typ reklamy	Obrázok alebo iná forma prezentácie, napríklad banner – čiže obrázok s meniacim sa obsahom
Produkty - zájazdy	Tretia časť výskumu
členenie na pobytové s poznávacie ..	Spôsob členenia produktov v systéme
členenie podľa destinácií	Spôsob členenia produktov v systéme
členenie - druh ubytovania	Spôsob členenia produktov v systéme
členenie kategória ubytovanie	Spôsob členenia produktov v systéme
iné členenie	Spôsob členenia produktov v systéme a jeho popis
<i>samotný produkt</i>	Zobrazenie jednotlivých produktov
zobrazí všetky možnosti - odkaz pre viac	Spôsob hromadného zobrazenia všetkých produktov v stručnej podobe
zobrazí všetky možnosti - podrobne	Spôsob hromadného zobrazenia všetkých produktov v podobe podrobných opisov každého produktu
<i>podrobné informácie obsahujú</i>	Obsah podrobného zobrazenia produktov
popis zájazdu	Slovný popis zájazdu
termín	Termín zájazdu
ubytovanie	Slovný popis ubytovania
stravovanie	Slovný popis foriem a spôsobu stravovania
aktuálna cena	Zobrazuje iba aktuálnu cenu
miesto odchodu	Vypísané miesto alebo miesta odchodu/nástupu na zájazd
vzdialenosti	Vypísané orientačné vzdialenosti k ubytovaciemu zariadeniu
vybavenie ubytovania	Popis vybavenie ubytovacieho zariadenie
okolie	Slovný popis okolia cieľového miesta
možnosti aktivít	Slovný popis možností voľnočasových aktivít
obrázky počet (g=galéria)	Počet obrázkov v tvare g=počet obrázkov v galérii
iné	Iné informácie v podrobných informáciách
počítadlo ceny	Existencia možnosti spočítania ceny aplikáciou
cenník (celý/aktuálna cena)	Zobrazenie celého cenníka alebo iba aktuálnej ceny
online rezervácia	Možnosť rezervovania online
<i>stručné informácie obsahujú</i>	Obsah stručného zobrazenia produktov
časť podrobných - body	Zobrazenie obsahuje časť podrobných informácií v bodoch
stanovené body	Zobrazované informácie z podrobných informácií
- text	Časť textu popisujúcich zájazd
- cena	Zobrazenie ceny za osobu alebo kompletnej ceny
- najbližší termín	Aktuálny alebo najbližší termín
- stravovanie	Forma a spôsob stravovania
- kategória	
- trieda	
- iné	Iné ako zľavy, kód zájazdu a podobne

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
osobitný cenník	Spôsob zobrazovania ceny v osobitnej položke menu
- súbor vo formáte	Možnosť získať cenník zo systému vo formáte
- databáza	Cenník vypísaný len v rámci podstránky systému
<i>obsah databázy</i>	Cenník na podstránke obsahuje nasledovné:
len cenu	Obsahuje iba informáciu o cene
číslo zájazdu	Obsahuje aj číslo zájazdu
termín zájazdu	Obsahuje termíny zájazdu
kategóriu a triedu ubytovanie	Obsahuje kategóriu a triedu ubytovania
príplatky	Vypísané príplatky
poplatky (taxa, palivo..)	Vypísané poplatky
Kontakty	Štvrtá časť výskumu – kontaktné informácie a spôsoby
len vypísané	V systéme sú kontaktné údaje iba vypísané
formulár	Sekcia kontaktov obsahuje interaktívny formulár
pobočky - zoznam	Uvedený zoznam všetkých pobočiek
vyhľadávač pre najbližšiu pobočku	Možnosť vyhľadať najbližšiu pobočku
mapy	Zobrazenie pobočiek na mape
Pre predajcov	Piata časť výskumu – B2B business to business
len vypísané informácie	Informácie pre obchodných partnerov sú iba vypísané
osobitné prihlasovanie	Možnosť prihlásenia do osobitnej obchodnej časti
- prihlasovacie meno, heslo	Prihlasovacie údaje bez osobitného oddelenia od iných častí systému alebo iného subsystemu
- registračný formulár / žiadosť	Spôsob získania vstupu do B2B časti – vyplnením formuláru alebo žiadosťou prostredníctvom emailu
- prehľady realizovaných obchodov	Po prihlásení má obchodný partner možnosť sledovať realizované obchody
- online rezervácia	Osobitné online rezervovanie pre predajcov
- overenie voľnej kapacity	Zistenie dostupnosti produktov
- storno rezervácie	Stornovanie dosiaľ rezervovaných produktov
- úprava fakturačných údajov	Ak sú súčasťou B2B sekcie fakturačné údaje – možnosť ich zmeny alebo úpravy
- administrácia mena, hesla	Zmeny prihlasovacích údajov
Všeobecné zmluvné podmienky	Šiesta časť výskumu – spôsoby prezentovania všeobecných zmluvných podmienok
osobitný súbor	Možnosť stiahnuť si všeobecné zmluvné podmienky
vypísaný v rámci stránky	Všeobecné zmluvné podmienky sú vypísané v systéme
kombinácia oboch	Kombinácia oboch predchádzajúcich možností
certifikát poistenia (garančný list)	Možnosť vidieť garančný list poistenia cestovnej kancelárie
O spoločnosti	Siedma časť výskumu – systém ako marketingový nástroj
základné info (PR)	Uvedené informácie majúce charakter marketingového nástroja
Online rezervovanie a nákup	ôsma časť výskumu – online rezervovanie a nákup

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
spojené s vyhľadávačom (produkty)	Rezervovanie produktu je spojené s vyhľadávačom
<i>údaje na vyplnenie</i>	Pri rezervovaní sa vyplňajú nasledovné údaje:
- meno priezvisko	Objednávateľa
- rodné číslo / dátum narodenia	Nutnosť vyplniť buď rodné číslo alebo dátum narodenia objednávateľa
- počet osôb a vek	Nutnosť vyplniť počet osôb a ich vek
- štátna príslušnosť	Nutnosť vyplniť štátnu príslušnosť
- adresa	Adresa objednávateľa
- mail, telefón	Email a telefonický kontakt na objednávateľa
<i>spôsob platby</i>	Uvedené možnosti platby za produkty
dĺžka rezervácie	Doba platnosti rezervovania uvedená v systéme
výber izieb (predvolené)	Výber z prednastaveného zoznamu
kontrola údajov	Pred odoslaním má používateľ možnosť skontrolovať ním zadané údaje
iné	Iné súčasti rezervovania a nákupu
Zasielanie ponúk RSS	Deviata časť výskumu
registračný formulár	Spôsob získania služby zasielania ponúk
selekcia ponuky	Možnosť selekcie zasielaných ponúk
FAQ	Desiata časť výskumu – často kladené otázky
zoznam - upravovanie	Existencia FAQ
Diskusné fórum	Jedenásta časť výskumu
registračný formulár	Spôsob prispievania do fóra
systém správy	Popis logiky fungovania diskusného fóra
Poradenstvo - "help"	Dvanásta časť výskumu – podpora používateľom
ku každej oblasti osobitný text	Poradenstvo v podobe osobitných textov
poradenské fórum	Poradenské fórum
iba 1 centrálny návod	Centrálny návod k používaniu
iné	Iné podoby poradenstva a podpory
Užitočné informácie	Trinásta časť – všeobecné informácie
všeobecné	Všeobecné informácie o rôznych témach
k destináciám	Všeobecné informácie o destináciách – napríklad o maximálnych povolených rýchlostiach, vízach a podobne
Rating systému	Výsledné hodnotenie, celkový rating systému

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 2 Kritéria pozorovania informačných systémov hotelov

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
všeobecné identifikačné údaje	Prvá časť výskumu - získanie všeobecných identifikačných údajov o hotely
názov hotela	Názov a poradové číslo
url	Internetová adresa ako napríklad http://www.adresa.sk
miesto	Miesto prevádzky
základné údaje o IS	Druhá časť výskumu
technológia spracovanie	Spôsob spracovania systému a názov technológie
umiestnenie menu	Popis umiestnenia hlavného menu

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
počet položiek menu	Počet položiek hlavného menu
rozloženie	Vlastnosti zobrazovanej plochy, jej zarovnanie a spôsob členenia zobrazovaného obsahu v hlavných stĺpcoch
<i>aktuálna ponuka</i>	Spôsob zobrazenia
- cena	Zobrazenie ceny
- termín	Zobrazenie termínu
- akcia/zľava	Zobrazenie akcia/zľava
- iné (popis)	Popis iných zobrazovaných informácií
- link pre viac informácií	Nadväznosť pre rozšírené informácie
<i>hlavná stránka</i>	
umiestnenie loga	Pozícia loga na hlavnej stránke
telefónne čísla	Informácia o telefonickom kontakte na hlavnej stránke
- aktuálna ponuka	Ponuka produktov zobrazovaná podľa viazanosti na dátum
- privítanie	Slovné privítanie na hlavnej stránke
- vybraná ponuka	Ponuka náhodne vybraných produktov
- vyhľadávač	Vyhľadávanie produktov a obsah vyhľadávača
- termín	Prednastavenie vyhľadávaného termínu
- cena	Prednastavenie vyhľadávanej lokality
- akciová ponuka	Prednastavenie vyhľadávaného produktu – podľa akcie
- počet dospelých cestujúcich	Nastavenie požadovaného počtu dospelých osôb
- iné	Iné varianty podľa, ktorých sa má vyhľadávať produkt
- informácie o zľavách	Zobrazenie informácií o zľavách na hlavnej stránke
- počet reklamy (nie od hotela)	Počet reklamy na hlavnej stránke
- zameranie reklamy	Oblasť zamerania reklamy
- typ reklamy	Obrázok alebo iná forma prezentácie, napríklad banner – čiže obrázok s meniacim sa obsahom
Produkty - ubytovanie	Druhá časť výskumu
ubytovanie (izba)	Slovný opis ubytovacej časti
stravovanie	Slovný popis možností a foriem stravovania
aktuálna cena	Cena
vzdialenosti	Približné vzdialenosti k rôznym objektom od hotela
vybavenie ubytovania	Opis štandardného vybavenia
možnosti aktivít	Priblíženie možností voľnočasových aktivít
obrázky počet (g=galéria)	Počet obrázkov v galérii
iné	Iné zobrazené informácie pri produktoch
počítadlo ceny	Možnosť spočítať si cenu v osobitnej aplikácii v inej časti ako je rezervovanie
Cenník (celý/aktuálna cena)	Spôsob vyjadrenia cien v systéme – buď ako cenník alebo iba aktuálna cena
online rezervovanie	Možnosť rezervovania produktu
osobitný cenník	Spôsob zobrazenia cien v položke menu
- súbor vo formáte	Súbor na stiahnutie
- databáza	Ceny sú vypísané v rámci podstránky

Sledovaný znak	Zaznamenávané hodnoty a poznámky
<i>obsah databázy</i>	Položky zobrazené v podstránkach s cenníkom
len cenu	Cenník obsahuje iba cenu
príplatky + iné	Vypísané príplatky a iné
Kontakty	Tretia časť výskumu
len vypísané	Kontaktné informácie sú iba vypísané
formulár	Možnosť vyplnenia interaktívneho formulára
vyhľadávač - mapa	Vyhľadávač hotela spojený s mapou
vzdialenosti	Údaje o vzdialenostiach od orientačných bodov k hotelu
Online kooperácia s partnermi	Štvrtá časť výskumu – B2B business to business forma spolupráce v systéme
partneri	Partnerská prihlasovacia zóna
predpokladaný účel	Účel spolupráce
popis	Popis možností spolupráce a logiky systému
O spoločnosti	Piata časť výskumu
základné info (PR)	Informácie, ktoré majú charakter marketingového nástroja
Online rezervovanie a nákup	Šiesta časť výskumu - rezervovanie a nákup produktov
spojené s vyhľadávačom (produkty)	Rezervovanie je funkčne a logicky spojené s vyhľadávačom
<i>údaje na vyplnenie</i>	Povinné údaje na vyplnenie pri rezervovaní
- meno priezvisko	objednávateľ
- rodné číslo / dátum narodenia	Rodné číslo alebo dátum narodenia objednávateľa
- počet osôb a vek	Celkový počet osôb a ich vek
- štátna príslušnosť	Štátna príslušnosť objednávateľa
- adresa	Adresa objednávateľa
- mail, telefón	Kontakt na objednávateľa
<i>spôsob platby</i>	Uvedené možnosti platby
dĺžka rezervácie	Dĺžka rezervovania uvedená v systéme
výber izieb (predvolené)	Výber služby
kontrola údajov	Záverečná kontrola údajov pred odoslaním
iné	Iné údaje potrebné na vyplnenie
Zasielanie ponúk RSS	Siedma časť
registračný formulár	Spôsob prihlásenia sa k odberu noviniek
selekcia ponuky	Spôsob selekcie noviniek
FAQ	Ôsma časť – často kladené otázky
zoznam - upravovanie	Spôsob spracovania FAQ
Poradenstvo - "help"	Deviata časť - poradenstvo
ku každej oblasti osobitný text	Poradenstvo formou osobitných textov
poradenské fórum	Poradenské fórum pre používateľov
iba 1 centrálny návod	Poradenstvo iba v položke hlavného menu
iné	Iné spôsoby poradenstva
Užitočné informácie	Desiata časť – doplnkové informácie
všeobecné	Všeobecné k hotelu, okoliu histórii a podobne
rating stránky	Výsledné hodnotenie, celkový rating systému

Zdroj: vlastné spracovanie