



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

NÁVRH UBYTOVACÍHO REZERVAČNÍHO INTERNETOVÉHO PORTÁLU

KONCEPT OF ACCOMMODATION RESERVATION WEB PORTAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MIROSLAV ČURILLA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Čurilla Miroslav, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Návrh ubytovacího rezervačního internetového portálu

v anglickém jazyce:

Koncept of Accommodation Reservation Web Portal

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu :krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. : il. ISBN 80-247-1095-1.
- HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu :jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. vii, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- HLAVENKA, J. Internetový marketing :Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 25.05.2010

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zaoberá návrhom ubytovacieho rezervačného internetového portálu. Cieľom práce je navrhnutie systému rezervovania ubytovania v ubytovacích zariadenia optimálnym spôsobom. Vedľajšími cieľmi je navrhnutie hardvérových, softvérových, bezpečnostných, marketingových a ekonomických riešení pri návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu.

Abstract

This master's thesis deals with the design of the internet portal for the reservation of accommodation. Its objective is the project of the optimal and user-friendly reservation system in the accommodation facility. Secondary targets of the project are the proposals of the hardware, software, security, marketing and economical solutions in the design of the internet portal for the reservation of accommodation.

Kľúčové slova

portál, návrh, ubytovanie, rezervácia, internet, hotel, penzión,

Keywords

portal, concept, accommodation, reservation, internet, hotel, apartment,

Bibliografická citácia práce

ČURILLA, M. *Návrh ubytovacího rezervačního internetového portálu* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 80 s. Vedoucí diplomové práce
Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácie použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dne 25.05.2010

Bc. Miroslav Čurilla

Pod'akovanie

Za cenné rady a konzultácie by som sa chcel poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Petrovi Dydowiczovi, Ph.D.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
2.1 INTERNET	13
2.1.1 <i>História internetu</i>	13
2.2 ZÁKAZNÍCKY ORIENTOVANÝ NÁVRH WEBU.....	14
2.2.1 <i>Evolúcia návrhu webu</i>	14
2.2.2 <i>Dôležitosť zákaznícky orientovaného webu</i>	15
2.3 PROGRAMOVACIE JAZYKY	17
2.3.1 <i>HTML</i>	17
2.3.2 <i>CSS (Cascading Style Sheels)</i>	17
2.3.3 <i>PHP</i>	17
2.3.4 <i>JavaScript</i>	18
2.4 BEZPEČNOSŤ, RIZIKÁ, OCHRANA.....	18
2.4.1 <i>Druhy rizík</i>	18
2.4.2 <i>Nástroje a prostriedky ochrany</i>	18
2.4.3 <i>Platby platobnou kartou</i>	19
2.4.4 <i>SET (Secure Electronic Transaction)</i>	19
2.4.5 <i>3D-Secure</i>	19
2.5 SEO	20
2.5.1 <i>SEO Faktory</i>	21
2.5.2 <i>ON page faktory</i>	21
2.5.3 <i>OFF page faktory</i>	23
2.5.4 <i>Black Hat SEO</i>	24
2.6 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	24
2.6.1 <i>Reklama PPC</i>	24
2.6.2 <i>Podiel vyhľadávačov na svetovom trhu</i>	25
2.7 ANALÝZY.....	26
2.7.1 <i>SWOT analýza</i>	26
2.7.2 <i>Marketingový mix 4P</i>	26
2.7.3 <i>SLEPT analýza</i>	27
2.7.4 <i>Analýza konkurencie</i>	27
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASTNEJ SITUÁCIE.....	28
3.1 PROFIL FIRMY HOTEL ARKADA S.R.O.....	28
3.2 SÚČASNÁ SITUÁCIA NA TRHU	29

3.3	SWOT ANALÝZA FIRMY SO ZAMERANÍM NA PROJEKT	31
3.4	MARKETINGOVÝ MIX – 4P	32
3.5	SLEPT ANALÝZA	33
3.6	ANALÝZA RIZÍK	35
3.7	ANALÝZA KONKURENCIE	37
3.8	ZÁVER ANALÝZ.....	38
4	VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA	39
4.1	TOK DÁT V SYSTÉME	39
4.2	NÁVRH HARDWAROVÝCH PROSTRIEDKOV	39
4.2.1	<i>Hardwarové prostriedky</i>	40
4.3	NÁVRH SOFTWAREOVÝCH PROSTRIEDKOV	41
4.3.1	<i>Realizácia portálu</i>	42
4.4	NÁVRH ZABEZPEČENIA	43
4.4.1	<i>Zabezpečenie internetového portálu</i>	43
4.4.2	<i>SSL certifikát zabezpečenie</i>	44
4.5	NÁVRH DATABÁZY	45
4.6	REZERVAČNÝ PROCES	47
4.6.1	<i>Proces rezervácie ubytovania</i>	47
4.6.2	<i>Proces registrácie zariadenia</i>	50
4.6.3	<i>Proces registrácie klienta</i>	52
4.6.4	<i>Proces platba</i>	53
4.7	MOŽNÉ TYPY SITUÁCIÍ, PRI PRIEBEHU REZERVÁCIE PO USKUTOČNENIE PLATBY.....	55
4.7.1	<i>Bez problémový priebeh rezervácie</i>	55
4.7.2	<i>Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením</i>	55
4.7.3	<i>Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia</i>	56
4.7.4	<i>No-show priebeh</i>	57
4.7.5	<i>Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty</i>	57
4.8	PROCESY PLATIEB.....	58
4.9	NÁVRH ADMINISTRÁČNEHO ROZHRAŇA	59
4.9.1	<i>Administratívne rozhranie zákazníka:</i>	59
4.9.2	<i>Administratívne rozhranie ubytovacieho zariadenia:</i>	59
4.9.3	<i>Administratívne rozhranie pre administrátora:</i>	60
4.10	NÁVRH HTML A CSS KÓD	60
4.11	MARKETING PORTÁLU	61
4.11.1	<i>Výber domény</i>	61
4.11.2	<i>SEO optimalizácia portálu</i>	61
4.11.3	<i>Propagácia reklama a prísun zákazníkov internetového portálu</i>	62
4.11.4	<i>Prísun ubytovacích zariadení do registrácie v portáli</i>	64

4.12	DIZAJN	65
4.12.1	Návrh dizajnu – úvodná strana	65
4.12.2	Návrh dizajnu – vyhľadávacie pole.....	66
4.12.3	Parametre návrhu dizajnu.....	67
4.13	EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE, PRÍNOS NÁVRHU RIEŠENIA.....	68
4.13.1	Prvotné náklady projektu	68
4.13.2	Prevádzkové náklady projektu.....	68
4.13.3	Očakávané predpokladané prínosy	69
4.13.4	Finančný prínos spoločnosti	70
4.13.5	Časový rámec projektu.....	72
4.13.6	Budúci vývoj portálu	73
	ZÁVER	74
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
	CITÁCIE KNIŽNÉ ZDROJE.....	75
	CITÁCIE INTERNETOVÉ ZDROJE.....	76
	KNIHY A LITERATÚRA	77
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	78
	ZOZNAM OBRÁZKOV	79
	ZOZNAM TABULIEK	79
	ZOZNAM GRAFOV	79
	ZOZNAM DIAGRAMOV	80
	ZOZNAM PRÍLOH.....	80

ÚVOD

V diplomovej práci návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu sa budem venovať v prvom rade navrhnutiu systému a spôsobu toku dát v systéme rezervačného internetového portálu. Jeho úlohou bude jednoduché a rýchle rezervovanie ubytovacej kapacity vo vybranom hotelovom zariadení.

Diplomová práca sa taktiež bude zaoberať navrhnutím marketingových, technických a ekonomických časti internetového portálu.

Navrhnutý rezervačný portál bude mať hlavnú úlohu a to zabezpečovať rezervácie ubytovania podľa vytvorených kapacít ubytovacím zariadením a návštevníkmi portálu, ktorý majú záujem o výber zariadenia, ktoré bude mať pre nich najväčší počet faktorov, ktoré im budú vyhovovať.

Neodmysliteľným cieľom návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu je vytvorenie zisku pre spoločnosť pre ktorú bude systém navrhnutý. Miera toho zisku sa nebude dať presne finančne ohodnotiť avšak budem sa snažiť ho čo najlepšie dať do pomeru k vynaloženým finančným prostriedkom.

1 VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE

Ako som už spomenul v úvode primárnym cieľom práce bude pre zákazníka jednoduchý a rýchly spôsob rezervácie ubytovania s rôznymi možnosťami a výhodami, ktoré prinesie nielen pre klientov ale aj pre zariadenia.

Význam internetového portálu bude spočívať hlavne v ekonomickom zisku na provízii s realizovaných pobytov prostredníctvom internetového portálu. Samotný zisk bude v tom prípade záležať na celkovom obsahu, výhodách a marketingovej stratégii. Cieľom diplomovej práce je navrhnúť optimálne riešenia pre rezervačný systém a vytvoriť finančný zisk pre firmu.

Hlavný cieľ diplomovej práce:

- Návrh systému rezervácie a procesov

Vedľajšie ciele diplomovej práce a návrhy:

- Hardwarových prostriedkov
- Softwarových prostriedkov
- Databázy systému portálu a jej zabezpečenia
- Optimalizáciu SEO html kódu ale aj obsahu textu
- Dizajn portálu
- Ekonomicky vyhodnotiť náklady na projekt, riziká investície a analyzovať prínosy a výnosy so zrealizovania a spustenia do prevádzky firmou
- Marketingovú stratégiu pre získanie čo najlepšie pozície na internete a tým prísun klientov. Ako aj navrhnutie propagácie a čo najefektívnejšej formy reklamy.

Internetový portál má spĺňať kritéria:

- Obsahovať validný HTML a CSS kód – kaskádový štýl
- SEO optimalizáciu pre kľúčové slová
- Bezproblémové zobrazovanie vo všetkých používaných prehliadačoch / Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera /

- Bezpečnosti portálu
- Dizajnové webové štandardy

Metodika diplomovej práce:

V časti analýza problému diplomovej práce budú využívané analýzy na získanie základných informácií o firme, základná analýza situácie na trhu s poskytovanou službou. Ďalej bude vypracovaná SWOT analýza pre analyzovanie silných, slabých stránok firmy, príležitosti a hrozieb pre firmu. Samotný produkt poskytovania služby bude analyzovaný v Marketingovom MIX 4P nasledovať bude analýza SLEPT a analýza rizík projektu. Poslednou analýzou bude analýza konkurencie v realizovanom projekte. Výsledkom analýz bude zhodnotenie všetkých analýz pre návrh ubytovacieho rezervačného internetového portálu.

V návrhovej časti diplomovej práce budem postupovať základným návrhom toku dát. Nasledovať bude návrh hardwarových a softwarových prvkov pre projekt a návrh zabezpečenia internetového portálu. Ďalší postup bude v navrhnutí databázy pre portál a popis základných procesov rezervácie a ich znázornenie. Z tohto znázornenia bude vyplynutie a riešenie možných situácií pri priebehu rezervácie a návrh v návrhu a znázornení platieb. Následne dôjde k návrhu administratívneho rozhrania a návrhu HTML a CSS kódu portálu pre SEO optimalizáciu portálu z ktorej bude plynúť ďalší bod a to návrh marketingu pre portál a službu poskytovanú samotným portálom. V závere návrhu dôjde k navrhnutiu základného dizajnu a ekonomického zhodnotenia a prínosu pre firmu.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

2.1 INTERNET

„Dnes je veřejná celosvětová globální decentralizovaná síť (přesněji propojení mnoha dílčích sítí – síť sítí) založená na určitých standardech. Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální (často založené na práci dobrovolníků).“ [8 s.24]

Medzi základné vlastnosti internetu môžeme dnes považovať rôzne aspekty ako je Nadregionálne nadnárodné rysy. Pod týmito pojmi môžeme rozumieť , že internet ako taký neuznáva klasické hranice štátov a národov na svete. Týmto sa dopracujem k základnej vlastnosti internetu a to je globálnosť.

Avšak je to základná vlastnosť ale nie jediná ďalšie môžem spomenúť ako okamžitosť, automatizovateľnosť, všadeprítomnosť, multimedialnosť a mnoho ďalších.

Internet obsahuje tzv. internetové mená. Tieto sa delia na domény TLD – top-level-domains čo je napríklad doména .cz alebo .sk ďalším stupňom je doména SLD – second-level-domains medzi tieto domény sa radia registrované domény ako vutbr.cz alebo vse.cz . Podslednou časťou su domény tretieho stupňa a to je napríklad fbm.vutbr.cz . Ďalším dôležitým delením môžeme chápať delenie internetových domén na generické domény a národné domény. Medzi generické domény radíme historicky staršie domény pozostávajúce s troch písmen napr. .com, .edu, .net, .org, .int . Národné domény sú domény teritoriálne štátov na svete. Súčasný počet TLD domén sa počíta cez 240.

„V súčasnej dobe obľiba internetu neustále roste, téměř neexistuje firma, ktorá by nebyla pripojena k internetu. Internet se neustále rozširuje o více a více uživatelů. Internet využívá každá generace. Využívání jej nejen vyznysmeni ke komunikaci s partnery z celého světa, ale také studenti, ženy v domácnosti, ale také duchodci.“ [5]

2.1.1 História internetu

- 1962 - Vznik agentúry ARPA
- 1969 – Prvá experimentálna sieť ARPANET

- 1972 – Ray Tomlinson - prvý program elektronickej pošty
- 1983 – Vznik MILNET /vojenské účely/ TCP/IP /komerčné použitie/
- 1984 – Vývoj DNS (Domain name system/
- 1987 – Pojem INTERNET – zapojených 27000 počítačov v sieti
- 1989 – Tim Barners-Lee – návrh vývoja WWW
- 1990 – Zánik ARPANET
- 1991 – Vzniká WWW – World Wide Web na začiatku iba v textovom prevedení.
- 1992 – Pripojenie prvej štátnej inštitúcie – Biely dom USA
- 1994 – Prehliadač – Netscape Navigátor
- 2002 – Pripojených viac ako 150 000 000 počítačov
- 2006 – Na svete viac ako 1 000 000 000 používateľov internetu

2.2 ZÁKAZNÍCKY ORIENTOVANÝ NÁVRH WEBU

2.2.1 Evolúcia návrhu webu

Prvá generácia – Základom tejto generácie internetových stránok bolo to, že stránky tvorili buď jednotlivci alebo menšie skupiny ľudí. Vytvárali a venovali sa všetkým oblastiam tvorby od návrhu grafického vzhľadu až po obchodovanie na internetových stránkach.

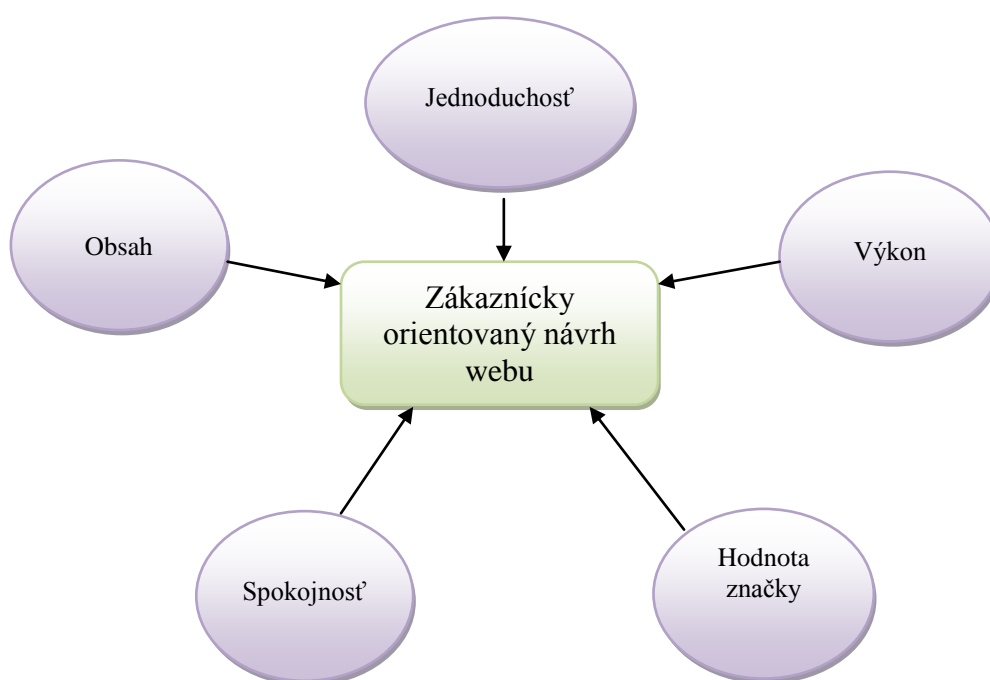
Manta: „vytvorte to a oni sami prídu“

Druhá generácia – Ich snaha sa prejavila vo veľkých investíciách do reklamy, ktorou sa snažili získať veľké množstvo zákazníkov pre svoje internetové stránky a e-shopy. Týmto sa firmy snažili zostať v trende a konkurenčne nezaostať oproti ostatným. Návrh stránok ostáva zložitý a veľmi často aj nepochopený zo strany zákazníkov.

Manta: „hovorte v reklame, že predávate online, a oni prídu“

Tretia generácia – V súčasnej dobe dochádza k tvorbe výkonných webových stránok, ktoré poskytujú ozajstnú hodnotu pre zákazníkov a klientov. Keď zákazníci dlhšiu dobu vysoko hodnotia obsah, jednoduchosť použitia, výkon, dôveryhodnosť, výkon a celkový dojem, hovorí sa tomu **zákaznícky orientovaný návrh webových stránok**.

Každá jedna spoločnosť ma snahu sa priblížiť čo najviac svojim klientom a zákazníkom. Preto sa musí snažiť zamerať na nich a snažiť sa im vyhovieť po čo najväčšej stránke. A samotnému zákazníkovi to musí prinášať pozitívnu skúsenosť s firmou a firemnou stránkou portálom. [10]



Obrázok 1: Kľúčová schéma riadiaca zákaznícky orientovaný návrh webu

Ako náhle budete pracovať na serveri týždeň, nebude sa vám zdať svieži a aktuálny [4]

2.2.2 Dôležitosť zákaznícky orientovaného webu

Mnohé skúmania časom a skúsenosťami na internete ukázali, že hlavnými požiadavkami zákazníkov na internete sú pozitívne skúsenosti. Dôležitými obsahovými stránkami sú všetky funkcie ľahko a jednoducho dostupné pre zákazníka. Ľahkosť

a jednoduchosť ovládania. Tento faktor výrazne napomáha k zjednodušeniu pre všetkých klientov nielen pre tých, ktorí majú väčšiu skúsenosť s internetovými stránkami ale aj pre menej zdatných používateľov internetu.

Ďalším nemenej vplyvným faktorom je samotný dizajn internetovej stránky, jeho farebné zladenie a prenesenie na samotný produkt firmy.

Dizajn teda vzhľad stránok, výrazne ovplyvňuje prvé dojmy zákazníka, ktoré môžu byť v niektorých situáciách kľúčové. Po grafickej stránke musí byť webová prezentácia ucelená, prepracovaná a zaujímavá. [11]

Treba si uvedomiť, že súčasný trend vývoja na internete je veľmi dynamický a konkurencia firmy alebo internetovej stránky delí zákazníka len niekoľkými kliknutiami, čím umožňuje ľahké porovnanie služieb jednotlivých firiem. Preto je dôležité sa snažiť web prispôbiť a trvalo prispôbovať, čo najviac požiadavkám klientov a snažiť sa vyhovieť každému jednému klientovi.

Pri tvorbe webu tvorcovia nikdy nemajú istotu, aký prehliadač užívateľ používa, môžu to len tušiť. Táto skutočnosť sa často podceňuje, resp. sa na ňu úplne zabúda. Mnoho tvorcov webových stránok podvedome predpokladá, že každý užívateľ používa rovnaký prehliadač, ktorý je preferovaný aj samotným tvorcom, alebo že každý má nainštalovanú najnovšiu verziu niektorého z prehliadačov. [1]

Ako nevyhovujúce pre zákazníka je:

- Budú flustrovaný
- Budu považovať internetovú stránku za príliš zložitú
- Ak budú mať pocit, že danú službu na danej stránke nenájdu
- Prekvapenia na stránke považujú za nevhodné
- Ak samotná stránka pracuje pomaly

„Nemôžeme si dovoliť stratiť ani jedného zákazníka“ [10 s.102]

2.3 PROGRAMOVACIE JAZYKY

2.3.1 HTML

„Považuje sa za jeden z troch základných stavebných prvkov stránok. HTML je jazyk pre popis dokumentu. Skratka HTML znamená HyperText Mark-up Language. HTML patrí do kategórie tzv. markup languages (značkovacie jazyky). Jedná sa o jazyky, v nich sú jednotlivé príkazy v terminológii HTML sa im vraví tagy, značky, ktoré ovplyvňujú vzhľad dokumentu, priamo súčasť textu.“ [8 s.165]

Na kvalitnej úrovni dochádza k oddeleniu obsahu od jeho vzhľadu vzniká CSS.

2.3.2 CSS (Cascading Style Sheels)

Jazyk pre popis prezentácie dokumentu, ktorý je napísaný v nejakom značkovacom jazyku (typický HTML alebo XHTML). CSS môže využiť ako autor, tak užívateľ WWW stránok pre definovanie layoutu, písma, farieb, vzhľadu jednotlivých štruktúrnych prvkov (nadpisy, od stavce ap.) [8]

Ako hlavný cieľ a využite kaskádového štýlu môžeme považovať oddelenie obsahu stránky a prezentácie internetovej stránky popísanej v súbore kaskádového štýlu s príponou .css . Za hlavnú výhodu pri používaní kaskádového štýlu môžeme považovať ľahké spracovanie grafickej časti stránky, jej jednotu na všetkých podstránkach a možnosť menenia jedného kaskádového dokumentu, ktorý sa prejaví na všetkých stránkach HTML dokumentu. V podstate HTML alebo XHTML dokument si naťahuje grafické usporiadanie obrázkov a formátov či už textu layoutov alebo iných častí s externého súboru CSS.

Tabuľky kaskádových štýlu (CSS – Cascading Style Sheet) sú akousi nadstavbou znázornenia jazykov HTML, XHTML, či XML. Tento kaskádový štýl slúži ako popis prezentácie dokumentu, v žiadnom prípade neovplyvňuje jeho obsah alebo štruktúru.[9]

2.3.3 PHP

Skriptovací programovací jazyk typu HTML-embedded, ktorý sa používa pri vytváraní internetových portálov, ktoré bežia na serveri.

Programovací jazyk vyvinutý pre implementáciu na internetových stránkach. Jeho výhodou je implementácia na strane servera. Na rozdiel napr. od JavaScript u PHP kód po príchode na webovú stránku prijme požadovanú žiadosť a vyšle ju na server, kde dôjde k spätnému odoslaniu informácie na internetovú stránku avšak už v podobe výsledného (X)HTML pre klienta je výsledok v statickej forme. Je to hlavný rozdiel oproti JavaScriptu.

2.3.4 JavaScript

Je to objektové orientovaný skriptovací jazyk, ktorý sa spúšťa na strane klienta. Jeho vznik sa počíta do deväť desiatych rokov dvadsiateho storočia kedy bolo nevyhnutné stránky písane iba v HTML kóde nejako obohatiť a nato slúžil jazyk JavaScripte.

Nevýhodou tohto jazyka je už spomenuté pracovanie na strane klienta, čo neumožňuje vytvárať ani meniť súbory uložené na servery. To znamená, že nieje možné vytvárať v JavaScripte aplikácie, ktoré potrebujú niečo ukladať na strane servera.

2.4 BEZPEČNOSŤ, RIZIKÁ, OCHRANA

2.4.1 Druhy rizík

- Vyššia moc
- Fyzické napadnutie počítača
- Útok z vnútra – napadnutie lokálny užívateľom
- Útok z vonku – napadnutie počítača napr. cez internet
- Chyby užívateľov, správcov, hardwarové, softwarové

2.4.2 Nástroje a prostriedky ochrany

- Ochrana personálna
- Ochrana fyzická
- Ochrana organizačná a administratívna

- Ochrana legislatívna
- Ochrana technická
 - Autentizácia a autorizácia
 - Kryptografická – šifrovanie údajov, zaistenie integrity,
 - Firewall, wrapperry, proxy, IPS/IDS intruders detection/prevention systems
 - Antivírové, antispamové, antispymware ochrana
 - Zálohovanie, integrita, monitorovanie
 - SSL certifikát zabezpečenie stránky [8]

2.4.3 Platby platobnou kartou

Internetové platby pomocou platobnej karty sú v zahraničí veľmi časté u niektorých firiem sa dá hovoriť aj o jedinej možnosti platby na internete.

Pre zabezpečenie prenosu postačuje SSL/TLS, riziko zneužitia karty obchodníkom je možné eliminovať výberom serióznej firmy, špecifickú ochranu poskytuje SET alebo 3D-Secure. Ostáva teda PC užívateľa resp. rizikom je sám užívateľ a taktiež krádež čísel kariet pre prienik na server obchodníka. [8]

2.4.4 SET (Secure Electronic Transaction)

Je to komunikačný protokol, navrhnutý pre zabezpečenie transakcií pomocou platobných kariet. Tento protokol využíva kombináciu overenia totožnosti, platnosti karty, a všetkých finančných informácií spojených s platbou.

2.4.5 3D-Secure

Je to najnovší spôsob spracovania platobných informácií a procesov na internete. Riešenie bolo vyvinuté firmou VISA v rokoch 2001-2002, ale šírenie zavedené do praxe až v roku 2004. 3D-Secure je obecné skôr technické označenie. Obchodne ho propaguje

VISA resp. MasterCard SecureCode, ktorá sa objavuje na serveroch s podporou tohto nového štandardu.

Toto riešenie sa poučilo z príčin neúspechu SET a je jednoduchšie. Využíva štandardné masové rozšírené protokoly SSL/TLS, nevyžaduje inštaláciu na strane klienta a na strane obchodníka je implementácia podstatne jednoduchšia, stačí použiť plug-in. Rovnako ako u SET sa obchodník nedozvie číslo karty (k overeniu dochádza priamo v kartovom centre banky). Na rozdiel od SET nepoužíva digitálnu certifikáciu na strane zákazníka. Za autentizáciu zákazníka (držiteľa karty) tu odpovedá vydávajúca banka, špecifikácia nepredpisuje jednu metódu, ale predpokladá sa, že väčšinou to bude heslo oddelené od karty, ale môže to byť trebárs aj čipová karta. [8]

2.5 SEO

SEO je skratka, ktorá znamená Search Engine Optimization, teda slovensky optimalizácia pre vyhľadávače. SEO ako také je vlastne obecný postup, ako optimalizovať konkrétne webovú stránku pre vyhľadávače. SEO sa zaoberá optimalizáciou pre fulltextové vyhľadávanie, tzn. Pre vyhľadávanie kľúčového slova, alebo slov. Optimalizáciou sa v tejto súvislosti myslí vytvorenie, alebo upravenie štruktúry webových stránok tak, aby vyhľadávače za indexovali (uložili do svojej databázy) čo najviac kľúčových slov, alebo fráz obsiahnutých na týchto stránkach. Situácia na internete je veľmi podobná reálnemu konkurenčnému prostrediu. Čím viac webových stránok internet obsahuje, tým je náročnejšie prinútiť návštevníka k návšteve práve jedného webu. Je dobré si uvedomiť, kto sú tí ľudia, ktorí môžu navštíviť náš web.

Cieľom SEO optimalizácie je predovšetkým zvýšenie návštevnosti webovej stránky a zníženie nákladov na získanie zákazníka. Zobrazenie webovej prezentácie na predných pozíciách vo fulltextovom vyhľadávaní je pre majiteľa webových stránok veľmi perspektívne a výhodné. [6]

Základné rozdelenie môže byť asi také:

- Náhodný návštevníci
- Návštevníci, ktorí našli náš obor činnosti alebo produkt v katalógu
- Návštevníci, ktorí sa k nám dostali cez našu (platenú alebo neplatenú) reklamu

- Návštevníci, ktorí pomocou vyhľadávača našli na našom webe nejakú frázu (napr. výrobok)
- Návštevníci, ktorí už poznajú adresu nášho webu alebo ju majú uloženú vo svojom prehliadači

Cieľom optimalizácie SEO je teda vo výsledkoch vyhľadávania posunúť na predné miesta naše stránky. V ideálnom prípade hneď na prvú stránku a naviac pred konkurenčné weby. Tým logicky vzniká opodstatnený predpoklad, že tento web bude viac navštevovaný než weby, ktoré hľadajúci môže nájsť na nižších pozíciách. Záleží na type dotazu, ktorý hľadajúci do vyhľadávača zadal, ale vo väčšine prípadov len veľmi málo užívateľov internetu sa “prekliká” na štvrtú a ďalšiu stranu výsledkov. Nutné je poznamenať, že autori internetových vyhľadávačov si sú toho vedomí, preto logiku svojich vyhľadávačov konštruujú tak, že výsledky radia podľa kvality odpovede (nezamieňať s kvalitou stránok) zostupne. [e3]

2.5.1 SEO Faktory

Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú celkové SEO stránky sa považujú dve hlavné rozdelenia to na ON page faktory a OFF page faktory. Uvádžam tu len krátky výpis SEO faktorov, ktoré podľa dnešných najnovších informácií vplývajú na SEO optimalizáciu stránky.

2.5.2 ON page faktory

Title tag

S pohľadu SEO je Title najdôležitejším on-page faktorom pri optimalizácii. Ak je príliš málo času na optimalizáciu, rozhodne ho využite na vymyslenie dobrého title. Odporúča umiestniť kľúčovú frázu na úplný začiatok, tento trik vraj funguje predovšetkým u stránok, ktoré sú ochotné umiestniť svoju značku až za kľúčové slovo.

Slová v texte tela (body) stránky

Je veľmi dôležité používať kľúčové slovo naprieč textom stránky. Netreba to však robiť prehnane často, lebo to môže v konečnom dôsledku uškodiť a vyhľadávače

môžu stránku považovať za spam. Experti tiež zdôrazňujú, že vyhľadávače sa stávajú sofistikovanejšími a neanalyzujú len výskyt kľúčového slova, ale aj použitie ostatných slov v texte a ich kombinácie, lebo tie v konečnom dôsledku determinujú o čom stránka je. Obsah stránky pomáha, aby si ju vyhľadávače asociovali s inými stránkami z danej oblasti. Navyše vyhľadávače čoraz viac pozerajú aj na rôzne variácie kľúčových slov, takže význam tohto faktora bude v budúcnosti ešte rásť. [e3]

Slová v H1 tagu

Viacerí SEO experti zdôrazňujú, že H1 je druhým najdôležitejším „on page“ faktorom, ktorí máme k dispozícii. Netreba zabúdať na to, že H1 by mal súvisieť s obsahom stránky, lebo inak stráca svoj efekt. Použitie H1 môže uškodiť v prípade, že sa H1 zhoduje s Title stránky a „anchor“ textom z linkov odkazujúcich na stránku. Dôvod je ten, že vyhľadávače takéto stránky môžu upodozrievať zo spamovania a tým pádom ich znevýhodňujú a posúvajú ich vo vyhľadávaní na nižšie pozície. [e3]

Názov domény

Rozhodne nie je na škodu, ak máte doménu, ktorá obsahuje kľúčové slovo, avšak názory odborníkov na významnosť tohto faktora sa rôznia. Najväčší konsenzus sa dosiahol v tom, že ak sú kľúčové slová v názve domény, je omnoho jednoduchšie získať spätné odkazy s kľúčovým slovom v anchor texte. Navyše každá stránka ma množstvo spätných odkazov, ktoré majú v anchor texte iba názov domény, preto je výhodné ak tam kľúčové slová sú. V prípade, že využívate pomlčky, tak nie viac ako dve.

Výber slov v URL

„Napriek tomu, že SEO experti odporúčajú používať kľúčové slová v URL, zhodujú sa v tom, že význam tohto faktora v algoritme vyhľadávačov je minimálny. Ich význam vidia predovšetkým pri výsledkoch vyhľadávania, kde sa kľúčové slová v URL vyznačujú tučným písmom, čo pomáha zvýšiť množstvo preklikov na stránku.“ [e3]

Slová v H2, H3, HX - nadpisoch

Experti sa zhodujú na tom, že HX tagy majú podobný význam ako H1

Slová v Alt a Title u obrázkov

Aj keď sa v starších príručkách uvádzalo, že Alt je dôležitým on page faktorom a mal by obsahovať kľúčové slová, v súčasnosti význam alt a title u obrázkov nemá veľký vplyv na umiestnenie stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Sú to skôr faktory pri vyhľadávaní obrázkov. Navyše alt a title plnia funkciu anchor textu v prípade, že obrázok predstavuje odkaz na inú stránku.

Zvýraznené slová v Bold/Strong

Niektorí experti bold/strong prirovnávajú k H2 a H3 tagom. Iní sú na ich význam pozerajú skeptickejšie a ich dôležitosť vidia skôr v pritiahnutí pozornosti čitateľa, ktorý na pekne formátovanej stránke so zvýraznenými správnymi slovami strávi viac času.

Text – slová v meta Description

V tomto smere vládne vzácna zhoda. Na jednej strane, samotná description nemá nejaký významný vplyv na umiestnenie vo vyhľadávačoch, no je nutné, aby description bola iná, unikátna pre každú stránku. Duplicita je nebezpečná. Zároveň je description dôležitá, pretože je zobrazená vo výsledkoch vyhľadávania a môže ovplyvniť pravdepodobnosť kliknutia na vašu stránku. Má teda obrovský význam z marketingového hľadiska.

Kľúčové slová v meta Keywords

„Google ich úplne ignoruje, takže optimalizovať sa oplatí jedine pre Yahoo poprípade český seznam.cz alebo slovenský zoznam.sk . Vhodné na zakomponovanie skomolenín kľúčových slov, no ako už bolo povedané, funguje to len pre Yahoo.“ [e3]

2.5.3 OFF page faktory

- Google PageRank
- TrustRank
- Relevantnosť
- Spätné odkazy

Podľa dnešných noviniek a informácií na internetových stránkach zaoberajúcimi sa SEO analýzou už OFF page faktory nevlývajú výraznou mierou na pozíciu stránky vo vyhľadávači google a iných fulltextových vyhľadávačoch.

2.5.4 Black Hat SEO

Black Hat SEO je alebo obsahuje dôvody prečo vyhľadávače zablokujú internetovú stránku a ponorení ju na nezaujímavé pozície svojich vyhľadávaní. Medzi zakázané techniky zaradzuje google:

- linky farmy
- skryté texty
- doorway pages
- tapetovanie katalógov
- vysoká hustota kľúčových slov
- duplicitný obsah

2.6 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama v novom znení priniesla nové spôsoby reklamného oboru nové prvky a nové možnosti možnosti. Ide o okamžité reakcie a o možnosť klienta na reakciu na reklamnú odozvu, internetová reklama umožňuje lepšiu definíciu cieľových skupín a presnejšie a lepšie meranie účinnosti reklamy.

Výhoda internetu je v možnosti osloviť jak širokou skupinu ľudí, tak zejména špecifické užívatele a tento fakt muže výrazne uspořit prostředky na šíření reklamního sdělení [5]

2.6.1 Reklama PPC

Je to typ internetovej reklamy, kde platba prebieha typom platby za klik. PPC pochádza z anglického slova pay per click. Štýl tohto internetového nástroja prebieha tak, že klient platí za poskytnutú reklamu až vtedy ak sa niekto prostredníctvom kliknutia dostane na jeho internetovú stránku. Tým sa maximálne efektívne využívajú prostriedky v pomere na získaného potenciálneho zákazníka na webovú prezentáciu firmy.

Poskytovatelia reklamy PPC

Svet

- Google AdWords – najväčší poskytovateľ tejto reklamy na svete

Slovenská republika

- Etarget

Česká republika

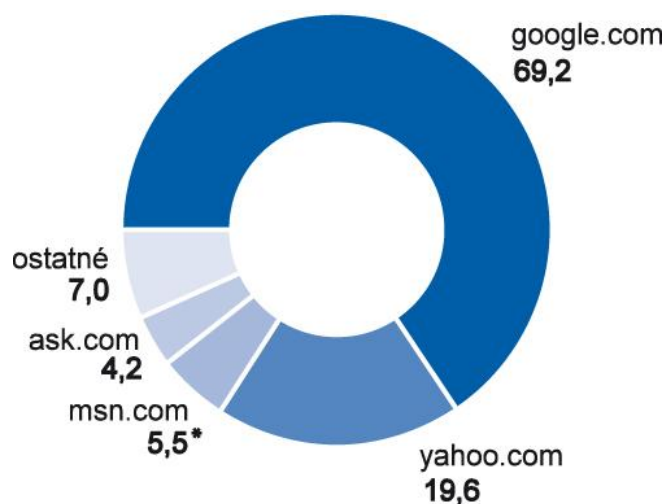
- Etarget
- AdFox
- Sklik

Výhody PPC reklamy

- Presné cielenie na zákazníka – záleží od reklamnej spoločnosti
- Online spravovanie internetových kampaní
- Cena za klik na stránku
- Nastavenie rozpočtu kampane
- Samospráva kampane
- Vlastné nastavenie ceny za jeden preklik

2.6.2 Podiel vyhľadávačov na svetovom trhu

Z daného grafu môžeme vidieť masovosť internetového gigantu google na svetovom trhu.



Graf 1: Podiel vyhľadávačov v USA [e4]

2.7 ANALÝZY

2.7.1 SWOT analýza

Skratka SWOT znamená: S - strengths silné stránky v podniku, W-weaknesses slabé stránky podniku, O – opportunities príležitosti podniku, T – threats hrozby podniku.

Analýza SWOT sa vypracúva hlavne v prípravnej časti a časti formovania stratégie podniku. „Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku a rešpektuje požiadavku tesného súladu medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.“ [e5]

Slabé stránky predstavujú nevýhodu oproti konkurencii, preto je potreba ich čo najskôr špecifikovať, znížiť ich vplyv na minimum a poprípade úplne odstrániť [2]

S tejto analýzy následne dochádza k formovaniu stratégie podniku. Základný typ je ofenzívna stratégia. Je to typ podniku kde prevládajú silné stránky nad slabými. Ďalším typom je defenzívna stratégia. Je to prípad silného podniku avšak v nepriaznivom prostredí, kde sa hlavne podnik sústreďuje na využívanie svojho silného postavenia v podnikateľskom prostredí. Zaujímavým typom je stratégia spojenectva pri ktorej slabé stránky prevažujú nad silnými stránkami avšak podnik je v atraktívnom prostredí. Posledným typom stratégie vyplývajúcej zo SWOT analýzy je stratégia úniku alebo likvidácie. Je to posledný typ, kde samotný podnik má priveľa slabých stránok a nachádza sa v nepriaznivom prostredí. Jeho snahou by malo byť odchod z nepriaznivého prostredia a presunutie sa do nového, kde jeho slabé stránky nie sú až tak výrazné.

2.7.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré organizácia robí, aby vzbudila ponuku po produkte či službe (či v prípade demarketingu ju znížila). Marketingový mix predstavuje vše čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila poptávku po svom produkte. [3]

Tieto kroky sa rozdeľujú do štyroch premenných:

- **Produkt** - súhrn objektov alebo procesov, ktoré prinášajú zákazníkovi určitú hodnotu, označuje nielen samotný výrobok alebo službu (tzv. jadro produktu), ale tiež sortiment, kvalitu, dizajn, image výrobku, značku, záruky, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom, ako produkt uspokojí jeho očakávania.
- **Cena** - je hodnota vyjadrená v peniazoch, za ktorú sa produkt predáva. V tejto cene sú samozrejme zahrnuté aj rôzne akcie, zľavy, platobné podmienky a pod.
- **Miesto** - znamená, kde sa produkt bude predávať, tzn. miesto predaja, ako bude produkt k zákazníkovi dopravený a pod.
- **Propagácia (Promotion)** – hovorí o tom ako sa zákazníci o danom produkte dozvedia, priamo od výrobcu, distribútora, alebo od inej osoby, samozrejme, že s propagáciou súvisí aj reklama na dané produkty a služby. [e9]

2.7.3 SLEPT analýza

„SLEPT analýza je dôležitým nástrojom poznání ekonomického prostředí, které ovlivňuje každou firmu. Naším cílem není detailně popsat toto prostředí, to ani není možné, protože vnější prostředí každé firmy je stejně jako vnitřní prostředí jedinečné. Je dáno regionální působností, firemní strategií, firemními stakeholdery atp. Naším cílem je poskytnout summary toho nejzajímavějšího, co se stalo v jednotlivých faktorech SLEPT analýzy (tedy v sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické sféře) a co by každá firma měla vědět.“ [e8]

- Social – sociálne hľadisko
- Legal – legislatívne hľadisko
- Economic – ekonomické hľadisko
- Policy – politické hľadisko
- Technology – technické hľadisko

2.7.4 Analýza konkurencie

Analýza konkurencie na internetu se skládá z několika kroku. Nejdříve se musí konkurenti identifikovat, poté posoudit a nakonec se musí nalézt konkurenční výhody pokud existují. [7]

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASTNEJ SITUÁCIE

3.1 PROFIL FIRMY HOTEL ARKADA S.R.O.

Obchodné meno spoločnosti je Hotel ARKADA s.r.o.

Sídlo firmy: Námestie Majstra Pavla 26, Levoča 054 01

IČO: 36 451 134

DIČ: SK 2020035523

Deň zápisu spoločnosti do obchodného registra 14. 11. 1997

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Predmet činnosti: /časť predmetov činnosti/

- reklamná činnosť,
- sprostredkovanie obchodu, výroby a služieb,
- ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činností v týchto zariadeniach v chatách, kempingoch a vo všetkých triedach hotelov a penziónov.
- prevádzkovanie cestovnej kancelárie

Štatutárnym konateľom spoločnosti je od roku 2004 Mária Čurillová.

Hlavným majiteľom spoločnosti Hotel Arkada s.r.o. je od roku 10.3.2007 Miroslav Čurilla.

Profil spoločnosti

Spoločnosť Hotel Arkada vznikla v roku 1990 ako obchodná spoločnosť a v roku 1997 došlo k založeniu spoločnosti Hotel Arkada s.r.o. od 10.3.2007 získal sto percentný podiel v spoločnosti Miroslav Čurilla. Sídlo spoločnosti je na Námestí Majstra Pavla 26 čo je aj sídlo Hotel Arkada v Levoči.

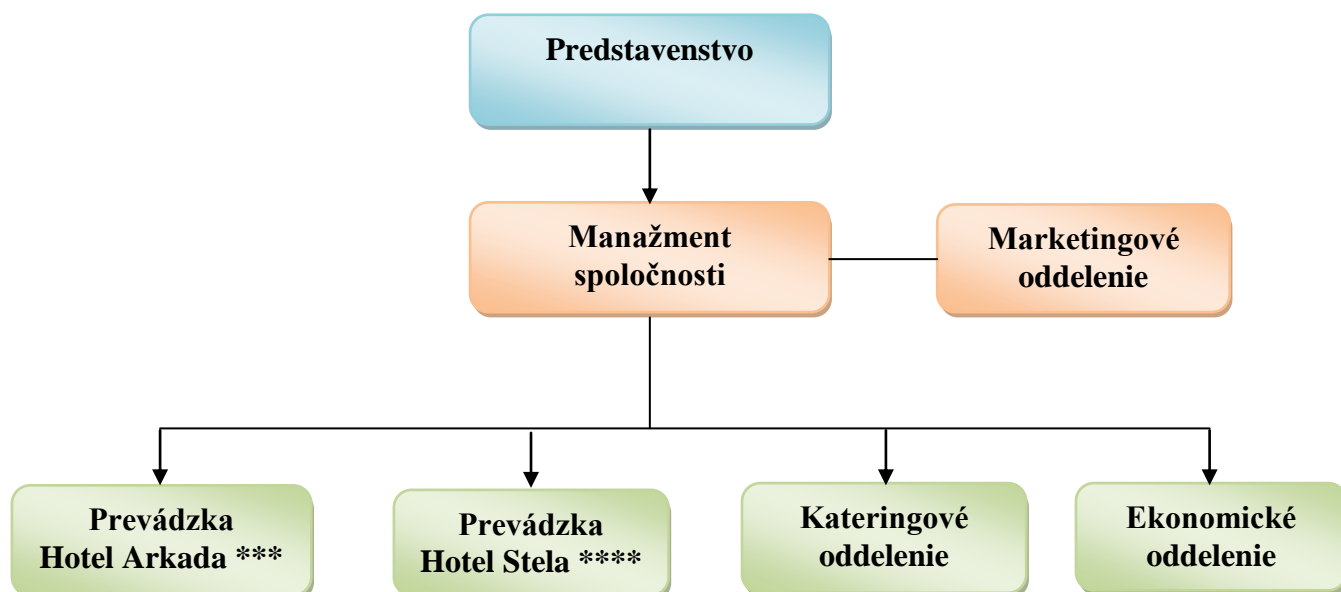
Hlavným zámerom je poskytovanie hotelových služieb spojených s reštauračnými službami a gastro službami v meste a v mestských historických priestoroch. Od 3.1.2010 spoločnosť rozšírila odkúpením ďalšieho hotela Satel v Levoči novú prevádzku súčasne novo otvorený Hotel STELA **** Levoča.

Spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 48 ľudí avšak tento počet sa neustále mení.

Predmet činnosti firmy

- Ubytovanie v hoteli ARKADA ***
- Ubytovanie v hoteli STELA ****
- Kateringové služby v priestoroch hotelov
- Špeciálne gastro služby pre skupiny a jednotlivcov

Organizačná štruktúra firmy HOTEL ARKADA s.r.o.



3.2 SÚČASNÁ SITUÁCIA NA TRHU

Pri návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu je dôležitá analýza trhu s ubytovaním na mieste jeho používania čo je Slovenská Republika

Kapacita a výkony ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2008

Mesto (región)	Ubytovacie zariadenia	Lôžka (miesta) spolu	Návštevníci	Prenocovania návštevníkov	Využitie stálych lôžok %
Bratislava	96	12 297	759 813	1 549 094	34,8
Banská Bystrica	25	1 399	48 497	108 031	25,7
Košice	59	3 604	141 758	283 225	24,9
Liptovský Mikuláš	66	2 757	65 742	230 001	31,4
Nitra	27	1 965	76 604	210 521	31,5
Piešťany	43	5 317	106 148	662 185	41,8
Poprad	30	1 822	73 465	164 251	34,3
Trenčianske Teplice	24	1 935	56 691	347 017	58,6

Vysoké Tatry (región)	302	16 000	441 183	1 471 120	37,1
Žilina	40	2 453	79 924	174 133	20,6
Spolu:	712	49549	1849825	5199578	

Tabuľka 1: Kapacita ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2008[e12]

Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu

Ukazovateľ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Návštevníci spolu (osoby)	3 373 540	3 244 485	3 428 083	3 583 879	3 777 754	4 082 645
z toho zahraniční	1 386 791	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529
Belgicko	10 626	12 844	13 745	14 848	16 260	16 036
Bulharsko	3 235	3 369	3 301	5 051	5 924	6 891
Česko	469 991	419 273	424 900	455 381	490 986	537 180
Dánsko	7 946	7 844	8 911	12 154	14 788	10 794
Fínsko	8 017	13 497	12 560	11 369	10 606	10 295
Francúzsko	28 629	37 006	42 668	41 095	41 301	43 958
Grécko	2 163	2 638	3 178	3 381	4 708	4 591
Holandsko	24 487	27 114	28 838	26 238	27 621	24 113
Chorvátsko	11 499	11 525	15 016	15 375	20 839	19 545
Maďarsko	100 546	111 065	121 615	121 981	93 797	90 123
Nemecko	175 746	188 067	194 158	190 422	176 059	164 694
Nórsko	3 301	3 762	5 092	5 678	5 184	5 153
Poľsko	215 383	179 078	198 479	224 159	243 917	308 437
Rakúsko	51 365	55 609	55 630	60 560	62 661	62 052
Rumunsko	5 776	6 692	7 972	11 344	16 172	20 685
Rusko	22 681	18 074	19 779	19 509	22 730	25 982
Slovinsko	10 404	12 055	12 245	12 388	12 641	14 338
Spojené kráľovstvo	26 062	34 349	51 720	63 137	63 193	66 628
Srbsko a Čierna Hora	4 343	4 623	5 452	5 232	6 584	4 647
Španielsko	5 464	9 022	9 665	11 429	14 166	17 693
Švajčiarsko	10 547	12 586	12 167	10 527	11 977	10 549
Švédsko	6 646	8 871	9 327	8 550	10 923	15 763
Taliansko	37 996	50 201	59 344	60 971	58 184	54 722
Ukrajina	19 685	18 235	22 033	30 785	34 612	28 858
Ostatné európske štáty	43 751	51 237	64 069	66 393	78 598	68 406
Kanada	5 542	6 082	5 358	5 579	5 977	6 762
Spojené štáty	25 383	28 665	32 593	29 569	31 977	28 739
Ostatné americké štáty	3 056	3 965	4 149	3 970	5 743	5 955
Afrika spolu	2 822	2 796	2 580	2 998	5 868	3 851
Izrael	7 988	16 225	8 285	8 105	10 502	11 171
Japonsko	7 278	10 648	14 321	15 878	13 496	13 743
Turecko	1 391	1 028	1 488	2 144	2 882	3 173
Ostatná Ázia	19 147	26 280	37 894	47 364	55 296	53 280
Austrália a Oceánia	6 965	6 015	4 915	6 808	6 293	5 433

Tabuľka 2: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu [e13]

Z Tabuľka 1: Kapacita ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2008
Tabuľka 1 je možno pozorovať počet ubytovacích zariadení v jednotlivých mestách Slovenskej Republiky. Tabuľka poukazuje na pomerne vysoký počet ubytovaných hostí vzhľadom na počet ubytovacích zariadení v jednotlivých mestách.

Tabuľka 2 zobrazuje stúpajúcu tendenciu navštevovania ubytovacích zariadení na Slovensku od roku 2003 až po rok 2008. Zvyšujúcu tendenciu ma výraznejší postup u zahraničných návštevníkov. Avšak aj domáci návštevníci majú Stúpajúcu tendenciu.

Celková situácia pre návrh systému ubytovacieho portálu ma pozitívnu tendenciu a to v kombinácii s rastúcim záujmom o turizmus, ktorý by sa mal v budúcnosti zvyšovať a komplexné zvyšovania užívateľov internetu doma ale aj v zahraničí.

3.3 SWOT ANALÝZA FIRMY SO ZAMERANÍM NA PROJEKT

Silné stránky:

- Dlhoročné skúsenosti firmy s cestovným ruchom a službami s ním spätými.
- Zvyšovanie záujmu prevádzkovateľov ubytovacích zariadení o rezervačné portály.
- Nízka konkurencia na Slovensku.
- Provízie so sprostredkovaním rezervácií.
- Nízke služby konkurenčných rezervačných portálov na Slovensku

Slabé stránky:

- Dočasné regionálne zameranie na Slovenskú Republiku.
- Nízka skúsenosť v oblasti internetových služieb cestovného ruchu a požiadavkami klientov pri samotných rezerváciách na internetových portáloch.

Príležitosti:

- Možnosť získania veľkého množstva nových klientov pre samotnú firmu.
- Expanzia portálu po úspešnom zavedení na Slovensku do ďalších krajín Európy.
- Rozšírenie príjmov firmy o zisky s províziou so zrealizovaných rezervácií.

- Získavanie nových skúsenosti a poznatkov pre firmu.
- Rozšírenie služieb portálu s priamym naviazaním portálu na hotelový systém v ubytovacích zariadeniach.

Hrozby:

- Zníženie záujmu a celkový pokles po ubytovacích službách na Slovensku.
- Nové konkurenčné internetové portály.
- Nebezpečenstvo útokov na internetový rezervačný portál.

3.4 MARKETINGOVÝ MIX – 4P

Produkt:

Samotným výsledným produktom návrhu je ubytovací rezervačný portál, ktorý umožňuje rezerváciu ubytovania a tým poskytuje službu sprostredkovania ubytovania pre ubytovacie zariadenia. A pre návštevníka portálu, ktorý sa stáva klientom pre portál a samotné firmy registrované v ubytovacom rezervačnom portály.

Služba rezervácia bude slúžiť pre ubytovacie zariadenia ležiace na území Slovenskej Republiky. Bude registrovať zariadenia všetkých zariadení kategórie HOTELY od kategórie * až *****, ktoré sa na Slovensku nachádzajú. Ďalej to budú PENZIÓNY a ubytovacie zariadenia typu UBYTOVNE, ktoré majú presne definovaný počet lôžok na spanie a spĺňajú všetky zákonom dané normy pre ubytovanie.

Cena:

Cena produktu bude určená percentom z celkovej ceny buď izby alebo ceny za lôžko. Percento bude závisieť od nastavenia zariadenia a jeho najnižšia hodnota bude 10 percent z ceny ubytovania. Táto cena sa považuje ako zisk portálu zo sprostredkovania klienta ubytovaciemu zariadeniu.

Cena za ubytovanie na ubytovacom rezervačnom portáli nebude vyššia ako je cena ubytovania predávaná zariadením pri pultovom predaji.

Samotnú cenu si môže prevádzkovateľ zariadenia upravovať podľa dátumu a tým zvyšovať svoju možnosť rezervácie prostredníctvom portálu.

Miesto:

Predmet obchodnej činnosti čo je rezervovanie ubytovania bude prebiehať na internetovom portály.

Internetový portál bude optimalizovaný pre fulltextové vyhľadávače (SEO), jeho HTML a CSS kód bude valí dny, dizajn a štruktúra ma pomáhať k jednoduchej obsluhu a ľahkého ovládania všetkých služieb a možností portálu. Zobrazovania bude upravené pre všetky dostupné prehliadače, ktoré sú používané užívateľmi na Internete. Portál bude pôsobiť príjemným, moderným a spoľahlivým dojmom pre klienta a obsahovať SSL certifikát zabezpečenie internetového portálu ako miesto dôveryhodné pre klienta.

Propagácia:

Propagáciu môžeme považovať za najdôležitejšiu časť úspechu portálu. Systém propagácie bude prebiehať vo viacerých rovinách.

- Vytvorenie vhodnej reklamnej plošnej kampane na vstup internetového portálu na internetový trh.
- Reklamná kampaň PPC platby za klik. Vhodné a cenovo výhodná kampaň pre internetový portál z dôvodu náväznosti rezervácii k počtu klientov.
- Vhodná SEO optimalizácia portálu a umožnenie prísunu klientov z fulltextových vyhľadávačov
- Budovanie celkovej sily webovej stránky – spätnými odkazmi zmluvných zariadení a vytváranie pomyselné siete partnerov zariadení.

3.5 SLEPT ANALÝZA

Sociálne hľadisko:

- Rozširovanie internetu a internetových služieb a jeho každodenné zasahovanie do bežného života.
- Zvyšovanie záujmu o rekreáciu a oddych.
- Prístupnosť internetových služieb všetkým ľuďom ich aktuálnosť.
- Zvyšovanie komfortu pri práci s internetom, využívanie online služieb z pohodlia domova.

Legislatívne hľadisko:

- Možnosť platby internetovými sprostredkovateľmi.
- Rozvoj finančných služieb prostredníctvom internetu.
- Zvyšovanie bezpečnosti finančných operácií prostredníctvom internetu.

Ekonomické hľadisko:

- Finančné výhody zákazníkov pri používaní internetových služieb.
- Zmenšenie nákladov na kamenné prevádzky a firmy.
- Zavádzanie provízneho systému a efektívne využitie firmy s pohľadom platby za konkrétny výstup pre firmu, konkrétne pre ubytovacie zariadenie.
- Možnosť lacnej a trefnej propagácie a nové formy sprostredkovateľských služieb.
- Vytvorenia zisku pre spoločnosť, prevádzkujúcu internetový portál.

Politické hľadisko:

- Ekonomický rast krajín Európy a sklon k poznaniu a zvýšeniu kvality života občanov.
- Finančná podpora turistického ruchu a rozvoja atraktívnych regiónov.
- Prezentácia krajiny v zahraničí.

Technologické faktory:

- Nové technológie pri výstavbe internetových stránok – portálov.
- Nové možnosti presadzovania internetových stránok.
- Rôzne druhy reklamných kampaní, špecifikovaných na čo najväčší zisk pre investujúcu firmu a čo najpresnejšie cielenie na zákazníka.

3.6 ANALÝZA RIZÍK

Za rizika pri navrhovaní ubytovacieho rezervačného internetového portálu môžeme považovať rôzne pohľady na tento systém z viacerých strán. Avšak každý s týchto pohľadov môže priniesť kritický problém v realizácii projektu a môže zmeniť jeho výslednú hodnotu.

„Analýzu rizík možno uskutočniť v rôznych variantách líšiacich sa hĺbkou šetrení. Obvyklými variantmi sú prehľadová alebo detailná analýza.“ [e2]

Riziká návrhu:

- Problémy pri výstavbe internetového rezervačného portálu.

Riziko môže predĺžiť realizačný čas tvorby a samotnej realizácie projektu avšak neočakávaná prekážka by nemala nastať a na výstavbu je vytvorený dostatočný priestor a skúsenosti firmy s tvorbou internetových portálov.

Neskoršie upgradovanie portálu nie je problémom pre samotnú firmu a doladovanie systému môže priniesť zlepšenie služieb pre samotných klientov.

- Nízka návštevnosť portálu.

Samotná návštevnosť by mala pozostávať z klientov z úvodnej prvotnej propagácie ubytovacieho rezervačného portálu. Ďalšiu časť by si mal portál vybudovať získanými klientmi a reklamným riešením z konkrétnym zacielením pomocou reklamnej kampane Adwork od firmy google a snažiť sa získavať čo najviac návštevníkov s potrebou služby, ktorú portál poskytuje.

Samotná návštevnosť si vyžaduje čas a vybudovanie kvalitného SEO portálu spojeného s čím najväčším počtom spätných odkazov ubytovacích zariadení na samotný portál čo môže len pomôcť jeho celkovej pozícii vo fulltextových vyhľadávačoch.

- Vysoké prevádzkové náklady portálu.

Tieto náklady by prvotne nemali firmu zaťažovať a to z dôvodu jej dohody o hostingu, ktorý firma uzavrela za výmenu svojho servera.

Personálne náklady spojené s realizáciou si firma vykryje sama svojimi zamestnancami.

Neskoršie náklady spojené so zvýšenou údržbou celého portálu a prevádzkovými nákladmi budú úmerné narastať so samotným ziskom portálu, čo má dosah na reklamné naviazanie na službu Adwork, ktorá je čo najužšie cielená a dá sa povedať, že by náklady na túto reklamnú kampaň mali úmerne rásť aj s celkovým províznym príjmom katalógu.

- Zníženie dopytu po službách ubytovania.

Trend po ubytovacích službách sa ako je už v Tabuľka 2 poukázané má rastúcu tendenciu a nepredpokladá sa jeho pokles poprípade zastavenie. Avšak v prípade recesie je celkový súčasný počet ubytovania značne vysoký.

- Nízky počet registrovaných ubytovacích zariadení v katalógu.

Konkurencia v službe ubytovania na Slovensku narastá a rozširuje sa stále o nové služby poskytované ubytovacími zariadeniami. Internetový ubytovací rezervačný portál ponúkne bezplatnú propagáciu, každého zariadenia spojeného len provízne spoplatnenia pre zrealizovanú rezerváciu z ktorej bude mať ubytovacie zariadenie konkrétny príjem. Registrácia môže pomôcť zariadeniam malým pre ich ukázať sa spomedzi konkurencie, ktoré bude na portály zabezpečené hodnotením klientov, a väčším zariadeniam prípadne sieťam propagovať svoje rozšírené služby a využívanie ich veľkosti a zaujatie ostatných klientov.

- Nízky počet zrealizovaných rezervácií prostredníctvom portálu vzhľadom na návštevnosť portálu.

Rezervačný portál bude po investovaní do prvotnej reklamy platiť, reklamu PPC formou už spomínanej zacielenej reklamnej kampane google Adwork, ktorá prebieha na najväčšom celosvetovom fulltextovom vyhľadávacom a jej kvality sú hlavne v čo najužšom zacielení zákazníka čo umožňuje platbu za klienta, ktorý hľadá konkrétnu službu poprípade konkrétnu lokalitu. Toto zacielenie pri vyhľadávaní umožní značne zredukovať náhodných návštevníkov pomocou platenej reklamy.

Ďalšou možnosťou nízkej rezervovanosti je možnosť ubytovacích zariadení pracovať s cenou svojho ubytovania čo môže zvýšiť ich samotný príjem prostredníctvom portálu ale na druhej strane aj obmedziť ho.

3.7 ANALÝZA KONKURENCIE

Identifikácia konkurentov

Rezervačné portály:

- www.slovakonline.sk/
- www.limba.sk
- www.hotelonline.sk
- www.travelslovakia.sk
- www.prenocuj.sk

Katalógy ubytovania:

- www.skonline.sk
- www.ubytko123.sk
- www.ubytovanienaslovensku.sk
- www.slovenskyraj.sk
- www.education.sk
- www.hotelsite.sk

Poznanie cieľov konkurentov

Ciele konkurentov sú zvyčajne u vyššie zverejnených portálov, veľmi pasívne stránky katalógové zbierajú vstupné poplatky od ubytovacích zariadení a ponúkajú im za to prezentáciu na svojej stránke avšak negarantujú žiaden reálny príjem.

Rezervačné portály na Slovensku ponúkajú sprostredkovanie ubytovania niektoré už so spoplatneným vstupom zariadenia do systému. Ich cieľom je získanie čo najväčšieho počtu rezervácií na slovenskom trhu.

Posúdenie silných a slabých stránok konkurentov

Silné stránky:

- Zabehnutá prevádzka rezervačných a katalógových portálov.
- Určitá časť rezervačných portálov pôsobí aj v iných krajinách.

Slabé stránky:

- Nízke alebo žiadne investície do reklamy.
- Ťažko kontrolovateľné rezervačné systémy.
- Nízky počet ubytovacích zariadení.
- Vysoké poplatky sprostredkovania
- Chabé SEO stránok. Nezaujímavé pozície vo fulltextových vyhľadávačoch.
- Nevyhovujúci systém rezervovania

Odhad pravdepodobnosti správania konkurentov a ich regulovanie na zmeny na trhu

Správanie konkurentov je ťažko identifikovateľné z dôvodu, že samotný trh a sprostredkovanie ubytovania pomocou internetových portálov je málo využívané alebo ľahko zneužívateľné pre klientov a slabá kontrola rezervovania a overenie príchodu klientov.

Zmeny na trhu by mohli spôsobiť prebudenie konkurenčných portálov k zvýšeniu svojich služieb alebo zníženiu svojich poplatkov na trhu. Na druhej strane môže dôjsť k pohlteniu týchto portálov a následnému zániku.

3.8 ZÁVER ANALÝZ

Na základe vypracovaných analýz môžeme zhodnotiť, že existuje na trhu priestor pre vytvorenie nového internetového portálu, ktorý bude dopĺňovať nedostatočné služby internetových portálov, katalógov a stránok pre tento typ poskytovaných služieb.

Dôležitými prvkami bude návrh hardwarových, softwarových a iných technických prvkov pre projekt. Najdôležitejším prvkom bude primárny cieľ a to vytvorenie rezervačného procesu a jeho popis, ktorý bude vyhovovať ako ubytovacím zariadeniam tak aj klientom samotného portálu. Tieto aspekty budú mať návaznosť na marketingovú stránku firmy a uľahčia presadenie portálu a vytvorenie čo najväčšieho ekonomického zisku pre firmu Hotel Arkada s.r.o.

Na základe vypracovaných analýz som sa rozhodol o vytvorení vlastného návrhu hotelového rezervačného internetového portálu.

4 VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA

4.1 TOK DÁT V SYSTÉME

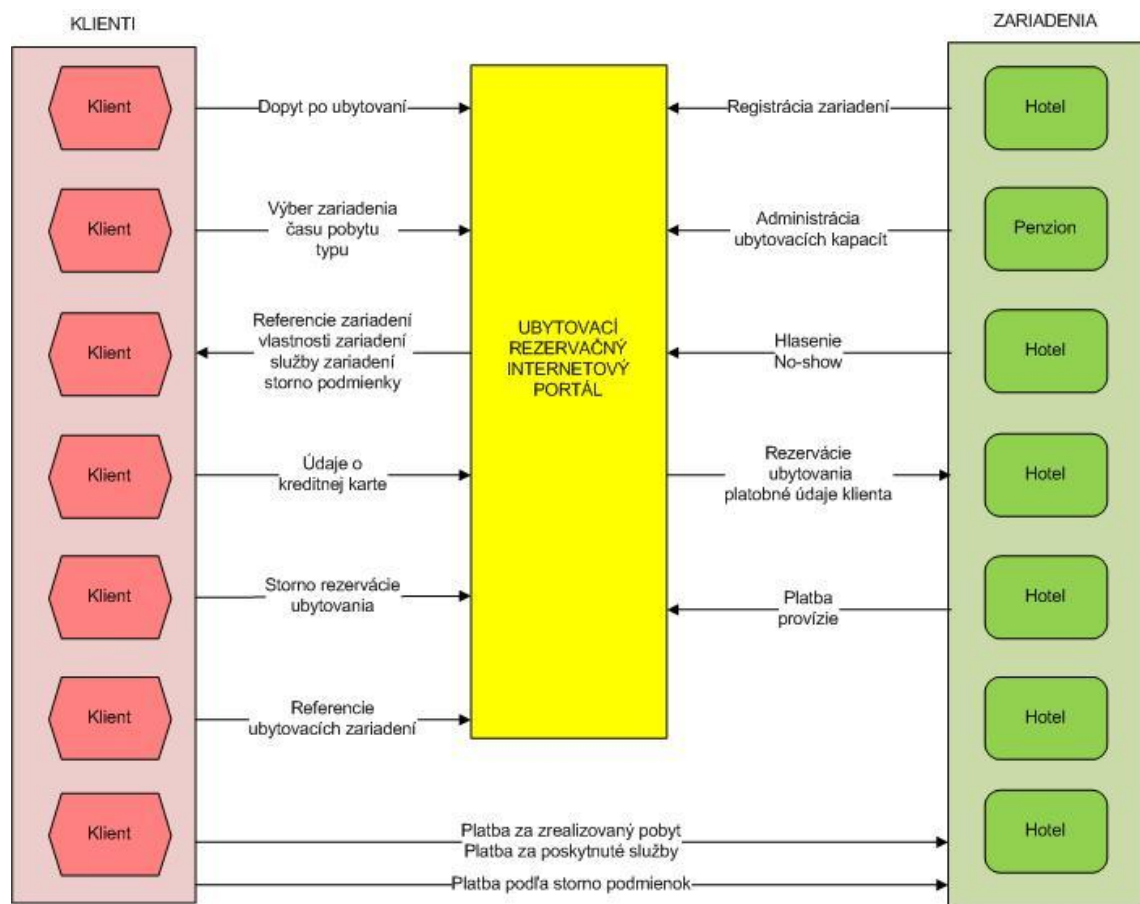


Diagram 1: Systém výmeny informácií medzi portálom, klientmi a zariadeniami

4.2 NÁVRH HARDWAROVÝCH PROSTRIEDKOV

Spoločnosť Hotel Arkada s.r.o. pri kúpe hotela STELA **** získala aj hardware, ktorý bol predošlou spoločnosťou predimenzovaný na služby, pre ktoré bol určený. Jedná sa o dve servery od firmy Dell a to Power Edge 2950 a Power Edge 2900. Firma v súčasnej dobe nahradila tieto produkty v hoteli iným serverom od firmy IBM.

Tento samotný hardware sa stal preto nepotrebný pre firmu a firma našla prostredníctvom tohto projektu aj využitie pre ne.

Firma Hotel Arkada s.r.o. ponúkla spoluprácu firme MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. a dohodla sa na realizácii projektu. Firme MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. poskytne túto prebytočnú techniku a súčasne bude od nej vyžadovať revanšovanie sa pri

realizácii aplikačných častí a tvorbe samotného portálu po technickej časti s podľa vypracovaného návrhu portálu. Na samotnom serveri Power Edge 2900 bude aj prevádzkovaný samotný internetový portál.

4.2.1 Hardwarové prostriedky

Server

Položka	Popis
Názov	Dell Power Edge 2900
CPU	Intel xeon quadcore [4jadra] 2.33 GHZ
RAM	4 GB RAM
Disk	146GB 15000 otáčok SAS disk
Disk	73GB 150000 otáčok SAS disk
Záruka	Predĺžená do 1.8.2011

Tabuľka 3: Technické parametre servera

Server bude spoločnosťou MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. uložený k ostatným serverom spoločnosti v špičkovom kolokačnom centre spoločnosti Dial Telecom, a.s. a VNET, a.s.

„Kolokačné centrum Dial Telecom, a.s. - 10 Gbps konektivita SIX (Slovensko) + 1 Gbps zahraničie (zálohované), súkromná bezpečnostná služba, antistatická podlaha, klimatizácia, istič 16A, záložné napájanie a diesel generátor, kamerový dohľad. V tomto kolokačnom centre máme umiestnené naše technológie.“ [e6]

Základným hardwarovým prvkom bude čiže serverové riešenie od firmy média - interactive, s.r.o. – www.hostdodomu.sk. Poskytovaný traffic pre portál bude neobmedzený.

Toto riešenie servera je pre samotnú firmu realizátora aj majiteľa portálu výhodné a server sa stane majetkom firmy MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. , ktorá garantuje portálu „Vďaka nášmu flexibilnému prístupu garantujeme našim klientom 99,7 % dostupnosť služieb.“ [e7]

A veľa ďalších výhod pre samotnú spoľahlivosť hardwarových stránok pre portál.

Ostatný hardware spoločnosti Hotel Arkada s.r.o.

Projekt internetového portálu si bude ďalej vyžadovať len administratívnu časť s pohľadom zamestnancov firmy. Firma vlastní svoje hardwarové zariadenia, ktoré budú postačovať na administráciu v internetovom rozhraní portálu.

Pre ilustráciu firma vlastní nový hardware typu stolových počítačov Dell OptiPlex 380 v počte 5 kusov. Tieto sú umiestnené v marketingovom oddelení, ekonomickej časti a manažmentu spoločnosti. Zamestnanci pracujúci na týchto stolových počítačoch sa budú starať o prevádzkovanie a administráciu portálu na internetovom rozhraní.

Firma sa týmto hardwarovým popisom a vyriešením ušetrí finančné náklady na samotný server a jeho prevádzku.

4.3 NÁVRH SOFTWAREVÝCH PROSTRIEDKOV

Na serveri Dell Power Edge 2900 bude nainštalovaný software:

- FREEBSD – operačný systém
- APACHE 2.X – HTTP server
- Mod_Rewrite – Modul pre prepisovanie adries
- PHP 5.X – Aplikačný modul Apache
- MYSQL 5.X – Databázový server
- Exim + Courier – Emailový klient
- WebPanel 7.X – Správa Web servera
- phpMyAdmin - správa databáze MYSQL

Na stolových počítačoch počítačov Dell OptiPlex 380 je nainštalovaný software:

- Microsoft Windows® 7 Professional 32-Bit– operačný systém
- Microsoft Office 2007 – kancelársky balík
- FTP klient – správa a údržba portálu
- NOD32 Eset – antivírusový program
- Mozilla Firefox, Safari, Opera, Google Chrome, Internet Explorer 8 – internetové prehliadače

4.3.1 Realizácia portálu

Realizáciu programovej časti a to doladenie databázy a aplikácia všetkých navrhovaných funkcií a administratívnych častí uskutoční už spomínaná firma MEDIA – INTERACTIVE s.r.o.

Táto firma vznikla dňa 26.6.2007 a jej hlavné oblasti podnikania sú poskytovanie webhosting a služieb realizácie a tvorby internetových projektov.

Referencie spoločnosti webhostingové služby:

- Autodesk
- Microsoft Slovakia
- Etarget a.s.
- Grand Hotel Trenčín
- Czech & Slovak Professional Community

Referencie spoločnosti internetové projekty:

- MojeLinky.sk
- Natocto.sk
- Zalozitspolocnost.sk
- Magicdomain.biz

Spoločnosť MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. po konzultácii tohto návrhu sa dohodla so spoločnosťou Hotel Arkada s.r.o. na prevzatí hardwaru a realizácii návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu v aplikačnej časti a je vyčíslená v ekonomickom návrhu diplomovej práce. Toto jednanie prebehlo v apríli 2010 s konateľom spoločnosti MEDIA – INTERACTIVE s.r.o. Jánom Pavlíkom.

4.4 NÁVRH ZABEZPEČENIA

4.4.1 Zabezpečenie internetového portálu

Internetový rezervačný portál musí byť z dôvodu jeho umiestnenia na Internete aj patrične ochránený proti všetkým rizikám ktoré môžu nastať alebo môže byť napadnutý treťou osobou, ktorá môže samotný portál poškodiť alebo prerušiť jeho činnosť.

„Zabezpečenie je neodmysliteľnou súčasťou každej databázy. A to nielen pred útočníkmi z vonku, ale aj útočníkmi z vnútra užívateľmi. A práve užívatelia sú tí, ktorí často robia najväčšiu šarapatu svojim nižším povedomím a tak nechtiac môžu škodiť.“[e1]

Dôležitá úloha bude zabezpečenie a zamedzenie všetkým útokom a snaha o minimalizáciu útokov na všetky aplikačné časti portálu a jeho funkcie.

Riziká, ktorými môže byť portál napadnutý a proti ktorým bude zabezpečený:

- PHP injection – napadnutí PHP scriptov
- SQL injection – metóda využívajúca nedostatky programátorov databázy
- Cross Site Scripting (CSS nebo XSS) – vloženie škodlivého kódu na naše stránky
- Cross Site Request Forgery (CSRF nebo XSRF) – útok podložený falošnou požiadavkou
- Cookie/Session stealing – dočasné uchovávanie dát na serveri
- Cacheování citlivých dát
- Odposluch kritických informácií
- Neošetrení podvrhnutelných vstupov
- Nezabezpečený upload
- Man-in-the-middle attack pri prenose kritických informácií
- Slovníkový útok (Dictionary Attack)
- Šifrovanie citlivých informácií v databáze
- Útok hrubou silou (Brute Force Attack) [12]
- a iné

4.4.2 SSL certifikát zabezpečenie

Portál bude pracovať resp. zasielať údaje o platobných kartách ubytovacím zariadenia a preto je nutnosťou aby spĺňal certifikát SSL.

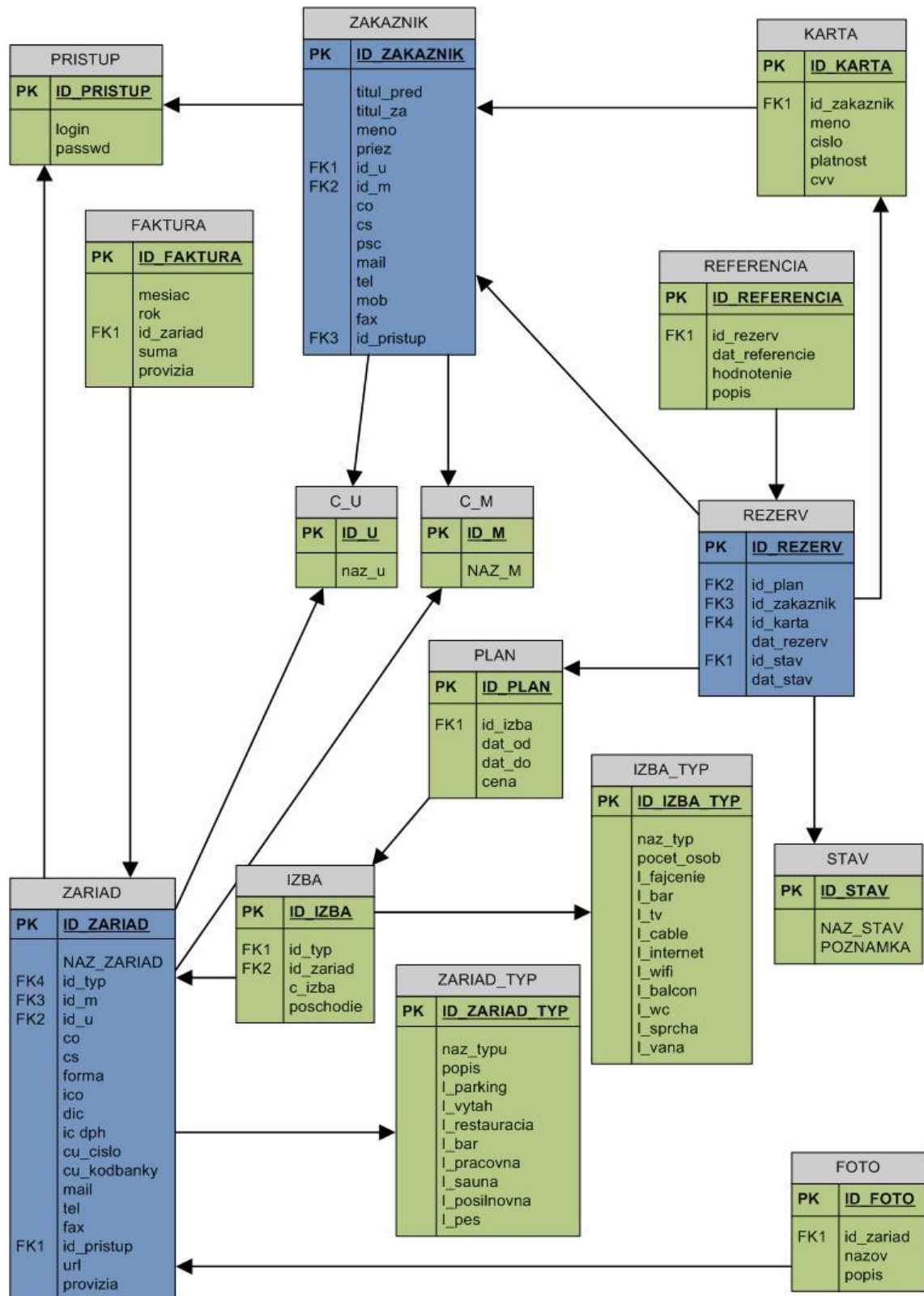
„SSL je nekomerčný otvorený protokol a v súčasnej dobe jedna z najviac používaných metód pre zabezpečenie dátových prenosov v rámci internetu medzi serverom s webovou prezentáciou a prehliadačom (užívateľom).

SSL je protokol ktorý zaisťuje šifrovanie prenášaných dát a autentizáciu servera pomocou digitálnych certifikátov.

SSL certifikáty by mal používať každý majiteľ webovej prezentácie, ktorý akýmkoľvek spôsobom zhromažďuje od svojich užívateľov dôverné údaje vo formulároch alebo ponúka napríklad prihlasovanie na stránky pomocou hesiel. U intranetových portálov a hlavne elektronických obchodoch by malo byť používanie SSL zabezpečenia samozrejmosťou.“ [e11]

Internetový portál bude získavať od klientov nielen údaje o platobnej karte čo sa považuje za veľmi chýlostivé ale aj ostatné osobné údaje. S toho dôvodu si portál vyžaduje získať SSL certifikát pre získanie si dôvery hodnosti pre klienta a bezpečného užívania.

4.5 NÁVRH DATABÁZY



Obrázok 3: Návrh databázy ubytovacieho rezervačného portálu

Popis databáze

Databáza obsahuje zoznam 15 základných tabuliek návrhu databázy internetového portálu. Tento návrh databázy je základný a môže a bude sa počas realizácie portálu upravovať a meniť.

Tabuľky databázy obsahujú základné názvy popisy a možnosti. Označené sú pre lepšiu orientáciu tri základné tabuľky a to ZARIAD ako tabuľka zariadení registrovaných v portáli. Tabuľka REZER označujúca rezervácie obsahuje ich dátum a stav. Tabuľka ZAKAZNIK, ktorá obsahuje základné popisné údaje o klientovi.

Tabuľka PLAN je pre evidenciu plánu ocenenia izbe v zariadení. Určuje Dátum od do pre určitý čas pre rezerváciu, a príslušnú cenu nastavenú ubytovacím zariadením na každú izbu, ktorá bude poskytnutá v rezervačnom portáli na predaj. Voľné rezervácie sa určia podľa príkazu `select * plan – rezervácie`. Dostaneme výpis dňa a jeho všetky izby z plánu, ktoré už nie sú v rezervácii.

4.6 REZERVAČNÝ PROCES

4.6.1 Proces rezervácie ubytovania

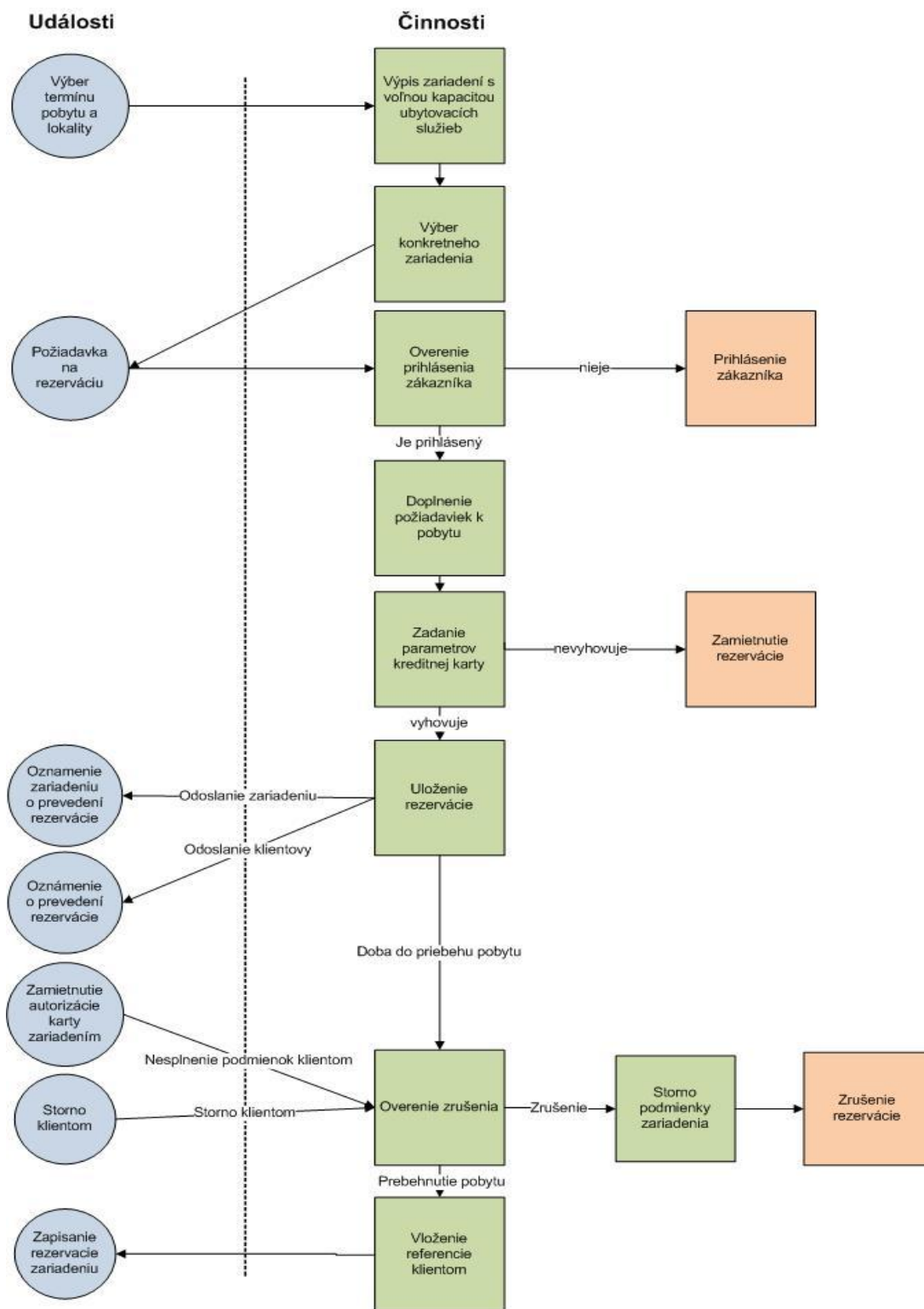


Diagram 2: Procesný diagram rezervácie ubytovacej služby

Popis procesu rezervácie ubytovania

Začiatok procesu rezervovania ubytovacej služby prostredníctvom internetového rezervačného portálu začína po príchode na portál výberom lokality (mesta, dediny, okolia, turistickej oblasti) a výberom času alebo obdobia určeného pre zvolenú lokalitu. Ďalšími možnými kritériami môžu byť typ ubytovacieho zariadenia podľa kategórie hotela, penziónu alebo nižšieho ubytovacieho zariadenia. Dôležitým kritériom hotela bude definovanie výberu zariadení podľa ceny, vzdialenosti od požadovaného cieľa a výber podľa kritérií hodnotených predošlých ubytovaných hostí v daných zariadeniach.

Portál po zadaní týchto kritérií vyberie záujemcovi zoznam ubytovacích zariadení s nadefinovanými voľnými kapacitami pre ubytovacie služby, ktoré si potenciálny klient vybral. Záujemca má možnosť z vybraných zariadení filtrovať zariadenia ďalej a tým si vyšpecifikovať najmenší počet ubytovacích zariadení a vybrať si jedno z nich, ktoré vyhovuje najviac jeho požiadavkám.

Následne dochádza k samotnej rezervácii vybraného zariadenia a požiadavka o prihlásenie do systému. Po prihlásení do systému zákazník dopĺňa požadované informácie a pripája k rezervácii špeciálne požiadavky pre svoj pobyt. Oboznamuje sa so storno podmienkami zariadenia a vyplňa informácie o kreditnej karte. Tie sú následne overené systémom v počte dĺžka a dátum skončenia platnosti kreditnej karty. V prípade zlého zadania bude klient vyzvaný k oprave údajov.

Rezervácia sa potvrdzuje a ukladá do systému internetového portálu. Voľná kapacita na dané obdobie sa zablokuje pre daného klienta do doby uskutočnenia pobytu alebo do doby pokiaľ nestornuje svoj pobyt predčasne.

Internetový portál odošle klientovi potvrdenie o vykonaní rezervácie, celkovú sumu za pobyt, storno podmienky, základné údaje o zariadení a popis cesty k ubytovaciemu zariadeniu, ktorý si pri registrácii vytvára samotné zariadenie pre uľahčenie cesty a príchodu.

Následne dochádza k odoslaniu informácii o vykonanej rezervácii ubytovaciemu zariadeniu zvolenou formou či buď faxom alebo emailom a rezervácia sa zaregistruje pre lepšiu informovanosť do administratívneho systému internetového portálu. Vykonaná rezervácia obsahuje dobu trvania pobytu klienta v zariadení, základné informácie o klientovi, požiadavky klienta, a údaje o platobnej karte klienta pre autorizáciu.

Hotelové zariadenie následne vykoná podľa svojich podmienok uverejnených pri registrácii autorizáciu kreditnej karty klienta poprípade mu zablokuje finančné prostriedky na účte v hodnote pobytu, podľa rezervačnej objednávky. V prípade neplatnosti kreditných údajov alebo nedostatku finančných prostriedkov na účte klienta dôjde k vyzvaniu o opätovné zadanie údajov alebo k zrušeniu rezervácie zariadením v administračnom rozhraní na internetovom portály.

Pri predčasnom storne služby klientom v stanovenej lehote podmienkami rezervácie je buď storno bez platné alebo s určitou percentuálnou stratou. Ubytovacie zariadenie si môže podľa podmienok storna rezervácie stiahnuť požadovanú pred dohodnutú sumu s účtu klienta. Taktiež ubytovacie zariadenie si môže stiahnuť poplatok pri tzv. No-show pobyte kedy sa klient nedostaví a ani nestornuje svoju rezerváciu.

Po úspešnom prebehnutí pobytu dôjde po poslednom dni k vyzvaniu klienta o hodnotenie ubytovacieho zariadenia a toto hodnotenie sa taktiež pripíše aj do jeho samotného profilu ako hodnotiaceho subjektu.

Rezervácia sa pripíše do zoznamu uskutočnených pobytov za určitý mesiac a následne je sumarizovaná a fakturovaná provízia za zrealizované pobyty prostredníctvom ubytovacieho rezervačného portálu.

4.6.2 Proces registrácie zariadenia

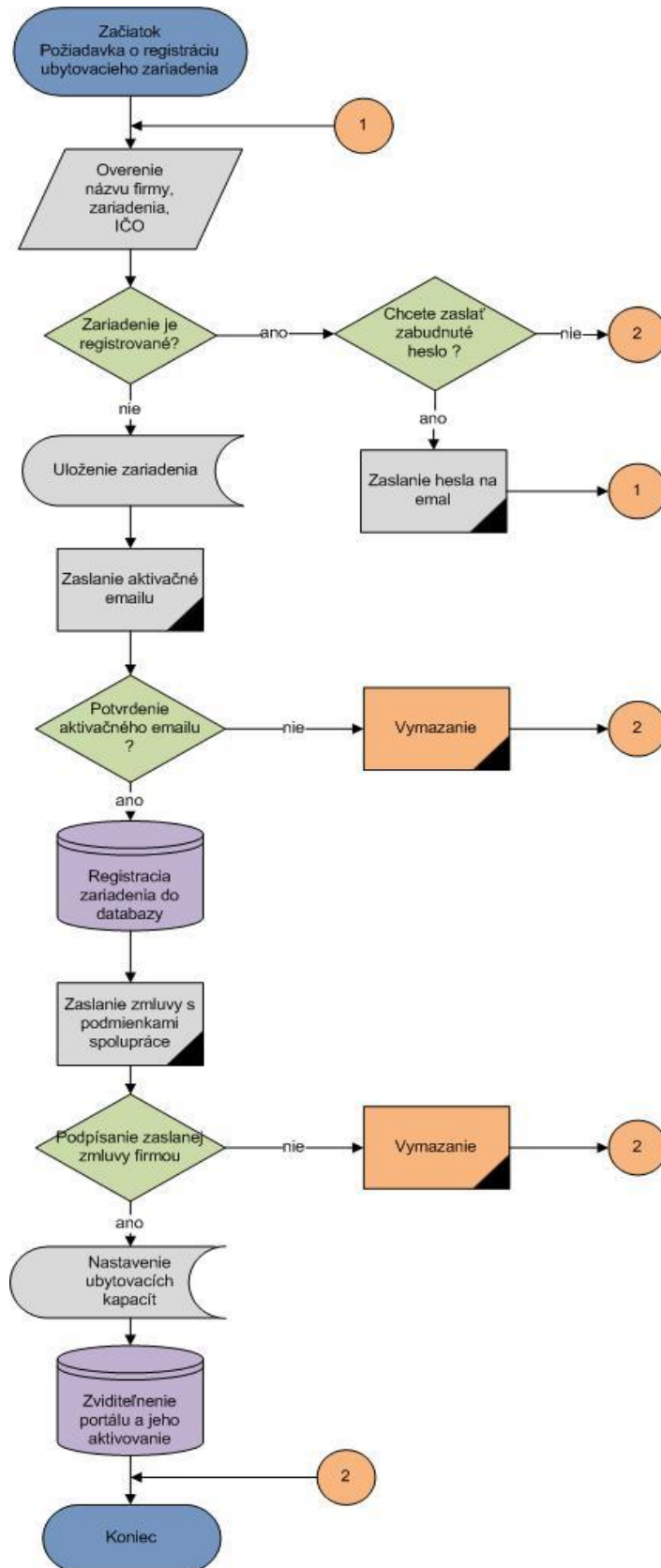


Diagram 3: Vývojový diagram registrácie zariadenia do internetového portálu

Popis procesu registrácie zariadenia

Registrácia ubytovacieho zariadenia začína záujmom o sprostredkovateľské služby internetového portálu ubytovacím zariadením.

Zariadenie sa prvotne registruje a vyplní základné údaje a názve, mieste, typu zariadenia a popřípade aj IČO čísla spoločnosti. Prebehne overenie zariadenia podľa týchto kritérií a zariadenie je buď registrované ale v prípade zhody dôjde k opätovnému zaslaní hesla zariadeniu pre administráciu.

Zariadeniu sa odošle po úspešnej prvotnej registrácii aktivačný email, po ktorého potvrdení dôjde k uloženiu zariadenia do databázy. V prípade nepotvrdenia do 24 hodín aktivačného emailu bude zariadenie vymazané.

Ubytovaciemu zariadeniu je doručená zmluva o spolupráci s internetovým portálom a po jej podpise a doručení podpísanej časti portálu prechádza registrácia do druhej časti a to umožnenia administrácie zariadeniu všetkých položiek ohľadne ceny v určitom období a nastavení voľných kapacít pre určité obdobie. Ďalšie nastavenia spočívajú vo forme kompletných údajov o firme, informácii o polohe, storno podmienkach daného zariadenia, formu príjmu rezervačných správ, výšky provízie za zrealizované služby a komplexných všeobecných službách poskytovaných ubytovacím zariadením pre lepšie filtrovanie a zoradovanie pre vyhľadávanie pre potenciálneho klienta.

Po kompletnom vyplnení dochádza ku kontrole správnosti vyplnenia všetkých údajov registrácie a po overení je zariadenie zviditeľnené na ubytovacom rezervačnom internetovom portály.

Následne je možné si rezervovať služby poskytované zariadením za prednastavených podmienok zariadením v systéme portálu.

4.6.3 Proces registrácie klienta

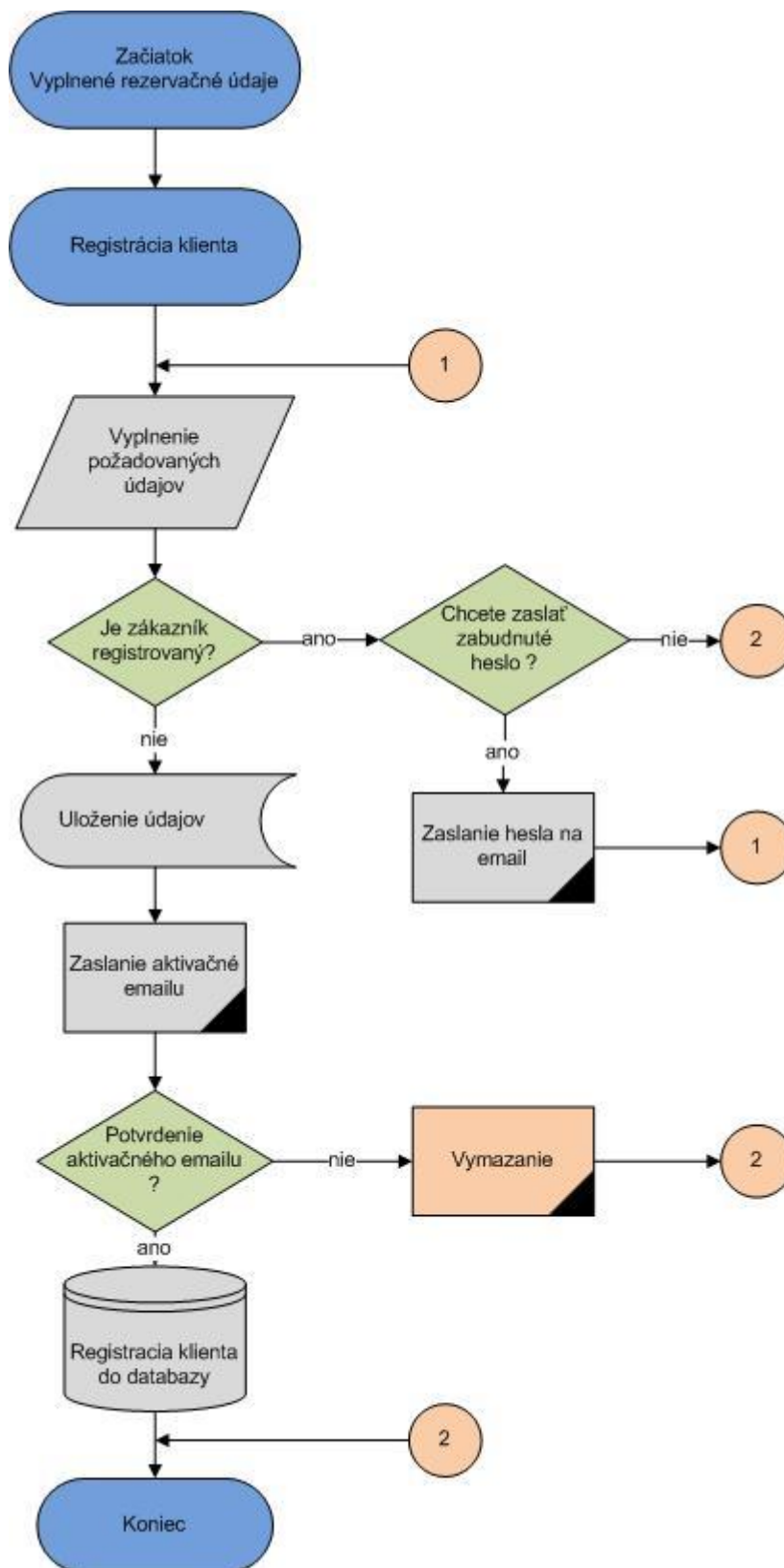


Diagram 4: Vývojový diagram registrácie klienta

Popis registrácie klienta

Registrácia klienta je možná hneď po príchode klienta na portál alebo až po vybratí konkrétneho zariadenia pre určitý čas pobytu.

Klient si zvolí registráciu kde dôjde k vyplneniu základných údajov a overení či je už daný klient registrovaný. V prípade že áno dôjde k odoslaniu jeho hesla.

Ak nie je registrovaný dôjde k registrácii základných údajov a zaslaní aktivačného emailu pre overenie a následne po potvrdení dôjde k pokračovaniu registrácie a jej dokončeniu.

Po dokončení registrácie má zákazník možnosť prihlásenia sa do svojho administratívneho účtu kde si môže kontrolovať vytvorené rezervácie. Klient hodnotí ubytovacie zariadenia a taktiež má vlastný profil udelených hodnotení pre informovanosť zariadení o klientovi.

4.6.4 Proces platba

V procese rezervácie pri výbere parametrov rezervácie dochádza k pridaniu, vyplneniu údajov o kreditnej karte klienta pre krytie ubytovacieho zariadenia a jeho garanciu.

Možnosti overenia kreditnej karty zariadením:

- Predbežná autorizácia sumy na účte klienta
- Overenie platnosti a funkčnosti kreditnej karty klienta

Ubytovacie zariadenia má určité možnosti svojho krytia v prípade nedodržania rezervačných podmienok klientom.

Samotné ubytovacie zariadenia si nastavuje svoje rezervačné kritéria a vyberá si spôsoby svojho krytia z dvoch typov.

Predbežná autorizácia

Ide o bezpečný spôsob kedy si ubytovacie zariadenie na svojom termináli zadáva číslo kreditnej karty klienta a platbu za prvú noc pobytu a na jeho účte si rezervuje finančnú hotovosť pre krytie v prípade nedodržania podmienok rezervácie. Ubytovacie zariadenie si môže overiť prostriedky klienta na účte a na určitú dobu rezervovať.

Túto službu predbežnej autorizácie poskytuje väčšina bánk na Slovenku na svojich termináloch je to veľmi používaný spôsob prevodu prostriedkov v ubytovacích službách na celom svete. Firma uzatvára zmluvný vzťah s bankou a vyžadava si túto službu na požiadanie pre ubytovacie zariadenia je to bežná služba avšak pre prípad zneužitia vzniká s bankou a zariadením vzťah. Naopak medzi ubytovacím portálom a zariadením je podpísaná zmluva obsahujúca body ochrany platobných údajov zákazníkov. Predbežná autorizácia je bezplatná služba banky pre zariadenia prevádzkujúce platobné terminály.

Manuálny vstup

Je to ďalšia služba dopĺňajúca službu predbežná autorizácia to v podobe možnosti zadávania číselných údajov do platobného terminálu ubytovacieho zariadenia a následne možnosti pred autorizovania finančných prostriedkov. Je to bezplatná služba banky pre zariadenia prevádzkujúce platobné terminály.

Overenie platnosti karty

Vykonáva ubytovacie zariadenie taktiež na svojom platobnom terminály a overuje si funkčnosť platobnej karty.

Tento spôsob však negarantuje že na bankovom účte sú finančné prostriedky, ktoré v prípade No-show pobytu nebude môcť zariadenia s účtu klienta stiahnuť aj keď bude karta platná a bude môcť dôjsť k prevodu avšak bez finančných prostriedkov táto služba nezaručuje zariadeniu istotu. Na druhej strane nerezervuje si prostriedky na účte klienta a tým niektorým klientom môže vyhovovať viac.

4.7 MOŽNÉ TIPY SITUÁCIÍ, PRI PRIEBEHU REZERVÁCIE PO USKUTOČNENIE PLATBY

4.7.1 Bez problémový priebeh rezervácie

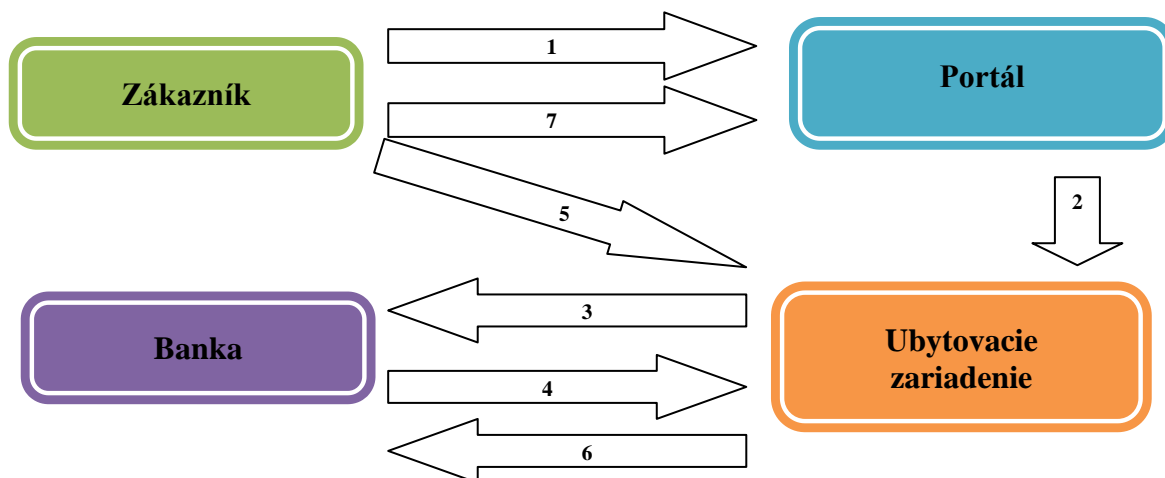


Diagram 5: Bez problémový priebeh rezervácie

Proces	Popis
1.	Rezervovanie ubytovania na portáli a potvrdenie rezervácie s platobnými údajmi
2.	Odoslanie rezervácie ubytovaciemu zariadeniu
3.	Pred autorizácia kreditnej karty
4.	Potvrdenie autorizácie bankou
5.	Priebeh ubytovacej služby platba za ubytovanie klientom
6.	Dokončenie autorizácie platbou klientom
7.	Hodnotenie ubytovacieho zariadenia na ubytovacom rezervačnom internetovom portáli

Tabuľka 4: Bez problémový priebeh rezervácie

4.7.2 Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením

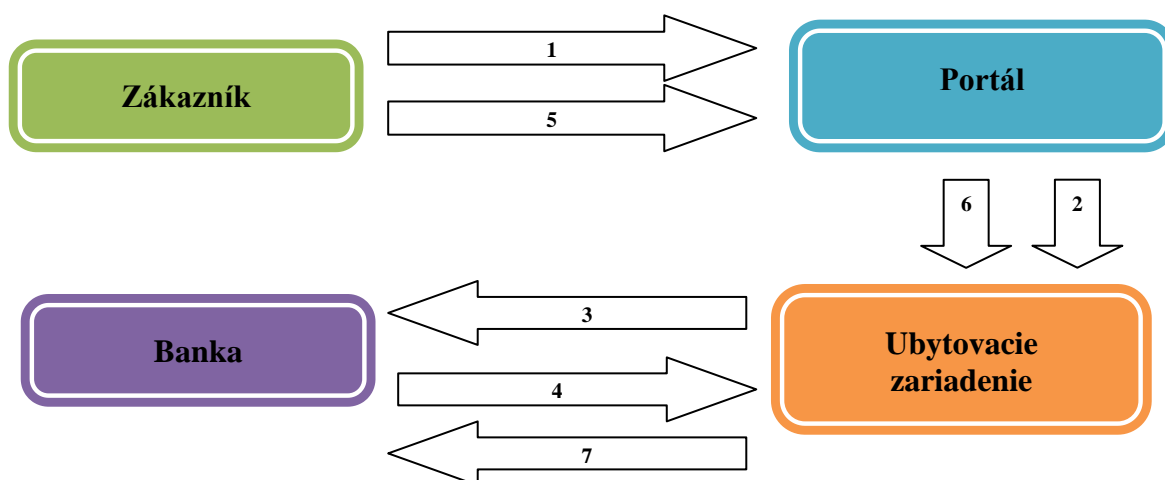


Diagram 6: Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením

Proces	Popis
1.	Rezervovanie ubytovania na portáli a potvrdenie rezervácie s platobnými údajmi
2.	Odoslanie rezervácie ubytovaciemu zariadeniu
3.	Pred autorizácia kreditnej karty
4.	Potvrdenie autorizácie bankou
5.	Storno pobytu klientom
6.	Oznámenie storna zariadeniu a uvoľnenie kapacity na portály
7.	Nedokončenie zrušenia autorizácie bez poplatku zariadeniu

Tabuľka 5: Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením

4.7.3 Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia

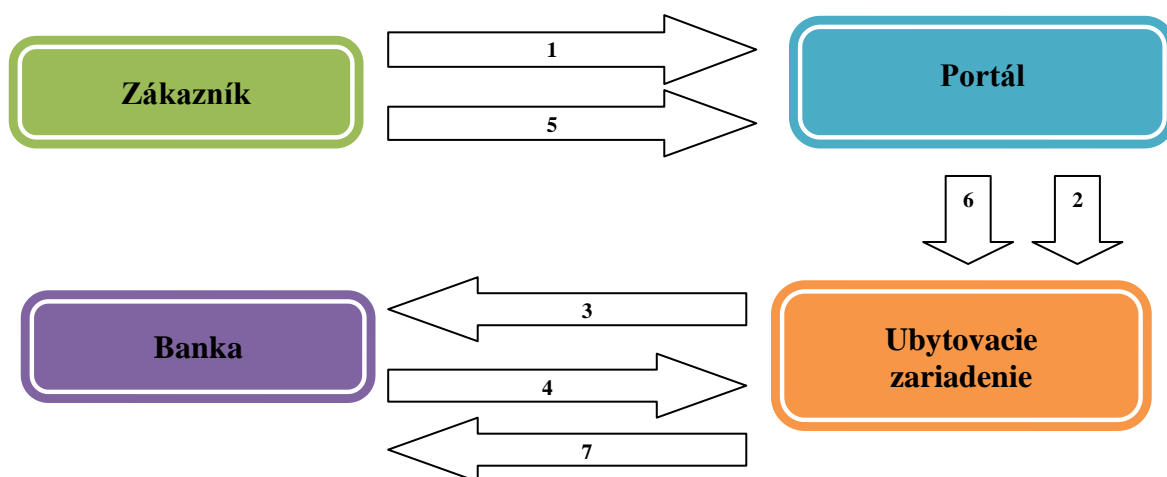


Diagram 7: Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia

Proces	Popis
1.	Rezervovanie ubytovania na portáli a potvrdenie rezervácie s platobnými údajmi
2.	Odoslanie rezervácie ubytovaciemu zariadeniu
3.	Pred autorizácia kreditnej karty
4.	Potvrdenie autorizácie bankou
5.	Storno pobytu klientom
6.	Oznámenie storna zariadeniu a uvoľnenie kapacity na portály
7.	Stiahnutie platby podľa storno podmienok uvedených v podmienkach rezervácie zariadenia a potvrdených klientom pri rezervovaní si ubytovania v zariadení

Tabuľka 6: Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia

4.7.4 No-show priebeh

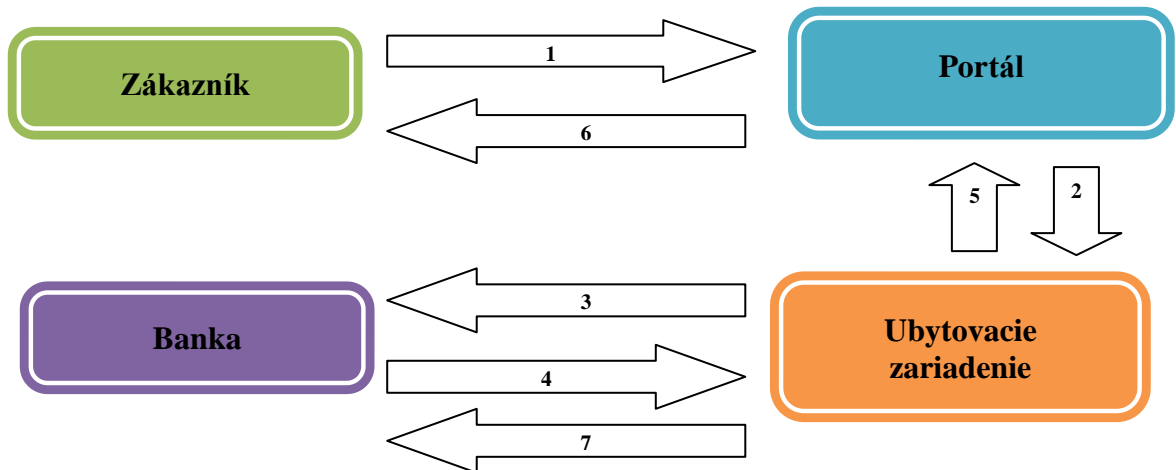


Diagram 8: No-show

Proces	Popis
1.	Rezervovanie ubytovania na portáli a potvrdenie rezervácie s platobnými údajmi
2.	Odoslanie rezervácie ubytovaciemu zariadeniu
3.	Pred autorizácia kreditnej karty
4.	Potvrdenie autorizácie bankou
5.	Oznámenie portálu ubytovacím zariadením prípad No-show /Nestornovanie a neuskutočnenie objednaných služieb klienta v ubytovacom zariadení tzv. No-show/. Uvoľnenie kapacity podľa možnosti a pobytu
6.	Oznámenie klientovi o nedodržaní podmienok rezervácie
7.	Stiahnutie platby podľa storno podmienok uvedených v podmienkach rezervácie zariadenia a potvrdených klientom pri rezervovaní si ubytovania v zariadení

Tabuľka 7: No-show

4.7.5 Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty

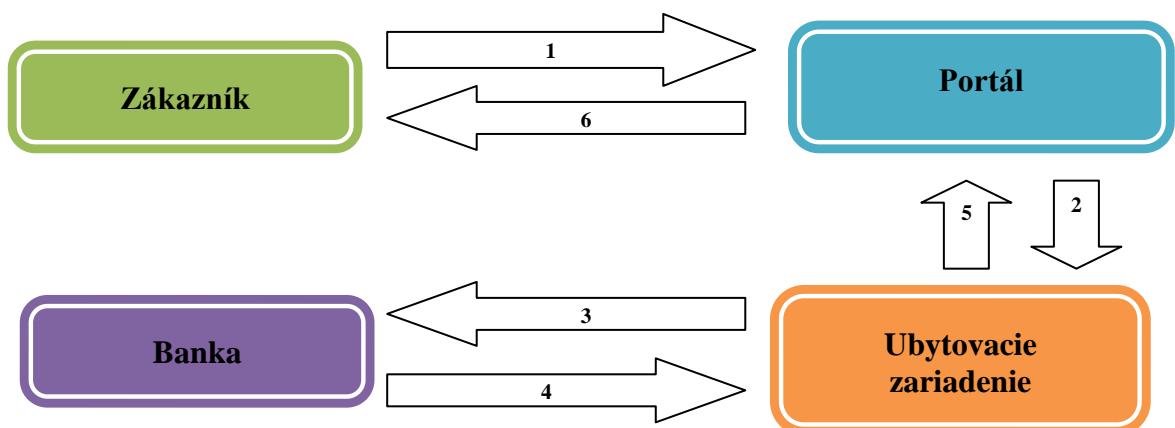


Diagram 9: Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty

Proces	Popis
1.	Rezervovanie ubytovania na portáli a potvrdenie rezervácie s platobnými údajmi
2.	Odoslanie rezervácie ubytovaciemu zariadeniu
3.	Pred autorizácia kreditnej karty
4.	Zamietnutie autorizácie bankou s nedostatku finančných prostriedkov alebo neplatnosti bankových údajov klienta
5.	Oznámenie portálu ubytovacím zariadením prípad nesplnenia platobných údajov klienta pre krytie rezervácie.
6.	Oznámenie klientovi o nedodržaní podmienok rezervácie a vyzvanie na opätovné zadanie údajov alebo zrušenia rezervácie
7.	Stiahnutie platby podľa storno podmienok uvedených v podmienkach rezervácie zariadenia a potvrdených klientom pri rezervovaní si ubytovania v zariadení

Tabuľka 8: Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty

4.8 PROCESY PLATIEB

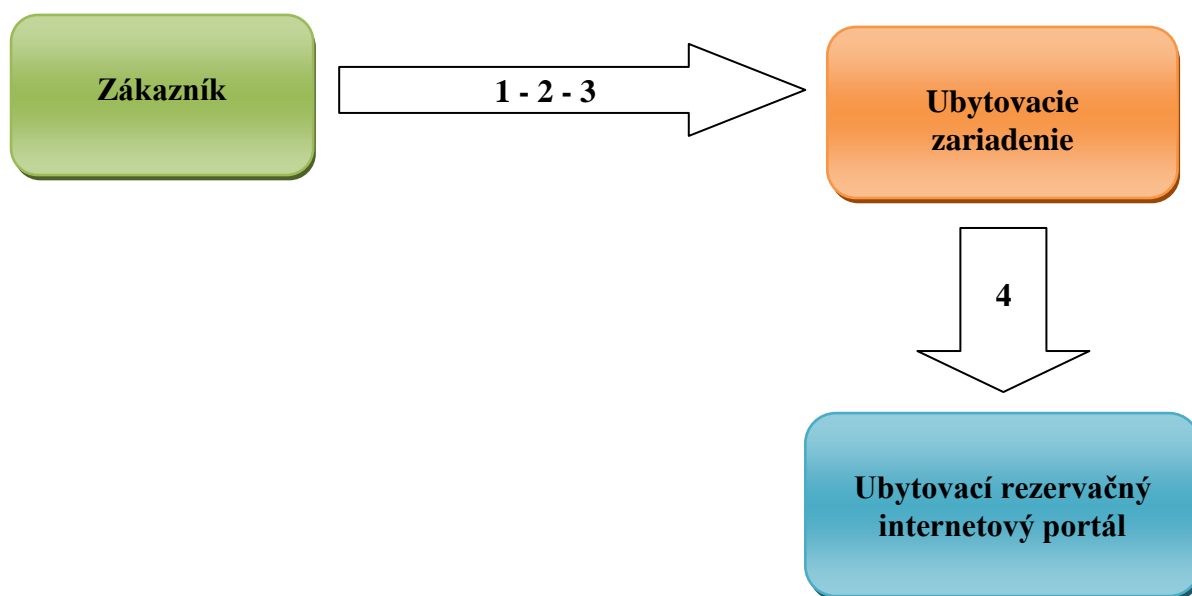


Diagram 10: Procesy platieb

Proces	Popis
1.	Platba klienta zariadeniu za ubytovanie /priamo v zariadení/
2.	Platba klienta zariadeniu za nedodržanie storno podmienok /pred autorizácia/
3.	Platba klienta zariadeniu za No-show /pred autorizácia/
4.	Mesačná platba spoločnosti prevádzkujúcej ubytovací internetový rezervačný portál za všetky v danom mesiaci uskutočnené sprostredkovania ubytovacích služieb prostredníctvom portálu zariadením. /mesačná fakturácia provízie zo služieb/

Tabuľka 9: Procesy platieb

Spoločnosť Hotel Arkada s.r.o. tým pádom bude zasielať raz mesačne faktúru zariadenia kde bol uskutočnený aspoň jeden zrealizovaný pobyt v minulom mesiaci. Firma teda vystaví províziu faktúru za zrealizované rezervácie ubytovaciemu zariadeniu so splatnosťou 15 dní od dátumu vystavenia čo je 15 deň v nasledujúcom mesiaci.

4.9 NÁVRH ADMINISTRAČNÉHO ROZHRAŇIA

4.9.1 Administračné rozhranie zákazníka:

- Nezrealizované rezervácie
 - Zoznam rezervácií, ktoré by mal zákazník uskutočniť
 - Zrealizované rezervácie
 - Zoznam zrealizovaných rezervácií
 - Hodnotenie zákazníka zo zvyšujúcim sa počtom pobytov a výhod pre neho plynúcich
- Udelené hodnotenia zariadeniam
- Kontakt

4.9.2 Administračné rozhranie ubytovacie zariadenie:

- Základné hotelové informácie
 - Základné informácie o zariadení
 - Fotografie zariadenia
 - Hodnotenie hosti
- Rezervácie
 - výpis rezervácií s možnosťou označenia neplatnosti kreditnej karty, No-show, náhľadu na informácie o rezervácii alebo tlač rezervácií.
- Nastavenia kapacity
 - Nastavenie ceny na príslušný dátum a typ
 - Nastavenie množstva izieb určených pre predaj na určitý dátum
 - Tlač výpisov obsadenosti pre určitý dátum
- Platby
 - Zoznam faktúr pre zaplatenie za zrealizované rezervácie

- Kontakt

4.9.3 Administračné rozhranie pre administrátora:

- Zoznam žiadosti ubytovacích zariadení
- Vyhľadávanie a správa administrácie ubytovacieho zariadenia
- Vyhľadávanie a správa administrácie klienta
- Štatistiky zariadení
- Náhľad a úprava faktúr pre ubytovacie zariadenia
- Úprava hodnotiacich referencií zariadení

4.10 NÁVRH HTML A CSS KÓD

V návrhovej časti som vytvoril základný návrh podľa základného návrhu dizajnu HTML a CCS kódu stránky. Výpis z HTML kódu je uvedený v **Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov..** Je to základný výpis bez podrobného formátovania. Výpis CSS kódu je uvedený v **Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov..** Jedná sa o CSS kód externý súbor ktorý formátuje HTML kód stránky.

Vytvorenie týchto základných kódov bude slúžiť ako predloha pre vytvorenie aplikácii podľa návrhu ubytovacieho rezervačného internetového portálu pre realizátorskú firmu. Tie základné kódy mali úlohu určiť stav pre analýzu zdrojového kódu ktorý bol vytvorený. Pre túto analýzu bol použitý analyzátor portálu SeoServis.cz. Printscreen výsledku sa nachádza v **Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov..** Zdrojový kód bol uložený na firemnom FTP na adrese <http://system.arkada.sk/>.

„Analýza Zdrojového Kódu

Adresa: <http://system.arkada.sk/>

Dátum testovania: 16,05,2010

Celkové hodnotenie: 99%“ [e10]

Výsledok testu preukázal, že zdrojový kód obstál výborne a k plnému hodnoteniu mu chýbal fakt, že stránka neobsahovala dostatok odkazov a popisov z dôvodu, že to tento návrh nebol konečný a jeho úprava bude konzultovaná a pozmenená realizátorom samotného návrhu.

4.11 MARKETING PORTÁLU

4.11.1 Výber domény

Výber nie je možné presne určiť z dôvodu, že o nákup alebo predaj domén je proces ktorý prebieha online a doména určená v tomto okamihu môže byť v zapätí predaná inému subjektu.

Výber domény by mal spĺňať základné vlastnosti:

- Možná kombinácia slov: Hotel, online, Slovakia, ubytovanie, hotels, rezervovanie, rezervácia,
- Kombinácia slov by mala byť jednoduchá avšak s pohľadom fulltextových vyhľadávačov by nemala byť oddelená pomlčkou avšak nie je to vylúčené.
- Pri výbere domény by malo byť zohľadnené hľadisko budúceho rozvoja portálu na medzinárodnú úroveň
- Odkúpenie domény .sk .com . eu
- Zohľadnenie a výber medzinárodného názvu pre doménu

4.11.2 SEO optimalizácia portálu

ON-PAGE prvky SEO optimalizácie:

- Jednou z hlavných častí pri programovaní HTML kódu internetového portálu by mala byť validita celej stránky.
- Pomenovaný TITLE stránky pre každú stránku osobitne. Mal by obsahovať lokalitu a názov hotela v nižších kategóriách, v hlavných kategóriách by mal obsahovať výber z lokalít.
- Pomenovanie `<meta name="description" content="xxxx" />` v hlavičke `<head>` by malo taktiež korešpondovať z aktuálnym názvom stránky a kľúčovými slovami. Výber slov v `<meta name="keywords" content=" xxx, xxx, xxx," />` by mal taktiež obsahovať vybrané slova aktuálnej stránky.
- Stránka bude obsahovať nadpis `<h1> xxx </h1>` v počte jeden na stránku
- Stránka bude obsahovať nadpis `<h2> xxx </h2>` v počte 3 až 5 na stránku
- Stránka bude obsahovať nadpis `<h3> xxx </h3>` vo vyššom počte pri výpise ubytovacích zariadení a neobmedzenom počte

- Hlavné kľúčové slova majú byť označené v xxx tagoch taktiež u označení objektoch obrázkov a to title="xxx" a alt="xxx"
- Obsah tela textu na stránkach portálu má obsahovať výstižný text s množstve aspoň 200 slov štruktúrovaný v znení kľúčových slov alebo v podľa nadefinovaných hotelových textov vložených samotnými ubytovacími zariadeniami.
- Výber kľúčových slov pre jednotlivé stránky by mal byť zameraný na slová: ubytovanie, rezervovanie, hotel, /názov mesta/, /názov regiónu/, /názov krajiny/, penzión, reštaurácia, raňajky. Tieto slova v jazykových mutáciách musia obsahovať plnohodnotné preklady v jazykoch.

OFF-PAGE prvky SEO optimalizácie:

- Hlavným off-page faktorom portálu by mali byť spätné odkazy na daný portál, ktoré následne vytvárajú Page Rank stránky. Dá sa to dať do pomeru čím viac kvalitných spätných odkazov na internetový portál tým väčšia sila webu a tým väčší Page Rank portálu. Jeho význam spočíva vo vytvorení dôveryhodného portálu pre fulltextové vyhľadávače a tým aj lepšie zobrazovanie na úrovni vyhľadávaných kľúčových slovách.
- Snaha o umiestnenie spätného linku s logom alebo označením portálu na stránke zariadenia so získaním spätného odkazu pre portál a následne ponúknutím lepšie umiestnenia v zariadenia splňujúceho túto podmienku v rámci vyhľadávania na ubytovacom rezervačnom internetovom portáli.

4.11.3 Propagácia reklama a prísun zákazníkov internetového portálu

Výhody pre zákazníka:

- Bežne nenavýšené pultové ceny
- Široký výber spomedzi ponuky zariadení
- Široká možnosť filtrovania zariadení
- Možnosť prehľadných storno podmienok a forma storna
- Register referencií tvorených klienta mi, ktorí navštívili ubytovacie zariadenie

- Žiadne zálohové platby zariadeniu ani portálu

Pre tento typ poskytovaných služieb na internete, kde je dôležitý klient, ktorý má záujem o konkrétnu službu a to ubytovanie nie je vhodný typ plošnej reklamy portálu bol by málo efektívny a portál nepotrebuje oslovovať ľudí, ktorí nevyužívajú ubytovacie služby.

Hlavným cieľom reklamnej kampane bude cielenie sa na zákazníka prostredníctvom reklamy Google Adwork na konkrétneho vyšpecifikovaného klienta, ktorý prostredníctvom fulltextového vyhľadávača google vyhľadáva ubytovacie služby v konkrétnom regióne, turistickom centre. Podľa grafu 1 v teoretickej časti môžeme považovať fulltextový vyhľadávač google ako masový prostriedok vyhľadávania na internete. V kombinácii s reklamným programom PPC /platby za klik/ Adwork môže portál vyšpecifikovať a platiť formou reklamy platby za konkrétny preklik klienta, ktorý na tomto vyhľadávači vyhľadáva ubytovanie služby v kombinácii kľúčových slov hotel, ubytovanie s regiónom.

Takým vyšpecifikovaním môžeme čo najefektívnejšie využiť reklamu pre daný portál. S inzerovaním s touto službou ma marketingové oddelenie spoločnosti Hotel Arkada s.r.o. už skúsenosti a jeho efektívitu si samo overilo pri inzerovaní touto reklamou na svoje hotelové stránky. Avšak nevýhodou bolo neporovnanie si zariadenia spoločnosti s ostatnými zariadeniami preto pomer zákazník a výsledný pobyt klesol oproti navrhovanému portálu kde by malo dôjsť k rozšíreným službám s výberom zariadení.

Ďalšou časťou prísunu klientov by malo byť taktiež vyhľadávanie pomocou neplatených vyhľadávaní vo fulltextových vyhľadávačoch. Prispôsobenie sa SEO optimalizácii by malo byť najdôležitejším faktorom výstavby portálu a umožniť tak prísun klientov vyhľadávajúcich priamo kombinácie miest a regiónov a zariadení.

Poslednou časťou patriacou do propagácie by mala byť kladná skúsenosť s portálom a budovanie referenčných poznatkov klientov a tým poskytnutie zákazníkovi kvalitné informácie o zariadení, ktoré majú pre klientov vysokú hodnotu.

4.11.4 Prísun ubytovacích zariadení do registrácie v portáli

Výhody pre zariadenia:

- Nulové vstupné poplatky
- Zabezpečený proces rezervácie
- Bezplatná reklama na internete
- Možnosť administrácie voľných kapacít pre ubytovanie
- Nízka 10 percentná provízia za zrealizovaný pobyt prostredníctvom portálu. /Túto províziu môžeme charakterizovať ako pomerne nízku oproti ostatným portálom a cestovným kanceláriám/ Provízia za sprostredkovanie klienta sa pohybuje až do výšky 30 percent zo sumy poskytnutých služieb ubytovacích zariadení.

Tieto výhody predurčujú prísun ubytovacích zariadení do ubytovacieho rezervačného portálu. Samotná spoločnosť Hotel Arkada s.r.o., ktorá prevádzkuje dva hoteli navrhovala kritéria pre ubytovacie zariadenie. A boli porovnané provízie zmlúv, ktoré sa bežne uzatvárajú s cestovnými kancelárkami a inými portálmi.

Fázy získavania ubytovacích zariadení:

- Prvotné zaslanie hromadného E-mailu s oznamom vzniku portálu a jeho výhodami.
- Spracovanie a zaradenie prvotných zariadení do systému.
- Telefonické oslovovanie jednotlivých zariadení na území Slovenskej Republiky a telefonická konzultácia zo zariadeniami a vysvetlenie negatívnych pocitov s internetového portálu.
- Zo skúsenosti spoločnosti Hotela ARKADA s.r.o. je zrejmé že ponúknutie spolupráce podľa vytvorených podmienok výhod pre zariadenia by nemalo dôjsť k malému záujmu o registráciu navrhovaného portálu.

Po spustení plnej prevádzky portálu bude možné kedykoľvek pridať ubytovacie zariadenie pre záujemcov. Výsledky vyhľadávani na portáli v oblasti regiónov bude analyzované a prípadne budú oslovované zariadenia z oblasti so zvýšeným záujmom o ubytovanie na doplnenie registrácie a služieb portálu.

4.12 DIZAJN

4.12.1 Návrh dizajnu – úvodná strana



Obrázok 4: Návrh dizajnu a rozloženia nástrojov

Označené číslo	Názov	Popis
1.	Hlavička stránky	Vrchná časť úvodnej strany, obsahujúca základne funkcie. Využívané na rýchle upútanie klienta. Logo, slogany, pridanie medzi obľúbené záložky, aktuálny dátum, čas, tlač stránky
2.	Základné menu	Základné menu stránky
3.	Mapa	Aplikovaná mapa google s obsahom všetkých zariadení a s možnosťou vyhľadávania priamo na mape
4.	Prihlasovacie pole klienta	Prihlasovacie polo obsahujúce funkcie k prihláseniu klienta
5.	Rýchle menu výberu regiónov	Umožňuje rýchle filtrovanie podľa regiónov a oblastí, ktoré sa vyhľadávajú najčastejšie klientmi

6.	Vyhľadávacie pole	Vyhľadávacie pole obsahujúce základné filtračné nástroje ako typ, cena, hodnotenie umožňujúce základne filtrovanie spomedzi ubytovacích zariadení
7.	Reklamné pole	Reklamné odkazy, platené pozície určené pre ubytovacie zariadenia
8.	Tipy na ubytovanie	Akciové ceny, uvádzacie ceny pre nové zariadenia, dočasné pozície pre rýchle upútanie klienta
9.	Päta úvodnej stránky	Spodná časť stránky, obsahuje informačné odkazy na registráciu zariadení, obchodné podmienky a podobne

Tabuľka 10: Popis návrhu dizajnu úvodnej strany

4.12.2 Návrh dizajnu – vyhľadávacie pole



Obrázok 5: Návrh dizajnu – vyhľadávacie pole

Označené číslo	Názov	Popis
1.	Hlavička stránky	Vrchná časť úvodnej strany, obsahujúca základne funkcie. Využívané na rýchle upútanie klienta. Logo, slogany, prídanie medzi obľúbené záložky, aktuálny dátum, čas, tlač stránky
2.	Virtuálna mapa zariadení	Poloha zariadení na mape
3.	Generované zariadenia	Vyhľadane zariadenia podľa vybraných kritérií
4.	Prihlasovacie pole klienta	Prihlasovacie polo obsahujúce funkcie k prihláseniu klienta
5.	Položky filtrácie	Možnosť výberu ďalších kritérií pre filtrovanie
6.	Reklamné pole	Reklamné odkazy, platené pozície určené pre ubytovacie zariadenia
7.	Päta stránky	Spodná časť stránky, obsahuje informačné odkazy na registráciu zariadení, obchodné podmienky a podobne

Tabuľka 11: Popis návrhu dizajnu – vyhľadávacie pole

4.12.3 Parametre návrhu dizajnu

- Štandardný rozmer stránky šírka 1024px, výška 800px a rozmer zväčšujúci sa podľa veľkosti rozlíšenia klienta.
- Svetlé farebné kombinácie.
- Jednoduché a viditeľné ovládacie prvky.
- Prehľadné rozloženie stránky.
- Optimalizované zobrazovanie rovnaké pre všetky internetové prehliadače Opera, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.

4.13 EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE, PRÍNOS NÁVRHU RIEŠENIA

Firma Hotel Arkada s.r.o. rozdeľuje náklady na tento projekt v dvoch rovinách. Prvá časť nákladov sú prvotné náklady spojené s nákupom všetkých prvotných súčasti internetového portálu a prevádzkové náklady, vynakladané na samotnú prevádzku a reklamnú kampaň internetového portálu.

4.13.1 Prvotné náklady projektu

Do prvotných nákladov firma zahrňuje náklady ako:

- Hardwarové prostriedky
- Softwarové prostriedky
- Realizácia portálu

Položka prvotné	Popis	Náklady
Hardwarové prostriedky	Vlastné hardwarové prostriedky	0,00 €
Softwarové prostriedky	Vlastné softwarové prostriedky	0,00 €
Realizácia projektu	Spolupráca s firmou MEDIA - INTERACTIVE, s.r.o.	2 500,00 €
Grafické návrhy	Návrh loga, a finálneho dizajnu portálu	500,00 €
Právne podklady	Vytvorenie zmlúv pre klientov a zariadenia	300,00 €
Spolu		3 300,00 €

Tabuľka 12: Prvotné náklady na projekt

4.13.2 Prevádzkové náklady projektu

Do prevádzkových nákladov firma zahrňuje náklady ako:

- Prevádzkovanie servera
- Technická správa portálu
- Reklamná kampaň portálu podľa návrhu

Položka prevádzkové	Popis	Náklady (rok)
Prevádzkovanie servera	Spolupráca s firmou MEDIA - INTERACTIVE, s.r.o. Obdobie 5 rokov zadarmo.	0,00 €
Personálne náklady	Spoločnosť si nevyžaduje príjem nových zamestnancov. Počíta s personálnym pokrytím projektu svojimi vlastnými zamestnancami	0,00 €

Priestorové náklady	Spoločnosť disponuje vlastnými priestormi v prípade potreby.	0,00 €
Doména - Domény	.sk, .com, .eu, .cz	50,00 €
Reklamná kampaň portálu	Google Adwork	5 000,00 €
Technická podpora	Spolupráca s firmou MEDIA - INTERACTIVE, s.r.o. Obdobie 5 rokov zadarmo.	0,00 €
SSL	Získanie certifikátu SSL	300,00 €
Spolu		5 350,00 €

Tabuľka 13: Prevádzkové náklady na projekt

4.13.3 Očakávané predpokladané prínosy

Celkový prínos portálu môžeme kategorizovať na tri základné pohľady. Prvý je pohľad firmy ako prevádzkovateľa portálu a investora projektu. Druhý a tretí je pohľad na prínosy pre ubytovacie zariadenia a samotných klientov internetového portálu.

Firma sa rozhodla pre vytvorenie a poskytovanie takejto služby z dôvodu, že má skúsenosti s podobnými službami poskytujúcimi pre ňu samotnú a v posledných rokoch dochádza k nárastu spôsobu rezervovania si ubytovania týmto spôsobom.

Samotný systém rezervácie je systém podobný so systémami vo svete avšak doplnený a vylepšený o určité prvky a prispôsobený nárokom zariadení s pohľadu skúseností spoločnosti a hlavným faktorom je že takýto typ systému nie je ešte zavedený v Slovenskej Republike.

Celkový prínos spoločnosti:

- Finančný prínos z provízie
- Prínos s poskytovania reklamných plôch
- Rozšírenie poznatkov v oblasti cestovného ruchu a ubytovania
- Možnosť budúceho rozšírenia použiteľnosti internetového portálu

Prínos pre klienta portálu:

- Prehľadný výber z pomedzi ubytovacích zariadení
- Aktuálne online voľné kapacity ubytovacích zariadení s možnosťou okamžitej rezervácie
- Žiadne zálohové platby a zbytočné časovo náročné operácie

- Jednoduchosť a prehľadnosť
- Možnosť porovnania výberov a prednosti
- Referencie vytvorené inými reálnymi klientmi zariadení
- Pultové ceny bez navýšenia
- Možnosť jednoduchého stornovania rezervácie

Prínos pre ubytovacie zariadenie:

- Nulové vstupné náklady
- Nízka provízia za sprostredkovaný pobyt
- Ochrana v prípade porušenia storno podmienok klientom
- Platba provízie za reálne sprostredkovaný pobyt
- Bezplatná reklama ubytovacieho zariadenia
- Vlastná administrácia voľných kapacít, cien a dátumov

4.13.4 Finančný prínos spoločnosti

Spoločnosť sa rozhodla investovať a rozšíriť svoje poskytované služby vo sfére internetu avšak v službách, s ktorými má dlhoročné skúsenosti.

Samotný finančný prínos pre spoločnosť bude vyplývať so spomínanej provízie za zrealizované pobyty prostredníctvom internetového ubytovacieho rezervačného portálu. Provízia je vo veľkosti 10 percent s celkovej sumy za objednané ubytovacie služby.

Určenie celkového prínosu nie je možné určiť s dôvodu že celkový návrh systému je síce obohatený o všetky aspekty a vylepšenia, ktoré môžu v praxi nastať no nie je možné presne vydefinovať finančný prínos.

Finančný prínos by mal byť úmerný investovaným finančným prostriedkom do reklamnej kampane Google Adwork čo je reklamná kampaň PPC platby za klik za daného potenciálneho klienta. Čím viac prostriedkov firma vynaloží do reklamnej kampane a kľúčových slov pre vyhľadávanie tým viac zákazníkov a návštevníkov získa a tým viac rezervácii a provízii zinkasuje.

Výhodou je možnosť získania si stálych klientov a postupné zníženie nákladov na reklamu pri rovnakých ziskoch na pomer vynaložených prostriedkov na reklamnú kampaň Google Adwork PPC.

Príklad výpočtu prínosu s reklamnou kampaňou Google Adwork

Spoločnosť Hotel Arkada s.r.o. ako prevádzkovateľ 2 hotelov si pre výpočet ziskovosti a prínosu v dobe od 1.3.2010 do 30.4.2010 vykonal ilustračný test, v ktorom investoval do reklamnej kampane 94,64 €. Pre ilustráciu odkazoval PPC reklamnú kampaň nie na ešte neexistujúci portál ale na svoje internetové stránky dvoch hotelov.

Podľa kombinácie odkazovania PPC kampane na vytvorenú stránku spoločnosť získala údaje ako:

- 10 % úspešnosť vytvorenia rezervácie klientom
- priemerná cena pobytu 100.- €

A údaje z administrátorského účtu Google Adwork

- Priemerná cena za kliknutie kampaň PPC Google Adwork
- Vykonané kliknutia
- Kľúčové slová
- Celkové náklady na kampaň

Do výpočtu bol následne doplnený faktor 10% provízie v prípade portálu.

Test bol vykonaný ilustračne a hodnoty získane ako úspešnosť vytvorenej rezervácie klientom a priemerná cena pobytu ju relatívne avšak firma v ňom zohľadnila aj informácie s iných rezervačných zahraničných portálov, ktoré využíva pre získavanie klientov.

Priemerná cena za kliknutie kampaň PPC Google Adwork	Vykonané kliknutia	Kľúčové slová	Celková cena za 692 potenciálnych klientov uhradená za reklamnú kampaň
0,14 €	692	slovakia hotel, hotel, hotel levoca, spiš, tatry, hotel tatry, hotel slovakia, hotel poprad	94,64 €
10 % úspešnosť vytvorenia rezervácie klientom	priemerná cena pobytu 100.- €	10 % provízia portálu za takúto službu	Očakávaný výnos
69,2 klientov získaných touto službou	6 920,00 €	692,00 €	597,36 €

Tabuľka 14: Ilustrácia investície do reklamnej kampane Google Adwork

Celková investícia a výber kľúčových slov sa uskutoční v oveľa širšom meradle ako to bolo doteraz pre potrebu firmy a tým pádom sa dosiahne a upravenie ceny za preklik a kľúčových slov. Celkový obrat sa zvýši ako to bolo ukázané na príklade testovacieho merania spoločnosti.

4.13.5 Časový rámec projektu

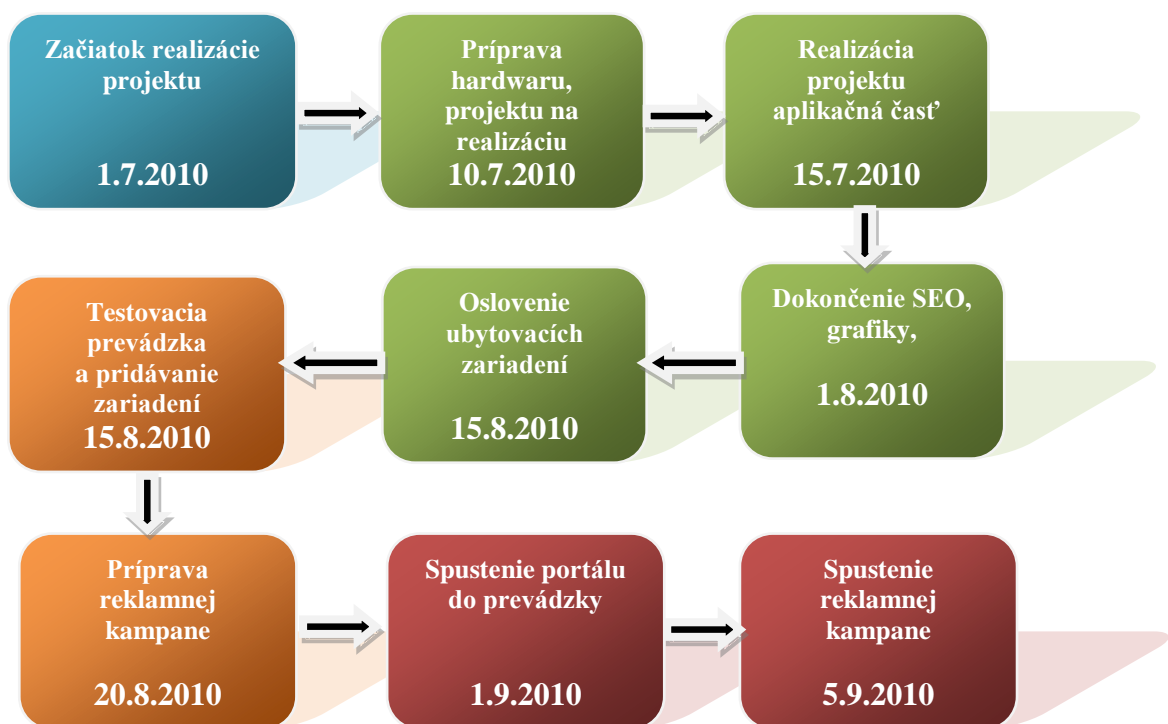


Diagram 11: Časový rámec projektu

4.13.6 Budúci vývoj portálu

Smerovanie rezervačného ubytovacieho internetového portálu je hlavne v čo najrýchlejšom spustení portálu do prevádzky podľa navrhnutého časového rámca projektu a v jeho funkčnosti a finančného prínosu pre firmu.

Firma plánu sledovať štatistické parametre úspešnosti vytvorenia rezervácie v pomere s vytvorenými rezerváciami a portál upravovať a snažiť sa maximalizovať počet ubytovacích zariadení registrovaných v systéme portálu.

Ďalším následným krokom vývoja by mala byť implementácia portálu na hotelové systémy používané v Slovenskej Republike v hoteloch. Jedná sa o reálne online načítavanie voľných kapacít zo systémov hotelov a tým zmenšenie administračných povinností ubytovacích zariadení.

Táto činnosť portálu je však viazaná na spoluprácu s firmami vytvárajúcimi tieto systémy čo sú spoločnosti ALTO Slovakia s.r.o. a SYSCON s.r.o., ktoré ponúkajú na Slovenku komplexné hotelové systémy.

V prípade úspešnosti tohto budúceho vývoja portálu by firma Hotel Arkada s.r.o. mohla uvažovať nad expanziou portálu do okolitých krajín a rozšírením svojich služieb a zdokonaľovaním systému rezervácie ako výberu zariadení, budovania registra referencií a všetkých dôležitých častí portálu.

ZÁVER

V diplomovej práci návrh ubytovacieho rezervačného internetového portálu by som chcel povedať, že základný cieľ práce ako aj vedľajšie ciele boli dosiahnuté a boli navrhnuté riešenia pre realizáciu firmou Hotel Arkada s.r.o.

Všetky znalosti využité ohľadom cestovného ruchu a ubytovacích a rezervačných služieb som získaval dlhoročnou prácou v danej firme a v kombinácii so získanými znalosťami sa podarilo vytvoriť návrh tohto systému, ktorý bude v blízkej budúcnosti aj realizovaný už spomínanou firmou. Podobné systémy rezervačných procesov sú už bežné v rámci sveta avšak ich používanie prostredníctvom platobných údajov kreditných kariet je ešte veľmi málo využívané a má veľmi veľa výhod ako pre klienta tak aj pre samotnú firmu, ktorá ubytovanie ponúka.

Vývoj portálu by sa však nemal končiť navrhovaným systémom ale mal by nadväzovať na už spomínané prepojenie s hotelovými systémami a tým uľahčiť administráciu voľných kapacít ubytovacím zariadeniam. Ďalšou voľbou pre firmu Hotel Arkada s.r.o. bude posunutie portálu do medzinárodnej sféry a snaha preniknúť do ostatných krajín.

Realizáciou tohto systému chce firma rozšíriť svoje služby a hlavne získať finančný zisk z provízneho systému portálu a prípadných predajov reklamných plôch na internetovom portáli a tým zvýšiť svoj zisk.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

CITÁCIE KNIŽNÉ ZDROJE

- [1] - GALOVIČ, Marian, KREMEŇOVÁ, Iveta, FABUŠ, Juraj. *Nedostatky internetových stránok*. Zborník Medzinárodná konferencia UNINFOS, 2005. s. 326. ISBN 80-8050-103-3.
- [2] - KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služieb*. Praha : EKOPRESS, s.r.o., Předpoklady využití marketingu v hotelu. s. 158. ISBN 80-86929-05-1.
- [3] - KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. s. 1041. ISBN 987-80-247-1545-2.
- [4] - KRUG, Steve. *Web desing*. Praha : Computer Press, 2003. s. 109. ISBN 80-7226-892-9.
- [5] - KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. s. 118. ISBN 80-7318-114-2.
- [6] - KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepší pozic ve vyhledávačích*. 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [7] - PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. . 2005. ISBN 80-730-173-X.
- [8] - SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. s. 352. ISBN 80-7300-195-0.
- [9] - STANÍČEK, Petr. *CSS Kaskádové styly - Kompletní průvodce*. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-872-4.
- [10] - VAN DAYNE, Douglas K. *Návrh a tvorba webu: Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno : CP Books, a. s., 2005. s. 672. ISBN 80-251-0508-3.

[11] - WEINMAN, Lynda. *Velká kniha webdesingu*. 2004. ISBN 80-868-1510-2.

Diplomové a bakalárske práce

[12] - ČURILLA, Miroslav. *Návrh rezervačného hotelového portálu*. (Bakalárska práca) Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. s. 58.
Vedoucí bakalárske práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

CITÁCIE INTERNETOVÉ ZDROJE

[e1] - BLACKHOLE. *zabezpečenie databázy* . [Online] 2008. [Citace: 10-05-2010].
Dostupné z: <http://blackhole.sk/zabezpecenie-databazy-mysql-01>.

[e2] - DCIT Consulting. *Analýza rizík*. [Online] 2005. [Citace: 22-03-2010] . Dostupné z: http://www.dcit-consulting.sk/web/bezpecnost/sluzby/analyza_rizik/.

[e3] - DZUČANIN, Radovan. SEO a kľúčové slová. *SEO odborníci: Význam kľúčových slov pri on-page optimalizácii stránky*. [Online] . 2006. [Citace: 12-05-2010] . Dostupné z: <http://seo.mojeokna.sk/clanky/klucove-slova-a-on-page-optimalizacia.html>.

[e4] - Etrend. *Podiel vyhľadávačov v USA*. [Online] . 2008. [Citace: 10-4-2010] .
Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2008/cislo-31/podiel-vyhladavacou-v-usa.html>.

[e5] - EuroEkonom.sk. *Akonomická príručka moderného ekonóma*. [Online] 2004.
[Citace: 22-03-2010] . Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>.

[e6] - Host do domu. *Kolokačné centrum a hardware*. [Online] 2009. [Citace: 15- 05-2010] . Dostupné z: <http://www.hostdodomu.sk/webhosting-informacie/>.

[e7] - Host do domu. *Záruka kvality*. [Online] 2009. [Citace: 08-05-2010] . Dostupné z: <http://www.hostdodomu.sk/zaruka-kvality/>.

[e8] - POSPÍŠILÍK, Karel. Finance.cz. *SLEPT analýza*. [Online] 2009. [Citace: 28-02-2010] . Dostupné z: <http://www.finance.cz/download/248-slept-analyza-1q-2009/>.

[e9] - RobertNemec.com. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [Online] 2006. [Citace: 28-02-2010] . Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

[e10] - SeoServis. Analýza zdrojového kódu. [Online] 2010. [Citace: 16- 05-2010] . Dostupné z: <http://seo-servis.cz/souce-zdrojovy-kod/3495101>.

[e11] - SlovakNet.sk. SSL certifikáty. [Online] 2010. [Citace: 15-05-2010] . Dostupné z: <http://www.slovaknet.sk/clanok/ssl-certifikaty/>.

[e12] - Štatistický úrad SR. *Kapacita a výkony ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2008*. [Online] 2009. [Citace: 22- 03-2010] . Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.de?docid=20294>.

[e13] - Štatistický úrad SR. *Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu*. [Online] 2009. [Citace: 22-03-2010] . Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdo?docid=3726>.

KNIHY A LITERATÚRA

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

HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu :jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. vii, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

HLAVENKA, J. Internetový marketing :Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

- atď. – a tak ďalej
- cca. – cirka, približne
- tzv. – tak zvaný
- s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným
- resp. – respektíve
- No-Show – nestornovanie a nepríchod klienta do ubytovacieho zariadenia
- HTML – HyperText Markup Language - Hypertextový značkový jazyk
- CSS - Cascading Style Sheets - Kaskádové štýly
- SEO – Search Engine Optimalization
- SSL – Secure Socker Layer
- WWW – world wide web
- SWOT – Strenghs, Weaknesses, Opportunities, Threats
- SLEPT - Social, Legal, Economic, Polisy, Technology
- DFD - Data Flow Diagram
- PHP - Hypertext editor
- SQL - Structured Query Language
- PPC - Pay Per Click

- CRM - Customer Relationship Management
- CTR - Click-through rate

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Kľúčová schéma riadiaca zákaznícky orientovaný návrh webu	15
Obrázok 2: Organizačná štruktúra spoločnosti Hotel ARKADA s.r.o.	29
Obrázok 3: Návrh databázy ubytovacieho rezervačného portálu	45
Obrázok 4: Návrh dizajnu a rozloženia nástrojov	65
Obrázok 5: Návrh dizajnu – vyhľadávacie pole	66

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Kapacita ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2008	30
Tabuľka 2: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu.....	30
Tabuľka 3: Technické parametre servera.....	40
Tabuľka 4: Bez problémový priebeh rezervácie.....	55
Tabuľka 5: Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením.....	56
Tabuľka 6: Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia	56
Tabuľka 7: No-show	57
Tabuľka 8: Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty	58
Tabuľka 9: Procesy platieb	58
Tabuľka 10: Popis návrhu dizajnu úvodnej strany	66
Tabuľka 11: Popis návrhu dizajnu – vyhľadávacie pole	67
Tabuľka 12: Prvotné náklady na projekt	68
Tabuľka 13: Prevádzkové náklady na projekt	69
Tabuľka 14: Ilustrácia investície do reklamnej kampane Google Adwork	71

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Podiel vyhľadávačov v USA	25
---	----

ZOZNAM DIAGRAMOV

Diagram 1: Systém výmeny informácií medzi portálom, klientmi a zariadeniami	39
Diagram 2: Procesný diagram rezervácie ubytovacej služby	47
Diagram 3: Vývojový diagram registrácie zariadenia do internetového portálu	50
Diagram 4: Vývojový diagram registrácie klienta	52
Diagram 5: Bez problémový priebeh rezervácie	55
Diagram 6: Storno pred dobou penalizácie zákazníka za storno zariadením	55
Diagram 7: Storno rezervácie spadajúce do storno podmienok ubytovacieho zariadenia	56
Diagram 8: No-show	57
Diagram 9: Priebeh zlyhania autorizácie údajov kreditnej karty	57
Diagram 10: Procesy platieb	58
Diagram 11: Časový rámec projektu	72

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Návrh HTML kódu
Príloha 2: Návrh CSS Kódu
Príloha 3: Printscreen výsledku testu zdrojového kódu