

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TOMAŽ KRAJNC

KOPER, 2011

2011

DIPLOMSKA NALOGA

TOMAŽ KRAJNC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ANALIZA SPLETNE PREDSTAVNOSTI
ŠTIRIH CELJSKIH HOTELOV

Tomaz Krajnc

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavamo razvoj spleta doma in v svetu, izpostavili smo pojav spletnih strani, standarde za oblikovanje ter merila za njihovo analizo in ocenjevanje. Podrobneje smo analizirali spletne predstavnosti štirih celjskih hotelov, in sicer Hotela Celjska koča, Hotela Evropa, Hotela Grande in Hotela Štorman. V teoretičnem delu smo opredelili sestavine kakovostne spletne strani, izpostavili pa smo tudi vlogo spleta v sodobni družbi. Empirični del temelji na ocenjevanju spletnih strani obravnavanih hotelov na podlagi vsebinskih, strukturnih, oblikovnih in tehničnih lastnosti. Primerjalna analiza spletnih strani vseh štirih hotelov je pokazala, da so spletne predstavitve zadovoljive kakovosti. Nekatere posamezne lastnosti so povprečne ali pa celo nadpovprečne.

Ključne besede: internet, svetovni splet, spletne strani, standardi, kakovost, ocenjevanje, značilnosti, struktura.

SUMMARY

Diploma thesis deals with the Internet at home and abroad, the phenomenon of web pages, design standards and criteria for their analysis and evaluation are exposed too. Under the microscope were taken web presentations of four hotels of Celje, namely hotel Celjska koča, hotel Evropa, hotel Grande and hotel Štorman. Components of quality websites are defined in the theoretical part and the role of the Internet in modern society is highlights too. The foundation of empirical part of diploma is the evaluation of web sites each considered hotels according to the criteria of content, structural, visual and technical characteristics. Comparative analysis ob websites of all four hotels shows that the web presentations are satisfactory quality. According to some individual characteristics are even average or even above average.

Key words: Internet, World Wide Web, websites, standards, quality, evaluation, characteristics, structure.

UDK: 659.1:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Cilji naloge	2
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode za doseg ciljev	2
2	Splet	4
2.1	Razvoj spleta	4
2.2	Splet v Sloveniji	7
2.3	Pojav svetovnega spleta in spletnih socialnih omrežij	8
3	Spletne strani	10
3.1	Standardi za oblikovanje spletnih strani	10
3.2	Sestavine kakovostne spletne strani	11
3.3	Merila za analizo in ocenjevanje spletnih strani	13
4	Spletne strani celjskih hotelov	16
4.1	Hotel Celjska koča	16
4.2	Hotel Evropa	16
4.3	Hotel Štorman Celje	17
4.4	Hotel Grande	17
5	Raziskava	19
5.1	Ocenjevanje spletnih strani celjskih hotelov	19
5.1.1	Ocena po merilih vsebinskih lastnosti	19
5.1.2	Ocena po merilih strukturnih lastnosti	25
5.1.3	Ocena po merilih oblikovnih lastnosti	27
5.1.4	Ocena po merilih tehničnih lastnosti	29
5.2	Primerjalna analiza spletnih strani celjskih hotelov	30
5.3	Ključne ugotovitve	32
5.4	Ovrednotenje raziskovalnih vprašanj	34
6	Sklep	36
	Literatura	37
	Viri	37

PONAZORILA

Slika 1: Skica omrežja ARPAnet ob nastanku leta 1969	5
Slika 2: Spletna stran Hotela Celjska koča.....	20
Slika 3: Spletna stran Hotela Evropa.....	21
Slika 4: Spletna stran Hotela Grande	23
Slika 5: Spletna stran Hotela Štorman.....	24
Slika 6: Skupna ocena vsebine spletnih strani celjskih hotelov	31
Slika 7: Skupna ocena strukture spletnih strani celjskih hotelov	32
Slika 8: Skupna ocena vizualnosti spletnih strani celjskih hotelov.....	32
Slika 9: Skupne ocene spletnih strani celjskih hotelov po štirih merilih	33
Preglednica 1: Potek razvoja spleta.....	6
Preglednica 2: Statistika spleta glede na populacijo in uporabo	7
Preglednica 3: Redni uporabniki spleta po starosti, Slovenija, 1. četrletje, 2008–2010	8
Preglednica 4: Ocena po merilih vsebinskih lastnosti.....	19
Preglednica 5: Ocena po merilih strukturnih lastnosti	25
Preglednica 6: Ocena po merilih oblikovnih lastnosti	27
Preglednica 7: Ocena po merilih tehničnih lastnosti	29

KRAJŠAVE

ARNES	Academic and Research Network of Slovenia – Akademsko raziskovalno omrežje Slovenije
ARPA	Advanced Research Projects Agency
CERN	European Organization for Nuclear Research
COSINE	Cooperation for Open Systems Interconnection Networking in Europe
CSNET	The Computer Science Network
DNS	Domain Name Server – sistem domenskih imen
EUREKA	European Union Project
FTP	File Transfer Protocol – protokol za prenos datotek
HTML	Hyper Text Markup Language – jezik za označevanje nadbisedila
IMP	Interface Message Processor – vmesni sporočilni procesor
INTELSAT	International Telecommunications Satellite Organization
IP	Internet Protocol – spletni protokol
IRC	Internet Relay Chat – spletni klepet
KISS	Komunikacijsko-informacijski servis
NCP	Network Control Program – omrežni nadzorni program
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
NSF	National Science Foundation
PDF	Portable Document Format
RAND	Research and Development Organization
SRI	Stanford Research Institut
TCP	Transmission Control Protocol – protokol za nadzor prenosa
TRC	Turizem in rekreacija Celje
URI	Uniform Resource Identifier – enoličen spletni naslov
USENET	User's Network – novinarske skupine
WWW	World Wide Web – svetovni splet

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Prebivalce t. i. »globalne vasi« vsak trenutek življenja le klik na svetovnem spletu (angl. *world wide web*) loči od nujnih informacij, na primer podatkov o vremenskih razmerah, najbolj svežih domačih in tujih novic, rezervacije letalske vozovnice, prostega sedeža na večernem koncertu ali menija za kosilo v dvoje. Le klik in že si tam, na globalnem stičišču. Zaradi množične razširjenosti računalniške tehnologije in dostopnosti do spletnih povezav, drugačnega komuniciranja ter delovanja v vsakdanjem življenju, je postal svetovni splet ključno orodje za nemoten potek tako zasebnega kot javnega, poslovnega življenja. »Če te ni v medijih, te ni,« je nekoč izjavil Andy Warhol. Vodilni med mediji je zagotovo svetovni splet (RIS 2008), čemur se moramo prilagoditi in izkoristiti v svoj prid.

V diplomski nalogi najprej izpostavimo zgodovino spleta (angl. *international network*) (Bizjak 2010), njegov razvoj pri nas ter njegov »položaj« danes, vključno z vlogo ter pomenom socialnih omrežij. V nadaljevanju smo se osredotočili na spletne strani (angl. *web page*). Ob njihovi poplavi na spletu namreč moramo vedeti, kakšni so standardi za oblikovanje spletnih strani, kaj je treba upoštevati, kako jih tehnično dobro opremiti, kako z njimi že na prvi pogled pritegniti pozornost, kako jih vsebinsko obogatiti in kako strukturno pravilno zastaviti. Le upoštevanje pravil za oblikovno, vsebinsko, interakcijsko, navigacijsko in uporabno ustreznost spletne strani vodi do učinkovite strani, ki služi svojim uporabnikom in namenu (Oseli 2003, 50–52). V kolikšni meri držijo naštetna pravila za spletne strani štirih celjskih mestnih hotelov (<http://www.hotel-evropa.si>, <http://www.hotelgrande.si>, <http://www.storman.si/malice/hotel-storman-celje/>, <http://www.celjska-koca.si/>), bomo raziskali v empiričnem delu naloge. Primerjalna analiza bo osnova za napotke, kje še lahko dosežemo izboljšave.

Čeprav splet velja za vodilni medij elektronske generacije in sodi med finančno ugodnejša orodja tržnega komuniciranja, pa se tako posamezniki kot gospodarske družbe še premalo zavedajo, kakšen je njegov doseg, moč in vpliv ter mu posledično posvečajo premalo pozornosti, časa in tudi denarja.

Raziskovalna vprašanja naloge so:

- Ali imajo vsi hoteli v Celju spletne predstavitve in ali so te zadovoljive kakovosti?
- Ali spletne strani celjskih hotelov omogočajo interakcijo z obiskovalci spletne strani?
- Ali so spletne strani celjskih hotelov vsebinsko bogate, ažurne z novicami in drugimi informacijami?
- Ali spletne strani celjskih hotelov ustrezajo merilu uporabnosti?
- Ali spletne strani celjskih hotelov ustrezajo merilu ustrezne navigacije?

1.2 Cilji naloge

Namen diplomske naloge je analizirati pojavnost ter primerjati vsebine spletnih strani štirih celjskih hotelov.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- opredelitev spleta, njegova zgodovina in današnji status,
- opredelitev spleta v Sloveniji,
- pregled standardov in meril za oblikovanje, ocenjevanje in analizo spletnih strani.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- predstavitev štirih mestnih hotelov v Celju,
- analiza in ocena spletnih strani štirih celjskih hotelov s poudarkom na oblikovni podobi, vsebinski zasnovi, navigacijski ustreznosti ter uporabnosti,
- primerjava vsebin spletnih strani in identifikacija prednosti ter slabosti spletnih strani posameznih, v analizo vključenih hotelov.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljali smo, da pri pridobivanju primerne strokovne in znanstvene literature s področja preučevanja ne bo težav. Naša domneva je bila pravilna.

Ob teoretični in empirični analizi spletnih strani celjskih hotelov se je treba zavedati in upoštevati tudi omejitve. Kljub temu, da te bistveno niso vplivale na raziskovalni proces in rezultat, jih navajamo.

- V študiji primera smo analizirali in obravnavali vse štiri celjske hotele, ki veljajo za t. i. mestne hotele. Ob tem smo zapostavili hotele v bližnji okolici Celja, ki delujejo v okviru zdraviliškega in velneškega turizma.
- V študiji primera smo se omejili le na celjske mestne hotele in opustili primerjavo s primerljivimi hoteli v drugih slovenskih ali evropskih mestih.
- V empiričnem delu smo se omejili na metodo študije primera ter analizo glede na posamezna merila, nismo pa vključili katere od drugih številnih metod za ocenjevanje spletnih strani.
- Pri ocenjevanju in analizi posameznih spletnih strani smo se omejili le na nekaj najpomembnejših sestavin kakovostnih spletnih strani.

1.4 Metode za doseg ciljev

Diplomska naloga temelji na dveh enakovrednih delih, teoretičnem in empiričnem. V prvem je poudarek na znanstvenem opisu strokovne domače in tuje literature ter metodi izbiranja sekundarnih virov, tako tiskanih kot elektronskih. To pomeni, da teoretični del temelji na

razčlenjevanju posameznih pojavov, njihovem proučevanju, povezovanju ter povzemanju (kompilaciji) stališč in rezultatov znanstvenoraziskovalnega dela različnih avtorjev. To je predstavljeno v drugem poglavju, kjer smo izpostavili splet (razvoj doma in v svetu, pojav socialnih omrežij) ter tretjem poglavju, v katerem smo se osredotočili na spletne strani (standarde za njihovo oblikovanje, sestavine kakovostne spletne strani, ter merila za analizo in njihovo ocenjevanje).

V empiričnem delu sledi uporaba različnih znanstvenih metod. Z metodo deskripcije smo navedli podatke in opise obravnavanega pojava, natančnejše opise štirih celjskih hotelov, v petem poglavju pa smo v okviru raziskave z metodo analize podali njihovo analizo in oceno, s primerjalno metodo pa primerjavo spletnih strani obravnavanih hotelov po različnih merilih, povzetih po teoretičnih osnovah. Na koncu zadnjega poglavja sledi uporaba metode sinteze s povzetkom ključnih rezultatov ter ugotovitev in deduktivne metode s povezavo teoretičnih izhodišč (torej drugega in tretjega poglavja), lastnega znanja ter empiričnih spoznanj (predzadnje in zadnje poglavje).

Podatki in opisi posameznega obravnavanega pojava so dostopni na njegovi domači spletni strani. Analiza in ocena posamezne spletne strani temelji na naslednjih merilih: oblikovna podoba, vsebina, interaktivnost, navigacija in uporabnost. Primerjava po merilih je prikazana grafično v tabeli oziroma z grafi. Ključne ugotovitve so pokazale, kakšna je splošna ocena spletnih strani štirih celjskih hotelov, njihove prednosti in slabosti.

2 SPLET

2.1 Razvoj spleta

Začetki spleta segajo v leto 1962, ko se je v vojski Združenih držav Amerike pojavila potreba po vzpostavitvi omrežja, ki bi povezalo računalnike po celotni državi. »Ker je bil to čas hladne vojne, so Američani hoteli obdržati nadzor nad svojim nuklearnim orožjem tudi v primeru nuklearnega napada na katero izmed večjih mest. V takem primeru bi bila naloga omrežja prenos vojaških in vladnih informacij na različne konce države.« (Brunec b. l.)

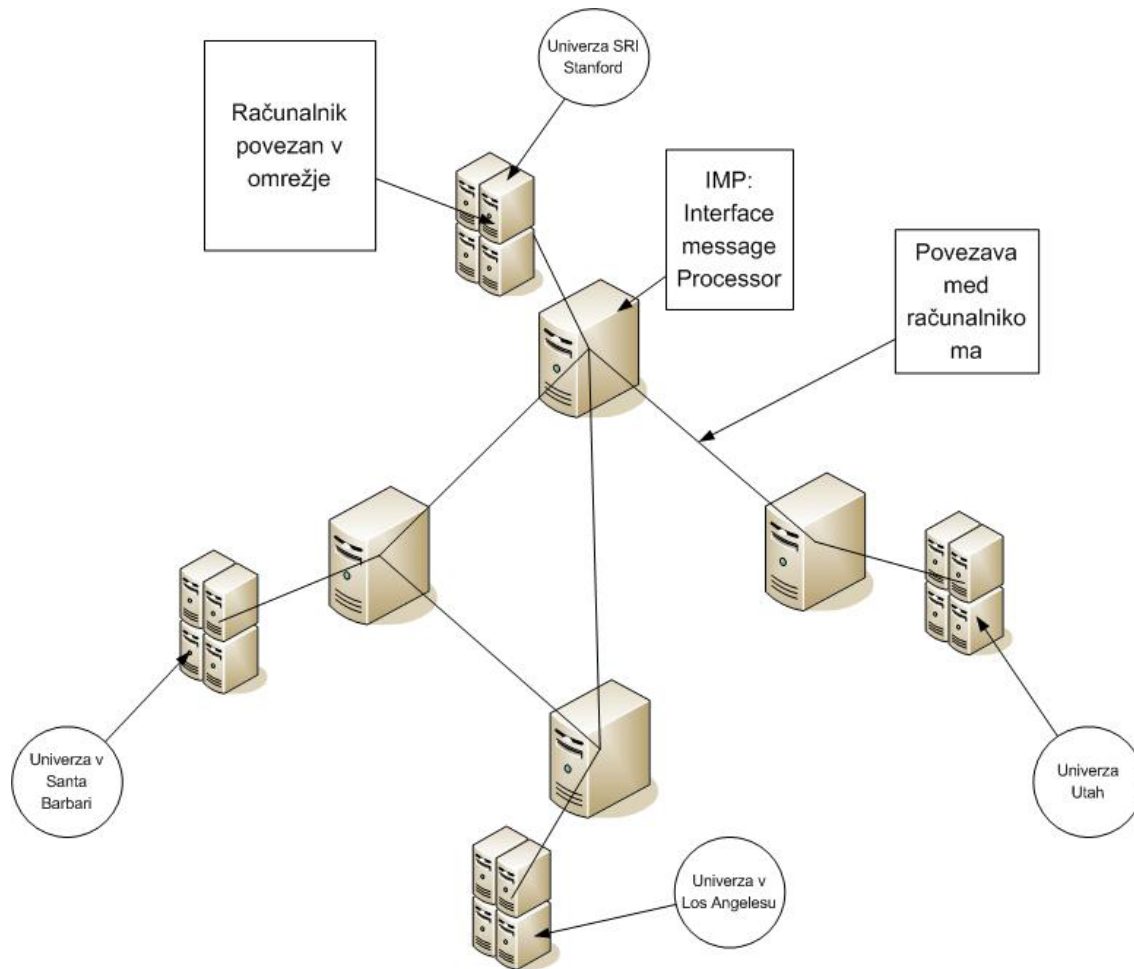
Razvoj spleta je naročila in financirala ameriška agencija ARPA (Advanced Research Projects Agency), ki je delovala pod okriljem ameriškega obrambnega ministrstva, zato se je prvo omrežje imenovalo ARPAnet. Uporabljali so ga raziskovalci ameriških univerz, predstavniki vladnih ustanov in vojske. Dostop do spleta je bil v sedemdesetih letih omejen in nedostopen povprečnim ljudem. Omrežja tistega časa so bila nezanesljiva in občutljiva. »Vsaka manjša odpoved na katerem izmed računalnikov je pomenila izpad celotnega omrežja. Med seboj so se lahko povezovali le računalniki istih proizvajalcev. Te težave so odpravili z uvedbo skupnega protokola za komunikacijo med temi računalniki in z decentralizacijo omrežja. V primeru, da odpove eno od vozlišč, se promet informacij preusmeri preko drugega dela omrežja. S takšnim načinom delovanja se prepreči izpad celotnega omrežja.« (Brunec b. l.)

Leta 1969 je prišlo do povezave prvih štirih vozlišč. Del ARPAnet omrežja so bili: University of California iz Los Angelesa, SRI iz Stanforda, University of California iz Santa Barbare ter University of Utah (Brunec b. l.). Računalniki naštetih univerz so bili različni, povezanost med njimi pa je omogočil vmesnik oziroma IMP (Interface Message Processor) (slika 1).

Tri leta kasneje se je število priključenih računalnikov povečalo na triindvajset, nastal je tudi prvi program za elektronsko pošto, leta 1974 pa sta avtorja članka o TCP (Transmission Control Protocol oziroma protokol za nadzor prenosa) Vint Cerf in Bob Kahn prvič uporabila besedo »internet« (Brunec b. l.).

Internet je izpeljanka iz angleške besede »internetwork«. »Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv, mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TPC/IP. Tako se največje medmrežje enostavno imenuje Internet.« (Wikipedia b. l.)

Medmrežje se je iz leta v leto širilo, povečevalo se je število priključenih računalnikov, vzpostavljali so mednarodne povezave. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so nastala nova omrežja, vzpostavili so hitrejšje povezave med strežniki, splet pa je bil vedno bolj splošno dostopen. Leta 1983 je ARPAnet spremenil jedro omrežnih protokolov iz NCP (Network Control Program oziroma omrežni kontrolni program) v TCP/IP. To je tudi začetek spleta v obliki, kot jo poznamo danes.



Slika 1: Skica omrežja ARPAnet ob nastanku leta 1969

Vir: Brunec b. l.

Prava ekspanzija spleta je sledila po letu 1992, ko so v švicarskem laboratoriju za raziskovanje delcev CERN razvili WWW (World Wide Web) in omogočili splošen dostop do njega. V začetku leta 1993 je bilo dostopnih 50 strežnikov z WWW vsebino. Na voljo sta bila dva brskalnika. Leto kasneje je na spletu delovalo že 10.000 strežnikov, od tega 2000 komercialnih. Število uporabnikov je naraslo na 10 milijonov, saj se je lahko vsak, ki je imel računalnik in telefonsko linijo, priključil v »svetovno omrežje«. Osnova WWW-ja je HTML (Hyper Text Markup Language), v katerem so zapisane vse strani na spletu.

Preglednica 1: Potek razvoja spleta

Letnica	Pomembnejši dogodki
1962	Paul Baran iz vladne agencije RAND naredi študijo o računalniškem omrežju, ki bi bilo sposobno preživeti jedrski napad. Njegov predlog je »packet switched network«.
1969	Povežejo se prva štiri vozlišča ARPAnet omrežja: University of California iz Los Angelesa, SRI iz Stanforda, University of California iz Santa Barbare in University of Utah.
1972	Število priključenih računalnikov se poveča na 23. Nastane prvi program za elektronsko pošto.
1973	Začne se razvoj protokola TCP/IP, ki bo omogočal komunikacijo med različnimi tipi računalnikov. Prva mednarodna povezava z ARPAnet omrežjem: University College of London.
1974	Prva uporaba besede splet v članku o TCP (Transmission Control Protocol oziroma protokol za nadzor prenosa). Članek sta napisala Vint Cerf in Bob Kahn.
1976	Prva povezava med Ameriko in Evropo preko satelita INTELSAT. Število priključenih računalnikov se poveča na več kot 111.
1979	Steve Bellovin, študent univerze North Carolina, s pomočjo programerjev Toma Truscotta in Jima Ellisa naredi USENET – novičkarske skupine.
1981	NSF (National Science Foundation) naredi svoje omrežje CSNET, ki ni povezano z ARPAnet omrežjem. Vint Cerf predlaga združitev teh dveh omrežij. Hrbenica obeh omrežij je 56-kilobitna povezava.
1983	Vsi računalniki začnejo uporabljati protokol TCP/IP. Na univerzi Winsconsin izumijo DNS (Domain Name Server), ki omogoča pretvorbo imena strežnika v IP številko.
1985	Število strežnikov naraste na 1961. Uporabljati začnejo T1 linije za povezavo med strežniki (1,5 MB).
1988	Jarkko Oikarinen napiše program IRC.
1990	Tim Berners-Lee implementira hipertekst sistem, ki bo postal osnova za WWW. Povezanih je že več kot 313.000 računalnikov.
1992	CERN omogoči splošni dostop do World Wide Web-a.
1993	Na NCSA naredijo brskalnik z grafičnim vmesnikom Mosaic. Povezanih je že 2.056.000 računalnikov.
1995	Po količini podatkovnega prometa WWW prehitijo FTP.
1998	Število spletnih portalov in spletnih trgovin se začne naglo večati.
1999–2000	Razmah Napsterja in izmenjave datotek.

Vir: Brunec b. l.

Splet je v svojem dosedanjem razvoju doživel vsaj štiri različna obdobja. Kot navaja Tanja Oblak Črnič (2008, 156) je bil najprej v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja raziskovalno orodje tehničnih elit. Sledilo je subkulturno in antikomercialno obdobje. Z vstopom komercialnih spletnih servisov in poslovnih omrežij je v poznih osemdesetih in do sredine devetdesetih let dvajsetega stoletja sledila doba tranzicije, tej pa je v zadnjih petnajstih letih sledilo obdobje komercializacije. Skoraj pol stoletja po pojavu prvih zametkov spleta je tako uporabnikov po vsem svetu že skoraj dve milijardi, od tega največ (825 milijonov) v Aziji, kjer je tudi populacija ljudi največja. Splet po podatkih objavljenih na spletni strani Internet World Stats-a (2010) torej uporablja slabih 29 odstotkov vse svetovne populacije.

Preglednica 2: Statistika spleta glede na populacijo in uporabo

Svetovne regije	Populacija 2010	Uporabniki spleta, 31. dec. 2000	Uporabniki spleta – zadnji podatki	Rast 2000–2010
Afrika	1.013.779.050	4.514.400	110.913.700	2.357,3 %
Azija	3.834.792.852	114.304.000	825.094.396	621,8 %
Evropa	813.319.511	105.096.093	475.069.448	352,0 %
Bližnji vzhod	212.336.924	3.284.800	63.240.946	1.825,3 %
Severna Amerika	344.124.450	108.096.800	266.224.500	146,3 %
Latinska Amerika/Karibi	592.556.972	18.068.919	204.689.836	1.032,8 %
Oceanija/Avstralija	34.700.201	7.620.480	21.263.990	61,3 %
Svet skupaj	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	28,7 %

Vir: Internet World Stats 2010.

2.2 Splet v Sloveniji

Podobno kot v Združenih državah Amerike je tudi v Evropi in Sloveniji pojav spleta povezan s širšim družbenim kontekstom. Slednjega je opredelil predvsem monopolističen položaj evropskega telekomunikacijskega trga. Njegova liberalizacija je botrovala razvoju omrežja tudi na tleh stare celine, gonilo tega pa so bili znanstveniki.

Tako je bilo tudi v Sloveniji. Korenine pojava spleta pri nas segajo v obdobje konec osemdesetih let. Prvi koraki so bili narejeni v okviru Inštituta Jožef Štefan. »Prva pogajanja o priklopu na spletno omrežje so se dogajala znotraj evropskega mednarodnega projekta COSINE (Cooperation for Open Systems Interconnection Networking in Europe) v okviru projekta EUREKA, pri katerem je Slovenija sodelovala že leta 1987.« (Oblak Črnič 2008, 157) Leta 1989 je prišlo do vzpostavitve prve mednarodne povezave, pravi spletni protokol (IP) pa je v slovenskem prostoru zaživel leta 1992. Do slovenskega spletnega preporoda je prišlo, ko je vlada Republike Slovenije ustanovila javni zavod ARNES. Ta je namreč prvi vzpostavil osrednje vozlišče za Slovenijo in preko Dunaja omogočil povezavo s preostalim svetom (Oblak Črnič 2008, 159). V akademski sferi je imel ARNES leta 1992 okrog 2000 uporabnikov. Dve leti kasneje, 1994, je zaživel projekt Mat'kurja – prvi spletni imenik. Število uporabnikov ARNES-a je v štirih letih naraslo na 9200, študenti so lahko do spleta dostopali preko sistema KISS, Telekom pa je dobil konkurenta – komercialne ponudnike spleta.

Začetnemu zagonu je sledilo zatišje, ki je trajalo vse do vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Liberalizacija telekomunikacijskega trga je dala razvoju spleta nov zagon. Povečalo se število osebnih računalnikov, njegova uporaba pa se je iz delovnih mest preselila v gospodinjstva (Oblak Črnič 2008, 161).

Preglednica 3: Redni uporabniki spleta po starosti, Slovenija, 1. četrletje, 2008–2010

Starost	1. četrletje 2008/delež (%)	1. četrletje 2009/delež (%)	1. četrletje 2010/delež (%)
10–74	58	64	70
16–74	56	62	68
10–15	95	98	96
16–34	88	91	95
35–54	56	66	73
55–74	17	22	28

Vir: SURS 2010.

V prvem četrletju leta 2010 je imelo dostop do spleta 68 % gospodinjstev, 62 % gospodinjstev je uporabljalo širokopasovno povezavo. Splet je v tem obdobju uporabljalo 70 % oseb v starosti 10–74 let (SURS 2010).

2.3 Pojav svetovnega spleta in spletnih socialnih omrežij

Statistični podatki so dokaz, da je svetovni splet del našega vsakdana in da se je tudi v Sloveniji, na podlagi tehnoloških inovacij in računalniške ekspanzije v zadnjem desetletju in pol, razvila ter uveljavila spletna kultura. Kaj torej predstavlja svetovni splet s komunikološkega in sociološkega vidika? Kakšen javni prostor je in kakšne oblike komunikacij uveljavlja? Kakšne spremembe vnaša v naš vsakdanji življenjski cikel?

V strokovni pa tudi splošni javnosti so različna razvojna obdobja označena s številkami od 1 do trenutno 3. Oznaka »Internet 1« se tako nanaša na obdobje pred letom 2001. Tehnološki napredek je povzročil pojav »Interneta 2«. Vsebine, namenjene obveščanju in objavljanju podatkov, so dobile nadgradnjo. Spletne strani so postale vse bolj interaktivne, mogoča je dvosmerna komunikacija, pojavili so se blogi, YouTube in socialna omrežja. Prav slednja predstavljajo novo prelomnico v vlogi, ki jo ima splet v sodobni družbi. »Internet 3« pa je splet desetletja od 2010 do 2020. V to obdobje šele vstopamo, po napovedih strokovnjakov pa bodo v njem na pohodu: mobilni dostop do spleta, zmogljivejše mobilne naprave, širokopasovna dostopnost, odprte tehnologije in inteligentni programski sistemi.

Iz obdobja prostega pretoka informacij, enakosti in svobode za vse uporabnike spleta smo prešli na stopnjo komercializacije, vrtoglavega naraščanja uporabnikov, vladavine kapitala, poglobljenja informacij, ki jih je iz sekunde v sekundo več ter vključevanja svetovnega spleta v obstoječa socialna omrežja. Še več – slednja so v računalniško posredovani obliki postala središče dogajanja. Janez Strehovec, slovenski teoretik novih medijev, pravi, da posamezniki ne gledajo več vsebin drugih in ne deskajo po njih, ampak so sami stopili na ustvarjalni pol; na splet polagajo svoje kulturne vsebine in se promovirajo z željo po nekajminutni warholovski slavi. Geslo »broadcast yourself«, ki vlada YouTubu, daljnosežno izraža filozofijo sodobnega posameznika, ki si prizadeva za prepoznavno identiteto v svetu,

obvladanem s kognitivnim kapitalizmom. Po geslih »spoznaj samega sebe« in »mislim, torej sem« smo tako vstopili v paradigmo »samopredvajanja«, in sicer v smislu opozarjanja na svoj »glas«, oprt na nove medijske tehnologije (Strehovec 2009). Vse naštetu potrjuje, da je svetovni splet v vsakodnevne in že uveljavljene življenjske prakse vnesel spremembe, drugačne navade in oblike komuniciranja. Neposredni komunikaciji je iz dneva v dan večji tekmelec računalniško posredovano komuniciranje. S pomočjo računalnikov plačujemo položnice, nakupujemo v spletnih trgovinah, smo obveščeni o dnevnem dogajanju, poslušamo priljubljeno glasbo, se zabavamo, pogovarjamo s prijatelji in opravljamo službene obveznosti. Prostor srečevanja ni več fizično ampak virtualno določen. Čas ima nove razsežnosti, prav tako oblike komuniciranja v njem. Meja med javnim in zasebnim je zabrisana oziroma je tisto, kar je zasebno, vse bolj javno in vsem na očem – predvsem in vse bolj na tako imenovanih spletnih socialnih omrežjih.

Zgodovina slednjih se je začela pisati leta 1997 v Združenih državah Amerike, in sicer s spletnim mestom SixDegrees.com. V začetku 21. stoletja je sledil razcvet. Najprej so se pojavili Ryze.com, LinkedIn in Flickr, po letu 2002 pa še MySpace, Friendster in Facebook. Boyd in Ellison (2007) socialna omrežja definirata kot »mesta na spletu, ki posamezniku omogočajo ustvarjati javni oziroma javni profil znotraj določenega sistema, oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani, in pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema«. S socialnimi spletnimi omrežji torej lahko preko komentarjev, fotografij in video posnetkov ohranjamo obstoječe socialne stike, jih krepimo in tkemo nove družbeni vezi. Hkrati lahko vse to delimo z mnogimi drugimi.

Trenutno najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje je Facebook. Dostopen je v več kot 100 svetovnih jezikih in v več kot 200 državah sveta. Največ uporabnikov, skoraj 147 milijonov, je v Združenih državah Amerike. Sledita Indonezija in Združeno kraljestvo. Slovenija je na 80. mestu z dobrimi 600 tisoč registriranimi uporabniki.

3 SPLETNE STRANI

Svetovni splet je spletišče množice spletnih strani (angl. *home page*). Je mreža, v katero se povezujejo skoraj neštete količine informacij in različne vsebine: besedilne datoteke, avdio, video, in foto vsebine, grafični zapisi ... Spletna stran je prepoznavna po naslovnici in spletnem naslovu – URI (Universal Resource Identifier), zapisana pa je v jeziku HTML (Hyper Text Markup Language). Prikazati jo je mogoče z enim od spletnih brskalnikov, denimo Microsoft Internet Explorer, Mozilla ali Netscape Navigator.

V poplavi spletnih strani je ključna osnovna strategija. Spletna stran mora ustrezati določenim standardom za oblikovanje spletnih strani, biti mora drugačna, privlačna, vsebinsko ustrezna – vsebovati mora torej sestavine kakovostnih spletnih predstavitev in preko tega ob brskanju zadovoljiti potrebe ter želje slehernega obiskovalca. Strategija mora tako vsebovati odgovore na vprašanja: komu je spletna stran namenjena, kakšne koristi bo zaradi nje imelo podjetje in koliko sredstev je slednje pripravljeno vložiti. Ne glede na vse pa mora spletna stran v osnovi omogočati hiter, pregleden, preprost in vseh dostop do informacij. Zadostiti mora tako oblikovalskim kot tudi vsebinskim standardom, ki odlikujejo kakovostne spletne strani.

3.1 Standardi za oblikovanje spletnih strani

Dosedanje izkušnje, navade in analize brskanja po spletnih straneh so pripeljale do standardizacije oblikovanja spletnih strani. Vsaka zato vsebuje logotip podjetja oziroma blagovne znamke. Ta se nahaja levo zgoraj in je hkrati tudi povezava na prvo stran (angl. *home page*). Osnovni meni je nato postavljen vodoravno zgoraj ali navpično levo (redko tudi desno). Del oblikovne podobe spletne strani so tudi orodja: pomoč, iskalnik ... Ta se nahajajo desno zgoraj ali pod glavnim menijem. Tehnično dovršeni spletni postavitvi pa je treba dodati še njeno oblikovno podobo. K slednji sodijo: uporabljene barve, njihovo število, velikost menijev in uporabljenih črk, njihov slog, ravnovesje med besedilnimi ter slikovnimi datotekami. Prava mera vsega naštetega je ključ do kakovostne spletne strani.

Vsakodnevno uporabljanje svetovnega spleta in njegovih gradnikov, spletnih strani, poteka po določenem vrstnem redu. Če gre za prvi obisk, potem je na prvem mestu odkritje. Obiskovalec preko iskalnikov odkrije določeno spletno stran. Na tej stopnji je pomembno visoko rangiranje na spletnih iskalnikih, kar je odvisno od naslova spletne strani, ki naj bi praviloma vseboval ključne besede. Tudi izbor slednjih je ključen za omenjeno stopnjo.

Odkritju sledi stopnja prvega vtisa oziroma vizualizacije. Vizualno komunikacijo določajo barve, oblike, grafični elementi, razmerja med besedilom in slikovnim gradivom. Prvi vtis dobimo v nekaj sekundah (manj kot desetih), v nas pa vzbudi določen psihološki vpliv ter čustveno razpoloženje. Nanj vplivajo predvsem barvne kombinacije. Rdeča barva je denimo barva moči, oranžna je optimistična in vzpodbujajoča, rumena poživlja, zelena sprošča,

turkizna poživlja, modra pomirja ... Vsaka barva v določeni kombinaciji torej vpliva na prvi vtis. Temu je treba dodati še izbor ozadja, likov, linij, okvirjev ...

Če in ko spletna stran pritegne pozornost obiskovalca, sledi preverjanje in dojetanje informacij. Tu je ključna vsebina. Besedilo je osnova vsake spletne strani, zato zahteva posebno pozornost in pripravo, saj se besedila za spletne medije razlikujejo od besedil za tiskane ali elektronske medije (radio, TV). Branje z zaslona je počasnejše kot branje besedil v njihovi fizični obliki, manj natančno in drugačno. Gre predvsem za »preletavanje« besedila. Vsemu temu moramo prilagoditi hierarhijo spletnih besedil. V njih so najpomembnejše informacije v ospredju, v nadaljevanju pa sledijo vedno manj pomembne (Suhadolc 2007). Obiskovalec tako zagotovo »preleti« tisto, kar je najpomembnejše. To lažje dosežemo s tem, če pomembni deli izstopajo iz besedila, uporabimo večjo pisavo, odebeljene črke in besedilo zamaknemo, če gre za odstavke.

Ko spletna stran pritegne pozornost obiskovalca in ta na njej hitro ter enostavno najde informacije, ki jih potrebuje, si bo stran zapomnil, jo uvrstil med »priljubljene« in se nanjo tudi vračal. Nielsen (2000, 380) je opredelil štiri glavne razloge, ki pojasnjujejo, zakaj se uporabniki vračajo na določene spletne strani, in sicer: kakovostna vsebina, pogosto posodabljanje, kratek čas nalaganja strani in enostavna uporaba.

Seveda je pri vsem naštetem pomemben tudi obiskovalec sam. Bistvene so njegove demografske, psihografske in vedenjske značilnosti – koliko je star, kakšnega spola je, kakšen polic opravlja, kakšno izobrazbo ima (demografske značilnosti), kakšna osebnost je, kako se oblači, kakšen je njegov življenjski slog, kakšne vrednote zagovarja (psihografske značilnosti), kako dobro pozna blagovno znamko, predstavljeno na spletni strani, kako pomembna in koristna je za njegovo življenje (vedenjske značilnosti) ...

3.2 Sestavine kakovostne spletne strani

Upoštevajoč merila, po katerih na različnih tekmovanjih izbirajo najboljše spletne strani, je mogoče definirati sedem skupin, ki združujejo vse ključne sestavine kakovostne spletne strani. Te so (Skrtnar 2003, 42):

- oblikovna podoba,
- vsebinska zasnova,
- tehnična ustreznost,
- interaktivnost,
- navigacija,
- uporabnost in
- trženje.

Oblikovna podoba

Vizualizacija je prvi proces, ki se zgodi ob vstopu na konkretno spletno stran. Ta je lahko na prvi pogled kaotična, s preveliko informacijami, okenci, barvami, različno velikimi črkami in tipi pisav. Lahko pa daje popolnoma drugačen vtis – je všečna, privlačna in oblikovno prijazna, s pravo mero vseh sestavin, ki vplivajo na njeno oblikovno podobo.

Vsebinska zasnova

Klik na spletno stran nas, preko oblikovnega prvega vtisa, pripelje do vsebine. Do tistega, kar potrebujemo, iščemo ... Glede na osnovni cilj je zastavljena tudi vsebina spletne strani. Slednja mora biti pregledna, razporejena po menijih in podmenijih, biti mora hitro dostopna, uporabna, slovnično pravilno zapisana, jedrnata, informativna, ažurna in predvsem ne predolga.

Tehnična ustreznost

Kakovostne spletne strani odlikuje tudi njihova hitra dostopnost. To pomeni, da se morajo strani v manj kot desetih sekundah naložiti in na zaslonu pojaviti v ustreznem formatu. Nameščena mora biti na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih ter biti skladna z najpogosteje uporabljenimi brskalniki.

Interaktivnost

Svetovni splet zaznamuje tudi njegova interaktivnost. Z različnimi komunikacijskimi orodji in preko različnih kanalov namreč omogoča dvosmerno komunikacijo. Gre za posredne oblike komunikacije, posredovane s pomočjo anketnih obrazcev, vprašalnikov, nagradnih iger, možnosti komentiranja in postavljanja vprašanj, forumov in blogov. Interaktivnost pa pravi razcvet doživlja s pomočjo socialnih mrež, kot sta Facebook in Twitter.

Navigacija

Navigacijski sistem spletne strani nas enostavno, pregledno in hitro vodi po glavnih menijih ter tistih, ki so temu podrejeni. Vsebuje tudi iskalnik, ki skrajša iskalni čas in olajša pot do želene informacije.

Uporabnost

Spletna stran je namenjena uporabniku, zato mora biti zanj uporabna. Vsebovati mora tiste informacije, ki jih ta potrebuje. Pot do njih mora biti kratka in enostavna. Hkrati pa so

elementi uporabnosti vse prej naštete sestavine kakovostne spletne strani. Ustrezna grafična in oblikovna podoba skrbno izbrane vsebine, ob preglednosti in hitri dostopnosti, zagotavlja obiskovalcu uporabnost spletnih vsebin. To je tudi tisto, kar ta od brskanja po spletni strani pričakuje.

Trženje

Spletne strani so orodje obveščanja predvsem pa trženja. So orodje, ki ima potencial in ki prinaša denar, zato je cilj sleherne spletne strani čim večja obiskanost ter čim daljši čas brskanja po njej. Obiskovalce je treba na spletno stran privabiti, usmeriti, zato je treba uporabiti različne marketinške prijeme (oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih, v lastnih tiskovinah, na spletnih portalih, socialnih omrežjih ...). Seveda pa je treba spletno stran vpisati tudi v spletne imenike ter iskalnike.

Podobno kot Skrt (2003) lastnosti kakovostne spletne strani kategorizira tudi Redisheva (Redish 2003, 50). Navaja namreč informativnost, aktualnost in verodostojnost, vsečnost, preprostost, hitrost in obiskanost.

3.3 Merila za analizo in ocenjevanje spletnih strani

Glede na naštete sestavine kakovostnih spletnih strani so opredeljena tudi merila za njihovo analizo in ocenjevanje. Običajno gre za štiri skupine meril, in sicer:

- vsebinska,
- strukturna,
- oblikovna in
- tehnična.

Vsebinska merila

Nanašajo se na podatke in informacije, ki tvorijo spletno stran. Lahko gre torej za besedila, fotografije, video in avdio vsebine. Med vsebinska merila med drugim sodijo (Lindič 2003, 37):

- verodostojnost informacij,
- vrednost komunikacije (zasebnost, odzivnost, oblikovanje skupnosti),
- ažurnost informacij,
- celovitost predstavitve in vsebnost osnovnih informacij,
- objektivnost predstavitve in primernost vsebin,
- primernost uporabljenega sloga pisanja in ustreznost števila informacij,
- prežetost besedila s povezavami,
- pestrost jezikovnih različic predstavitve,

- uporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah,
- vsebnost kontaktnih informacij,
- vsebnost podmenija z novostmi,
- vsebnost vsebinskega kazala in iskalnega mehanizma,
- vsebnost povezav na druge strani,
- prisotnost dodatne ponudbe spletnih strani ...

Strukturna merila

Nanašajo se na strukturo spletne strani, in sicer na razdeljenost na posamezne sklope, menije in podmenije ter ustreznost njihovega sorazmerja. Strukturna merila so tako (Lindič 2003, 44):

- kakovost interakcije na strani (kakovost obrazca, odzivnost, pomoč),
- enostavnost dostopa do informacij in opremljenost z navigacijskimi gumbi,
- logičnost dostopa do informacij in nedvoumnost povezav ter menijev,
- izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletne strani,
- prisotnost in urejenost menijev,
- primernost dolžine spletne strani ter razmerje med besedilom in grafiko.

Oblikovna merila

Vključujejo oblikovno ustreznost naslednjih elementov: barve, kontrasti, slogi in velikost črk, slike, grafični prikazi, video in avdio besedila ... Po Lindiču (2003, 44) so ta merila naslednja:

- preglednost in primernost velikosti pisav,
- prisotnost in primernost stilnih pisav ter usklajenost z grafiko,
- barvna primernost in usklajenost,
- ličnost in skladnost grafike,
- enotnost in prepoznavnost grafične podobe.

Tehnična merila

Opremljujejo tehnično ustreznost spletne strani. Gre za ustrezno tehnično podporo in skladnost z brskalniki, za hiter in nemoten prenos podatkov ter grafično ustreznost. Merila, s katerimi vse naštetu lahko ocenjujemo, so (Lindič 2003, 51):

- kakovost izvedbe (domena, metapodatki, uporabnost URL naslovov),
- hitrost dostopa do spletnih strani,
- hitrost dostopa do podrejene strani,
- hitrost dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije,

- prilagojenost ločljivosti,
- prilagojenost brskalnikom in naboru znakov.

Teoretična izhodišča in rezultati empiričnih raziskav potrjujejo, da je prvih, torej vsebinskih meril, največ, zato lahko zaključimo, da je vsebina najpomembnejši element kakovostne in posledično tudi tržno uspešne spletne strani.

Empirični del naloge temelji na metodi študije primera ter na analizi posameznih meril, ki so uveljavljena pri ocenjevanju spletnih strani. Pri tem velja omeniti, da so pri ocenjevanju spletnih strani v uporabi številne metode, npr. diskusijske skupine, analiza mnenj uporabnikov ter testiranje z uporabniki, hevristično vrednotenje, merjenje učinkovitosti, opazovanje, oddaljeno vrednotenje, tehnična analiza, skrivnostni obiskovalec ... (Lindič 2003, 15–33). Uporaba in kombinacija različnih metod bi omogočala podrobnejšo analizo in zagotovila večjo veljavnost pridobljenih rezultatov. Hkrati bi denimo vključenost uporabnikov v proces ocenjevanja predstavljalo »drugo plat medalje« in morda pri posameznih sestavinah dalo drugačno oceno, kot je bila podana na podlagi subjektivne ocene enega ocenjevalca. Poleg vključenosti uporabnikov bi veljalo v ocenjevanje vključiti tudi več zunanjih ocenjevalcev z različnimi znanji in izkušnjami (informatiki, pisci ustvarjalnih besedil, grafični oblikovalci, fotografi ...) ter soočiti njihove ocene posameznih meril na obravnavanih spletnih straneh. Pridobljeni podatki so tako osnova in izziv za morebitno podrobnejšo analizo ter strategijo razvoja ene ali vseh obravnavanih spletnih strani.

4 SPLETNE STRANI CELJSKIH HOTELOV

4.1 Hotel Celjska koča

Hotel Celjska koča deluje pod okriljem družbe TRC – Turizem in rekreacija Celje in predstavlja del ponudbe turistične destinacije Celjska koča. Hotel, poleg smučišča, velneške ponudbe, kulinarike, poslovnega turizma in poletnih dejavnosti, predstavlja temelj t. i. koščka raja na zemlji.

Sodobno zasnovan hotel kategorije treh zvezdic je gostom svoja vrata odprl decembra 2006. Hotelska nastanitev je možna v štirinajstih dvoposteljnih, treh triposteljnih sobah, enem apartmaju za štiri osebe in v dveh velikih mansardnih sobah s skupnimi ležišči. Skupaj lahko hotel sprejme 74 gostov.

Spletna stran

Spletna stran je na URL naslovu www.celjska-koca.si.

S pomočjo kazala oziroma zavihka »Hotel« je predstavljen slednji, nato pa podrobneje še namestitev, cenik, zgodovina in turistični paketi. Omenjene vsebine so na voljo v štirih jezikovnih različicah – v slovenščini, angleščini, nemščini in hrvaščini.

4.2 Hotel Evropa

Hotel Evropa Celje se nahaja v strogem središču Celja. Svoja vrata je odprl davnega leta 1873 in po nekaterih podatkih velja za drugi najstarejši slovenskih hotel. Je pravi mestni hotel, njegovo delno obnovo pa so začeli leta 2007. Novi lastnik je poskrbel za osvežitev stare arhitekture s pridihom modernosti.

Hotel je razdeljen na tri ločene dele, ki navzven delujejo kot celota.

V pritličju hotela je »najboljša restavracija v mestu, ki je opremljena s sodobnim interjerjem, ki v spremljavi prijetne glasbe, ob pomoči vrhunskih natakarjev in podpori sommelierja ter ob navdihujočih mojstrovinah kuharskih virtuozov vedno znova razvaja s pestrostjo izbranih okusov« (Hotel Evropa 2008). Hotelska kavarna je drugi del. Tradicionalna kavarniška ponudba je nadgrajena z zajtrki, prigrizki in široko, svežo ter inovativno ponudbo hotelske slaščičarne. Tretji del Hotela Evropa predstavljajo prenočitvene zmogljivosti. Zadnja stopnja obnove tega mestnega hotela je Celje obogatila z višjo hotelsko kategorizacijo. S pridobitvijo še ene zvezdice je Hotel Evropa postal edini celjski hotel s štirimi zvezdicami, v njem pa je na voljo 61 sodobno opremljenih sob in luksuzni apartma.

Spletna stran

Spletna stran je na URL naslovu www.hotel-evropa.si.

Na spletni strani so vsi trije deli jasno in vidno ločeni. Nanje usmerja navigacijski meni, osnovni meni v vodoravni postavitvi pa vsebuje zavihke: »Hotel«, »Sobe« in »Kontakt«. Vsebina je predstavljena v dveh jezikih – slovenščini in angleščini.

4.3 Hotel Štorman Celje

Hotel Štorman Celje je del podjetja in prepoznavne blagovne znamke Gostilne, restavracije, hoteli, slaščičarska delavnica Zvone Anton Štorman, s. p. Je v centru Celja, zato sodi v skupino mestnih hotelov s kategorijo treh zvezdic. V hotelu je na voljo 25 enoposteljnih, deset dvoposteljnih, pet dvoposteljnih sob superior, osem apartmajev in dva poslovna apartmaja. Vse sobe so prenovljene in sodobno opremljene. Del hotelskega kompleksa je tudi restavracija v različnih ambientnih različicah. Od zgodnjih jutranjih do poznih nočnih ur je priljubljeno zbirališče hotelski Country PUB z izvirno ponudbo hrane in pijač. V objektu pa se nahaja tudi lepotni salon Relaxana.

Spletna stran

Spletna stran je na URL naslovu www.storman.si.

Hotel Štorman Celje nima lastne domače spletne strani. Njegova spletna predstavitev je del osnovnega menija in zavihka »Hotel Štorman«. Vsebina slednjega je predstavljena v treh jezikih, in sicer slovenskem, angleškem in nemškem.

4.4 Hotel Grande

Hotel Grande Celje je družinski garni hotel, s ponudbo prenočitev z bogatim samopostrežnim zajtrkom. Nahaja se 1500 metrov od starega mestnega jedra in je v neposredni bližini gospodarskih ustanov, industrijske cone, sejemske infrastrukture, trgovskih središč, športnih dvoran in avtoceste Ljubljana–Maribor. Gostom je v eno-, dvo- in triposteljnih sobah na voljo skupaj 45 ležišč, od tega šestnajst v podaljšani različici. Zahtevne goste razvajajo v dveh nadstandardno opremljenih sobah. Prav vse sobe so stilno opremljene in imajo pridih baročne umetnosti.

Spletna stran

Spletna stran je na URL naslovu www.hotelgrande.si.

Spletna stran je strukturirana s pomočjo osnovnega, navpično postavljenega navigacijskega menija s šestimi različnimi podmeniji oziroma zavihki. Vsebina vseh je na voljo v štirih jezikih, in sicer: slovenskem, nemškem, angleškem in ruskem.

5 RAZISKAVA

5.1 Ocenjevanje spletnih strani celjskih hotelov

Ocenjevanje spletnih strani celjskih hotelov temelji na že uveljavljenih in v različnih raziskavah preizkušenih obrazcih za analizo spletnih strani turističnih pa tudi drugih poslovnih subjektov (Zajc 2007, Rous 2005, Lindič 2003). Merila smo razdelili v štiri različne skupine, njihovo ocenjevanje pa je potekalo s pomočjo petstopenjske lestvice z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 najslabša ocena, 5 pa najboljša.

Ocenjevanje je potekalo ob enakih pogojih, torej z enakim računalnikom, v enakem časovnem obdobju, z enako vrsto spletne povezave ter na podlagi enakih meril.

5.1.1 Ocena po merilih vsebinskih lastnosti

Vsebinskih lastnosti je med vsemi največ. Gre namreč za tisto, kar determinira določeno spletno predstavitev, torej tako besedila, informacije, predstavljena besedila, ceniki, kontaktni podatki ... v posameznih menijih in podmenijih kot tudi fotografije ter avdio in videoposnetki.

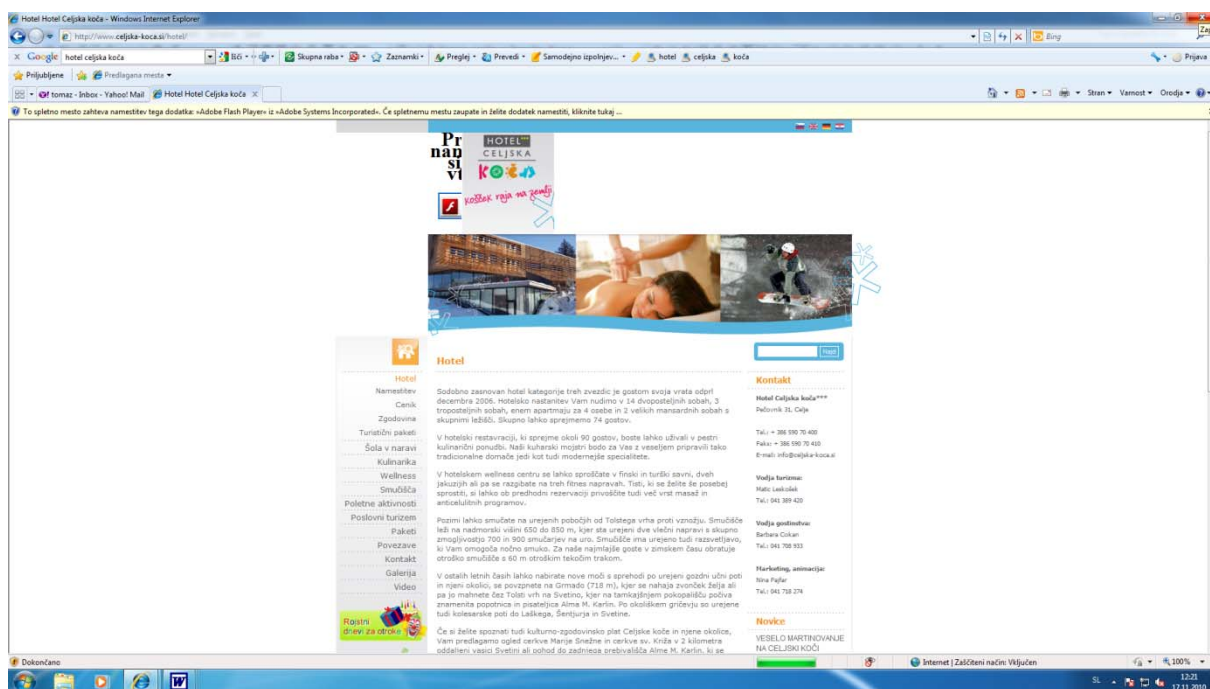
Preglednica 4: Ocena po merilih vsebinskih lastnosti

Lastnost/hotel	Celjska koča	Evropa	Grande	Štorman
Celovitost predstavitve in vsebnost osnovnih podatkov o hotelu.	3	5	4	5
Primernost uporabljenega sloga pisanja in število informacij.	3	5	4	5
Prežetost besedila s povezavami.	3	2	1	4
Odsotnost povezav na nekakovostne, nedokončane ali nedostopne strani.	3	5	5	5
Pestrost jezikovnih različic predstavitve.	5	3	5	4
Uporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah.	5	5	1	5
Vsebnost kontaktnih informacij.	4	4	2	4
Vsebnost podmenija z novostmi na straneh.	2	2	1	3
Vsebnost cenika.	3	5	2	3
Vsebnost gostinske ponudbe.	4	5	2	2
Vsebnost dodatne ponudbe hotela.	5	5	3	2
Vsebnost informacij o ponudbi destinacije.	3	1	1	1
Vsebnost prostorskih posnetkov hotela, sob, okolice.	5	5	3	5
Vsebnost obrazca za mnenje.	5	1	1	1
Vsebnost vsebinskega kazala in iskalnega mehanizma.	5	5	3	1
Vsebnost povezav na druge strani.	4	2	2	3

Hotel Celjska koča

Spletna stran hotela Celjska koča je del spletne strani celotne turistične destinacije Celjska koča. V meniju hotel je slednji predstavljen na informativen in primerno dolg način, vendar motijo informacije, ki sledijo osnovni predstavitvi hotela. Tej namreč sledi opis destinacije, ponudbe okoliških krajev ... Skupaj je tako opis predolg in nepregleden. Stran ni prežeta s povezavami, obstajajo pa meniji z nedokončanimi stranmi, denimo »Turistični paket«.

Pestrost jezikovnih različic predstavitve je velika, saj sta poleg slovenske na voljo še angleška, nemška in hrvaška.



Slika 2: Vstopna spletna stran Hotela Celjska koča

Vir: Celjska koča b. l.

Pohvalna je uporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah, denimo predprodaja smučarskih vozovnic, jesenski velnes, novo leto ... Kontaktni podatki (telefonske številke, elektronski naslovi, kontaktne osebe za informacije in rezervacije) so vpisani na domači strani. Manjka morda le ime direktorja oziroma tistega, ki je najvišje na hierarhični lestvici v družbi, ki s hotelom upravlja.

Namestitvene kapacitete so dobro in nazorno opisane, dodane so tudi fotografije, vendar na koncu, tako da ni jasno, katera oblikovna predstavitev ustreza besedilnemu opisu. Nejasnost je še večja pri ceniku, saj gre za enostavno nizanje posameznih oblik penzionskih storitev brez fotografij in dodatnih pojasnil.

Gostinska ponudba je predstavljena v okviru domače strani celotne destinacije. Izpostaviti velja prevladujočo govorico fotografij kulinarčnih dobrot, nekaj opisov pa vendarle manjka, denimo pri tipičnih jedeh.

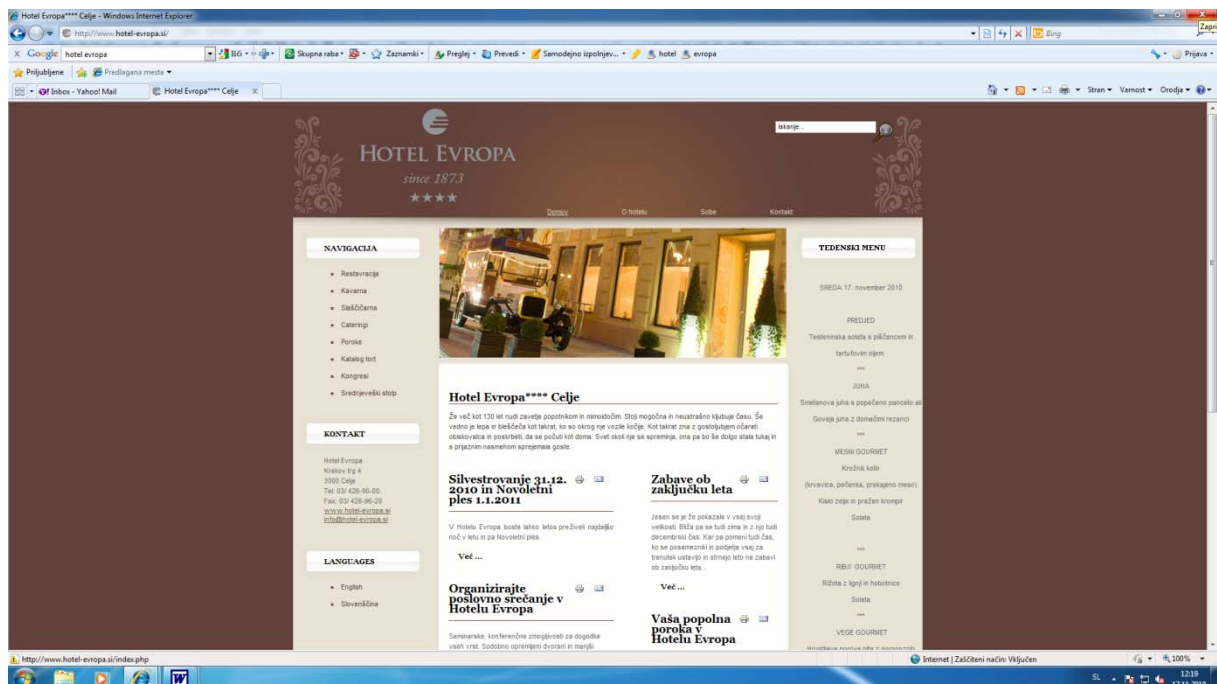
Dodatna ponudba hotela oziroma destinacije je dobro predstavljena. Do nje pridemo preko osnovnega menija. Ponudba destinacije pa ni samostojna vsebinska enota, je namreč del predstavitve hotela, zato jo je težko najti.

Prostorski posnetki sob, hotela, velnesa in okolice so dobri. Fotografsko različico dopolnjuje tudi video ter celo kamera v živo. Stran je uporabniku prijazna tudi z obrazcem za mnenje, vsebinskim kazalom in iskalnim mehanizmom ter s povezavami na druge spletne strani.

Skupna ocena spletne strani hotela Celjska koč po vsebinskih merilih je 62 točk od 80 možnih oziroma 3,9.

Hotel Evropa

Spletna stran hotela Evropa je vodoravno vsebinsko vezana na hotel, navpično, s pomočjo navigacijskega menija, pa na vse ostalo, kar ta mestni hotel ponuja. Stran torej vsebuje tako vsebinsko kazalo kot tudi iskalni mehanizem. Kratko predstavitev na domači strani dopolnjuje predstavitev v meniju »O hotelu«. V slednjem poleg besedila hotel nazorno prikazujejo tudi izbrane fotografije. Število informacij je ravno pravšnje, uporabljen slog pisanja pa primeren ter skladen z vsemi podrejenimi stranmi.



Slika 3: Vstopna spletna stran Hotela Evropa

Vir: Hotel Evropa 2008.

Besedilo je prežeto s povezavami, vendar to ni moteče, saj ni povezav na nekakovostne, nedokončane ali nedostopne strani. Pestrost jezikovnih različic je skopa. Poleg slovenske je namreč na voljo le še angleška. Glede na vrsto hotela (gre za mestni hotel) in strukturo gostov v Celju manjka zagotovo vsaj še nemška jezikovna različica.

Na spletni strani je dobro izkoriščena možnost oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev (silvestrovanje, zabave ob zaključku leta, popolna poroka, dnevni meni ...), prav tako so kontaktne informacije na voljo že na domači spletni strani. Glede na to, da so v zavihku »Kontakt« osebe predstavljene tako z imeni in priimki kot tudi s fotografijo, bi bilo smiselno dodati še ostale zaposlene, ki so vsakodnevno v stiku z gosti (receptorji, natakarji ...). Spletno stran odlikujejo tudi izbrane fotografije hotela, sob, tort, porok, srednjeveškega stolpa, kavarne ... Glede na vse naštetu bi pričakovali, da bi dodali še kakšen panoramski 360-stopinjski posnetek.

Pohvale vreden je cenik, ki se nahaja v meniju »Sobe«. Ta vsebuje opis sob, možnost njihove rezervacije in cenik. Slednji je nazorno napisan ter dopolnjen s fotografijami namestitvenih kapacitet, ki so na voljo. Najvišja ocena pripada tudi predstavitvi gostinske ponudbe ter dodatne hotelske ponudbe. Hotel namreč slovi tudi po restavraciji, kavarni, slaščičarni in catering storitvah. O hotelu torej informacij ne manjka, jih pa žal sploh ni o mestu, sredi katerega je hotel. Prav tako nas do ponudbe destinacije ne pripeljejo morebitne povezave. Pomanjkljivost strani je tudi odsotnost obrazca za mnenje, nadomestek tovrstne dvosmerne komunikacije pa ponuja socialno omrežje Facebook, na katerem se hotel predstavlja.

Hotel Evropa je od 80 možnih prejel 63 točk oziroma oceno 3,9.

Hotel Grande

Hotel Grande ima kratko, a zadovoljivo izčrpno predstavitev, ki vsebuje podatke o lokaciji in vrsti hotela. Opisi sob se nahajajo v meniju »Namestitev«. Besedilo je lahko berljivo in pregledno, saj ni prežeto s povezavami. Tako tudi ni povezav na nekakovostne, nedokončane ali nedostopne strani. Spletna stran se lahko pohvali s štirimi jezikovnimi različicami predstavitve, in sicer v slovenskem, angleškem, nemškem in ruskem jeziku, njena velika pomanjkljivost pa je neuporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev. Pri tem je stran zelo skopa, enako velja za kontaktne podatke. Na domači strani je sicer povsem na dnu strani telefonska številka ter naslov, navpična navigacija pa je pomanjkljiva, saj ne vsebuje menija »Kontakt«. Tako se denimo podatek o elektronskem naslovu nahaja v meniju »Kje smo«. Slikovnih posnetkov sob je dovolj, manjkajo pa fotografije ali celo video zapisi zunanosti hotela in okolice.

Hotel Grande gostom nudi nočitev z bogatim samopostrežnim zajtrkom. To je navedeno v osnovni predstavitvi, ne pa tudi v ceniku ali na katerem drugem mestu. Ni torej jasno oziroma

lahko razvidno, da druge gostinske ponudbe ne nudi. Tudi cenik postreže le s cenami za namestitev v sobi, zato ni jasno, ali je v to ceno zajet tudi zajtrk ali ne.

Hotel ne nudi dodatne ponudbe, zato ta na spletni strani tudi ni navedena. Manjkajo informacije o ponudbi destinacije. Hotel je v bližini industrijske cone, celjskega sejmišča in industrijske cone, zato bi bilo informacije ter povezave na te teme za uporabnike zagotovo koristne. Spletna stran ne vsebuje obrazca za mnenje in iskalnega mehanizma, ima pa vsebinsko kazalo ter meni za on-line rezervacijo sob.

Hotel Grande je za vsebinske lastnosti od 80 možnih prejel polovico, torej 40 točk. Ocena tako znaša 2,5.



Slika 4: Vstopna spletna stran Hotela Grande

Vir: Hotel Grande b. l.

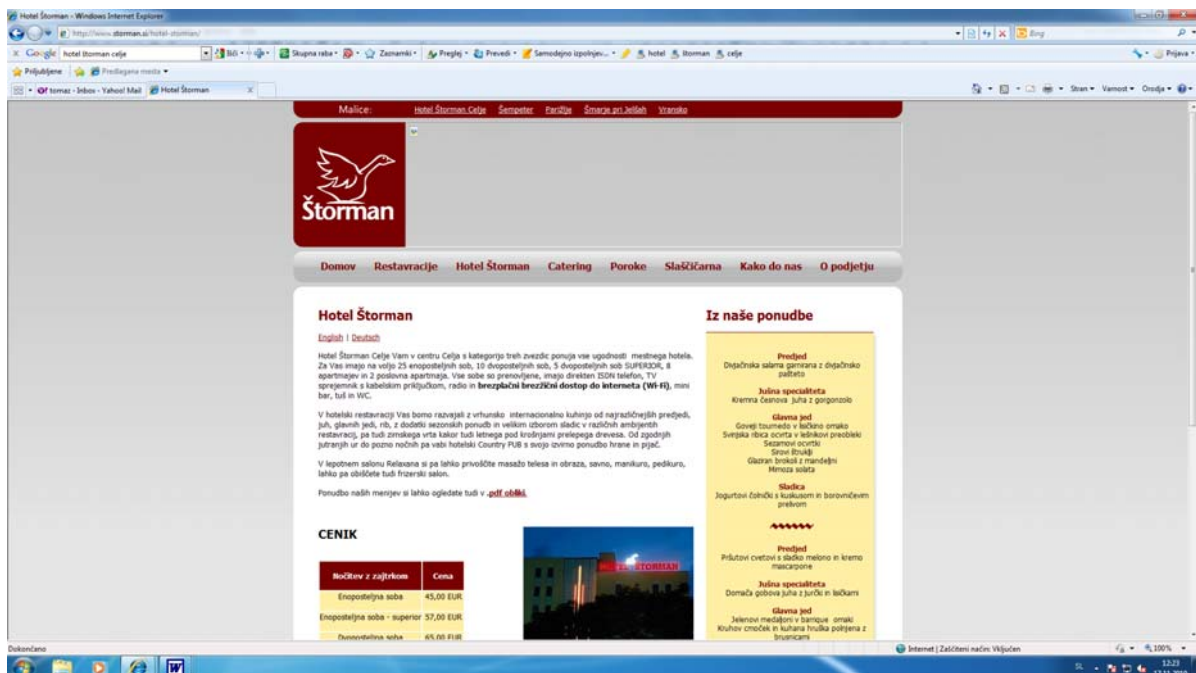
Hotel Štorman Celje

Spletna predstavitev hotela Štorman Celje je del spletne predstavitve celotne blagovne znamke Štorman. Slednja je predstavljena v meniju »O podjetju«, sam hotel pa v zavihku »Hotel Štorman«. Predstavitev je na voljo v treh jezikovnih različicah – v slovenski, angleški in nemški, je kratka, a ima zadovoljivo število osnovnih informacij o hotelu. Nudi torej dovolj podatkov in minimalno število povezav. Slednjih je bistveno več na osnovni domači strani. Kljub temu nismo našli povezav, ki bi usmerjale na nekakovostne, nedokončane ali

nedostopne strani. Kontaktni podatki so jasno označeni in dostopni na vseh straneh ter podrejenih straneh.

Cenik je nazoren, manjka pa slikovna ponazoritev, za konkretno katero vrsto namestitve gre oziroma kakšna je podoba sobe, ki ustreza določeni ceni v ceniku.

Že bežen pogled na menije domače spletne strani ter spletne strani hotela priča o bogati gostinski ponudbi. Ta je za hotel predstavljena v PDF formatu, brez fotografij in dodatnih opisov. Fotografije manjkajo tudi pri izboru »Iz naše ponudbe« ter pri vseh ostalih predstavitev gostinske ponudbe blagovne znamke Štorman. Dovolj pa jih je pri predstavitvi specialitet, vendar tu manjkajo podatki, za kakšne specialitete gre.



Slika 5: Vstopna spletna stran Hotela Štorman

Vir: Štorman b. l.

O dodatni ponudbi obiskovalec spletne strani izve zelo na kratko (lepotni salon Relaxana, frizerski salon), o destinaciji, tj. Celju, njegovi okolici in ponudbi pa popolnoma nič. Tudi povezav na destinacijo ni, enako velja za obrazec za mnenje in iskalni mehanizem. Vsebinsko kazalo je v obliki vodoravno postavljenih menijev.

Po šestnajstih različnih merilih je hotel Štorman Celje prejel 53 od skupaj 80 točk oziroma oceno 3,3.

5.1.2 Ocena po merilih strukturnih lastnosti

Čeprav vsebinske lastnosti ustrezajo vsem visokim merilom in dobijo najvišje ocene za spletno stran, ne bodo koristne, če ne bodo »razporejene« v ustrezno strukturo. Kakovostna spletna strani mora biti namreč strukturirana v posamezne sklope, vključevati morajo ustrezno urejene povezave ter menije, primerno razmerje med besedilom in grafiko ter ustrezno izkoriščenost zaslonskega prostora.

Preglednica 5: Ocena po merilih strukturnih lastnosti

Lastnost/hotel	Celjska koč	Evropa	Grande	Štorman
Enostavnost dostopanja do informacij in opremljenost z navigacijskimi gumbi.	5	5	5	5
Logičnost dostopanja do informacij in nedvoumnost povezav ter menijev.	5	5	5	4
Izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletnih strani.	4	5	4	3
Prisotnost in urejenost menijev.	5	5	3	4
Primernost dolžine strani in razmerje med besedilom in grafiko.	3	5	3	4

Hotel Celjska koč

Spletna strani so strukturno dobro organizirane. Dostop do informacij je enostaven, in sicer preko levo postavljene navpične navigacije ter preko grafično opremljenih istoimenskih vodoravno postavljenih gumbov. Ob prehodu z miško preko teh se naslovi odebelijo in podčrtajo ter tako še olajšajo orientacijo na strani. Zaradi vsega naštetega je dostopanje do informacij enostavno, logično, hitro in ciljno. Z malo klikov povezave ter meniji zagotovo pripeljejo do želene informacije.

Zaslonski prostor domače strani je zelo dobro izkoriščen. Odlikuje ga količinska uravnoteženost grafičnih elementov in besedila, brez natlačenosti in nepreglednosti. Na nekaterih podrejenih straneh pa bi bilo treba zaslonskemu prostoru in njegovi vsebini posvetiti še kar nekaj pozornosti in posledično ustrezne vsebine. Osnovni meniji so ustrezno izbrani in postavljeni, veljalo bi razmisliti le o smiselnosti podvajanja osnovnih menijev (»Hotel«, »Kulinarika«, »Velnes«, »Poletne dejavnosti«, »Smučišča«, »Poslovni turizem«).

Nekatere dolžine strani so primerne, saj obsegajo en ali največ 1,5 zaslonskega prostora, nekatere pa so prekratke, saj dosegajo le polovico zaslonske strani. Poleg tega se pojavlja slabo razmerje med besedilom in grafiko. Ponekod, denimo pri zimski šoli v naravi in obratovalnem času, besedilo ni dopolnjeno s fotografijami, pri namestitvi pa te sicer so, vendar bi jih, v primerni velikosti, bilo smiselno umestiti med obstoječe besedilo.

Od možnih 25 točk so strukturne lastnosti spletne strani hotela Celjska kočica prejele 22 točk oziroma skupno oceno 4,4.

Hotel Evropa

Spletna stran Hotela Evropa omogoča uporabniku enostavno uporabo tako menijev, ki so vezani na hotelsko ponudbo, postavljeni so vodoravno, kot tudi dostop do ostalih informacij. Navpično do njih vodijo navigacijski gumbi, ki ob postavitvi miške nanje spremenijo grafično podobo – postanejo odebeljeni ter podčrtani. Enostavnost, logičnost in nedvoumnost so lastnosti, ki opredeljujejo obravnavano spletno stran.

Zaslonski prostor je pregleden, dobro izkoriščen z optimalnim številom informacij, razdeljen je na tri enote, pri čemer imata leva in desna stran svojo, osrednji del pa svojo grafično podobo. To daje vtis večje urejenosti in še boljše preglednosti.

Večina podrejenih strani vsebuje eno zaslonsko dolžino, kar je zelo pohvalno in za uporabnika enostavnejše, do želene informacije ta potrebuje le klik. Razmerje med besedilom in grafiko je odlično, saj je v uporabi bolj ali manj ustaljena oblika, medtem ko se vsebina spreminja. Celota je usklajena s celotno podobo blagovne znamke Hotel Evropa.

Strukturne lastnosti v celoti ustrezajo predpisanim merilom, zato je njihova skupna ocena 5.

Hotel Grande

Struktura te spletne strani je izrazito enostavna. Ustreza večini meril, vendar hkrati kliče po večplastni predstavitvi, dodanih podrejenih straneh, menijih in več potrebnih informacijah. Do slednjih je sicer dostop enostaven in opremljen z navigacijskimi gumbi, ki se s postavitvijo nanje premaknejo v desno in s tem ločijo od ostalih. Logičnost in nedvoumnost povezav torej nista vprašljivi, česar ne moremo trditi za izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletnih strani. Prvi je sicer izkoriščen in primerno urejen, vendar pa je razmerje med besedilom in grafiko neustrezno. V primerjavi z besedilom je fotografij popolnoma preveč. Njihov ogled sicer ni otežen, saj stran večinoma obsega le eno dobro zaslonsko dolžino, zagotovo pa je premalo vsebine in premalo tistih informacij, ki jih obiskovalci na spletni strani hotela običajno iščejo in potrebujejo.

Meniji so enostavni, navpično urejeni in postavljeni na levo stran spletne predstavitve.

Zaradi navedenih pomanjkljivosti je skupna ocena strukturnih lastnosti 4.

Hotel Štorman

Domača spletna stran blagovne znamke Štorman je opremljena z meniji, ki so v vodoravni postavitvi. So pregledni, enostavni in strukturirani glede na pestro Štormanovo ponudbo. Vse omenjeno omogoča enostavno in hitro brskanje po razpoložljivi vsebini. Spletna predstavitev hotela ne vsebuje dodatnih menijev in navigacijskih gumbov, kar lahko štejemo kot slabost, saj gre za preveč enostavno zasnovo glede na hotel in njegov pomen v prostoru.

Osnovni zaslonski prostor je zelo dobro izkoriščen. Krasijo ga fotografije, ki se na vrhu strani menjajo in dajejo vtis razgibanosti spletne predstavitve, spodaj pa pričajo o mamljivosti kulinarčnih specialitet. Osrednji del je razdeljen na tri, verjetno za podjetje poslovno najpomembnejše, sklope (»Novice«, »Ketering«, »Poroke«). Podrejene strani imajo eno glavno pomanjkljivost, in sicer urejenost vsebine spletnih strani. Učinkovitejša bi bila krajša besedila in dodane fotografije.

Zaslonska dolžina je primerna, saj ne presega dveh strani – večinoma gre za eno zaslonsko dolžino in pol. Razmerje med besedilom in grafiko je problematično. Pregledati, urediti in dopolniti bi ga bilo treba skoraj na vseh podrejenih straneh.

Struktura spletne predstavitve Hotela Štorman je prejela 20 od skupaj 25 točk oziroma oceno 4.

5.1.3 Ocena po merilih oblikovnih lastnosti

Pravilno izbranim in izkoriščenim vsebinskim ter strukturnim lastnostim spletne strani morajo slediti oblikovne lastnosti. Ljudje smo namreč tudi izrazito »vizualna« bitja, zato je izbira velikosti pisave, barve, grafičnih elementov in stilske oblikovanosti določene spletne strani prav tako bistvenega pomena.

Preglednica 6: Ocena po merilih oblikovnih lastnosti

Lastnost/hotel	Celjska koča	Evropa	Grande	Štorman
Preglednost in primernost velikosti pisave.	5	4	4	5
Prisotnost in primernost stilnih pisav ter usklajenost z grafiko.	4	5	3	5
Barvna primernost in usklajenost.	4	5	5	5
Ličnost in skladnost grafike.	5	5	4	3
Enotnost in prepoznavnost grafične podobe.	5	5	5	5

Hotel Celjska koč

Uporabljene velikosti pisave so primerne, vrsta pisave pa je enostavna, vendar zaradi številnih barvnih grafičnih označitev to ni moteče. Pomembni podatki, naslovi, cene in podobno so poudarjeni in tako hitreje opazni. Vsebino nazorno prikazujejo izbrane grafične podrobnosti, denimo smučar, ki simbolizira meni »Smučišča« ali krožnik z jedilnim priborom, ki vodi do podrobnosti o kulinariki.

Različnih barv na strani je precej, vendar ne motijo, saj so skrbno izbrane in povezane z vsebino, ki jo predstavljajo (ponudba jesenskega velnesa je denimo v rdeče-rjavi barvi z dodano grafično podrobnostjo v obliki lista). Preveč barvnih odtenkov je le v spodnjem delu navpično postavljenega menija. Sledijo si namreč podobne barve, dva odtenka zelene, rdeča in roza.

Grafična podoba je sicer enotna, prepoznavna in skladna ter predvsem oblikovno privlačna.

Oblikovne lastnosti Hotela Celjska koč so ocenjene z zelo dobro oceno, in sicer 4,6.

Hotel Evropa

Za naslove so uporabljene večje črke, ki v poudarjeni različici še dodatno izstopajo in opozarjajo na vsebinsko pomembnost. Izbrana pisava naslovov je skladna s celotno podobo Hotela Evropa ter denimo z opremljenostjo sob, toaletnih prostorov, recepcije ... Ostala besedila so napisana v pisavi Times new roman. Lahko bi bila tudi v kakšnem drugem, a še vedno minimalistično zasnovanem slogu. Barve so usklajene, prevladuje črna na beli podlagi. Smiselno bi bilo razmisliti o uporabi temno rjave barve v nekaterih primerih. Grafika je skladna, enotna, prepoznavna – prav takšna, kot je v vseh ostalih promocijskih materialih, s katerimi hotel predstavljajo širši javnosti.

Skupna ocena oblikovnih lastnosti je visoka, in sicer 4,8.

Hotel Grande

Rdeče-zlata barvna kombinacija ustreza stilnemu notranjemu dizajnu hotela in je za spletno predstavitev zelo primerna. Rdeč barvni odtenek je primerno uporabljen za naslove, z belo pa je obarvana pisava menija. Napis »Hotel Grande« je upodobljen dvakrat, v dveh različicah pisave in v dveh barvnih odtenkih. To neskladje bi bilo treba odpraviti. Najustreznejša bi bila kombinacija zlate barve in stilno izbranega sloga pisave. Tudi za ostala besedila bi bila primernejša stilno zaznamovana pisava. Slednja bi lahko bila tudi večje velikosti. Grafični dodatki v obliki fotografij, ki se v zgornjem delu menjajo in na stran vnašajo razgibanost, so privlačni na pogled in všečni, celotna grafična podoba pa je na podrejenih straneh enotna ter ustrezna.

Ocena vseh oblikovnih lastnosti skupaj je 4,2.

Hotel Štorman

Oblikovne lastnosti, kot so velikost in stil pisave, usklajenost z grafiko ter njihova barvna usklajenost, so skrbno in primerno izbrane. Pisava je dovolj velika, da omogoča lahko ter nemoteno branje. K slednjemu pripomorejo tudi poudarjeni deli besedila. Naslovi so zapisani v večji velikosti in poudarjenem slogu, kar hitreje pritegne uporabnikovo pozornost. Tako naslovi kot drugi poudarjeni deli so zapisani v enotnem barvnem odtenku, kar kaže na primernost ter usklajenost. Grafično šibke so podrejene strani, saj so zaradi pomanjkanja fotografij, grafičnih dodatkov in predolгих besedil na pogled neprivlačne. Grafična podoba je enotna in skladna z uveljavljeno celotno grafično podobo blagovne znamke z dolgoletno tradicijo.

Oblikovne lastnosti Hotela Štorman Celje so prejele skupno oceno 4,6.

5.1.4 Ocena po merilih tehničnih lastnosti

Vsebinske, strukturne in oblikovne lastnosti dopolnjujejo še tehnične lastnosti, saj omogočajo nemoteno dostopanje do spletne strani in njej podrejenih strani. Tehnično kakovostna spletna stran je prilagojena različnim brskalnikom in ločljivosti, nudi hiter dostop do iskanih informacij ter prehajanje skozi menije.

Preglednica 7: Ocena po merilih tehničnih lastnosti

Lastnost/hotel	Celjska koča	Evropa	Grande	Štorman
Kakovost izvedbe (domena, metapodatki, uporabnost URL naslova).	5	5	4	5
Hitrost dostopa do spletnih strani.	5	5	4	5
Hitrost dostopa do podrejenih strani.	5	5	5	5
Hitrost dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije.	5	5	5	5
Prilagojenost ločljivosti.	5	5	5	5
Prilagojenost brskalnikom in naboru znakov.	5	5	5	5

Pri ocenjevanju tehničnih lastnosti lahko podamo skupno oceno, saj v vseh štirih celjskih hotelih zelo dobro upoštevajo in hkrati izpolnjujejo merila za tehnično ustreznost. Manjšo pomanjkljivost ima le hotel Grande, ker moramo pri odpiranju spletne strani nekoliko počakati, vendar je čas odpiranja kljub temu krajši od petih sekund. Spletne strani vseh obravnavanih hotelov imajo hiter dostop tako do domače kot do podrejene strani. Prehajanje

skozi menije je enostavno in hitro. Vse strani so prilagojene ločljivosti in različnim brskalnikom.

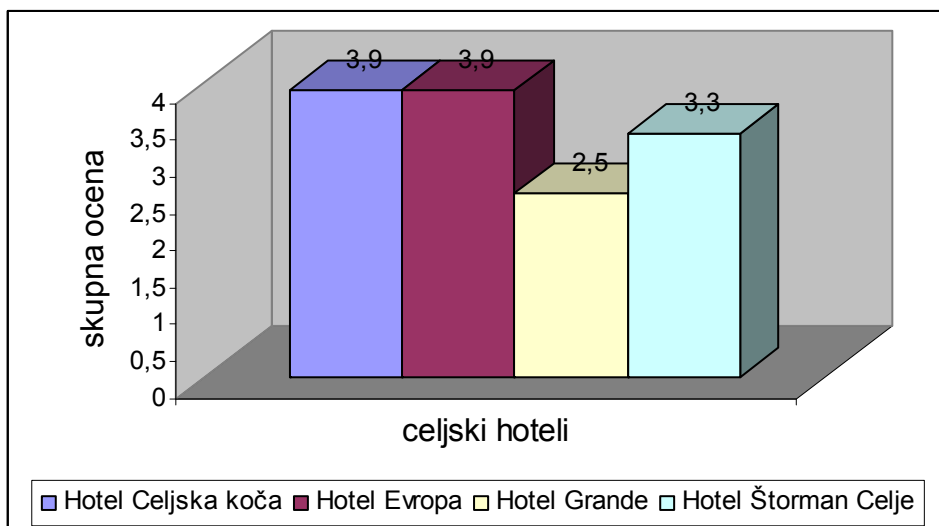
5.2 Primerjalna analiza spletnih strani celjskih hotelov

S primerjalno analizo spletnih strani celjskih hotelov želimo pokazati, da so spletne predstavitve ključen in nepogrešljiv medij komuniciranja, oglaševanja, distribucije storitev in nenazadnje tudi nov način zmanjševanja stroškov. Strokovnjaki najpogosteje navajajo pet ključnih prednosti predstavitve turističnih prenočitvenih obratov na spletu v primerjavi z ostalimi mediji. Te prednosti so:

- informacijo pripravimo ali posodobimo enkrat in je ni treba reproducirati,
- informacija je takoj dostopna velikemu številu ljudi ne glede na zemljepisno umeščenost,
- strošek vzdrževanja je sorazmerno majhen,
- izvajanje različnih opravil je lažje in hitreje ter
- prenočitvene zmogljivosti lahko prodajamo neprekinjeno vsak dan.

Ob prednostih je treba navesti tudi slabosti, vendar je teh v primerjavi s prednostmi manj. Razvoj zahteva vedno naprednejšo komunikacijsko tehnologijo. Druga, sicer neizbežna slabost, ki velja za vse spletne vsebine pa je, da število informacij nenehno raste. S tem se kopičijo tudi neuporabne, dvomljive in odvečne informacije.

Upoštevajoč prednosti in slabosti ter dosedanje analize spletnih strani, je osnova sleherne predstavitve na svetovnem spletu kakovostna spletna stran s poudarkom na vsebinski ustreznosti. Prav vsebina pa je tista, kjer so na podlagi ocenjevanih meril štiri celjski hoteli, Celjska koča, Evropa, Grande in Štorman, prejeli najslabše, a še vedno dobre ocene. Najbolje med njimi sta se pri ocenjevanju vsebine odrezala hotela Celjska koča in Evropa. Prejela sta enako oceno, vendar s skoraj povsem različnimi pomanjkljivostmi.



Slika 6: Skupna ocena vsebine spletnih strani celjskih hotelov

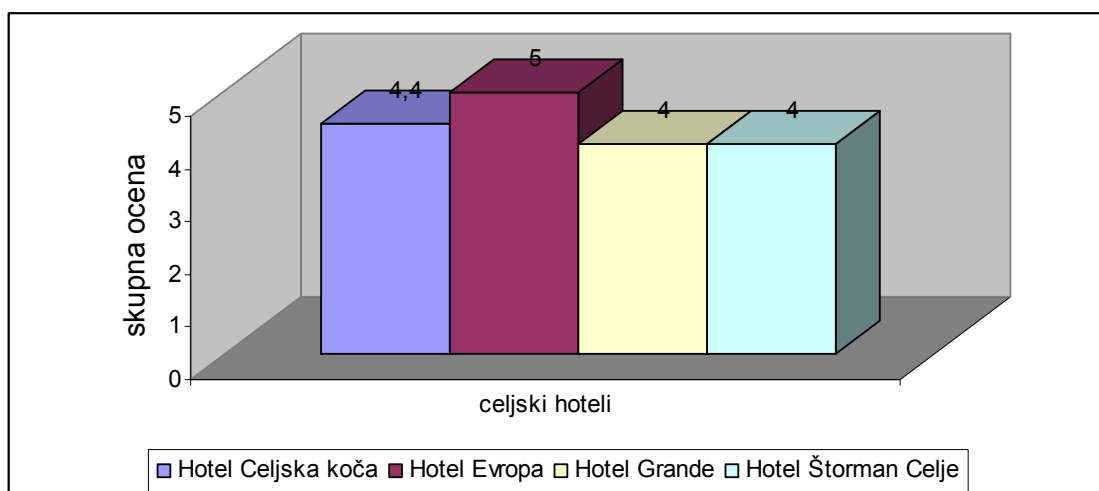
Hotel Celjska kočča ima slabšo osnovno predstavitev, ponekod premalo informacij in povezav na sorodne tematike. Pojavljajo se tudi nedokončane strani oziroma strani brez vsebine. Pomanjkljivosti se pojavljajo še pri ceniku, informacijah o ponudbi destinacije ter pri podmeniju z novostmi na straneh. V splošnem je stran uporabniku prijazna in na prvi pogled všečna.

Enako velja za hotel Evropa. Več kot polovica lastnosti je ocenjena z najvišjo oceno, končna ocena pa je nižja zaradi petih pomanjkljivosti. Stran ne vsebuje obrazca za mnenje, manjkajo informacije o destinaciji, ki so nujno potrebne, saj gre za hotel v mestu z bogato zgodovino, prav tako ni povezav na druge strani, podmenijev z novostmi, pestrost jezikovnih različic pa je skopa.

Pri hotelu Štorman smo upoštevali, da gre za del spletne predstavitve znotraj celotne blagovne znamke in da je ta predstavitev na splošno dobra, vendar bi vseeno veljalo dodati oziroma izboljšati določene lastnosti kakovostne spletne predstavitve. Cenik in dodatno hotelsko ponudbo bi lahko oblikovno popestrili, dodali informacije o turistični destinaciji, obrazec za mnenje ter vsebinsko kazalo in iskalni mehanizem.

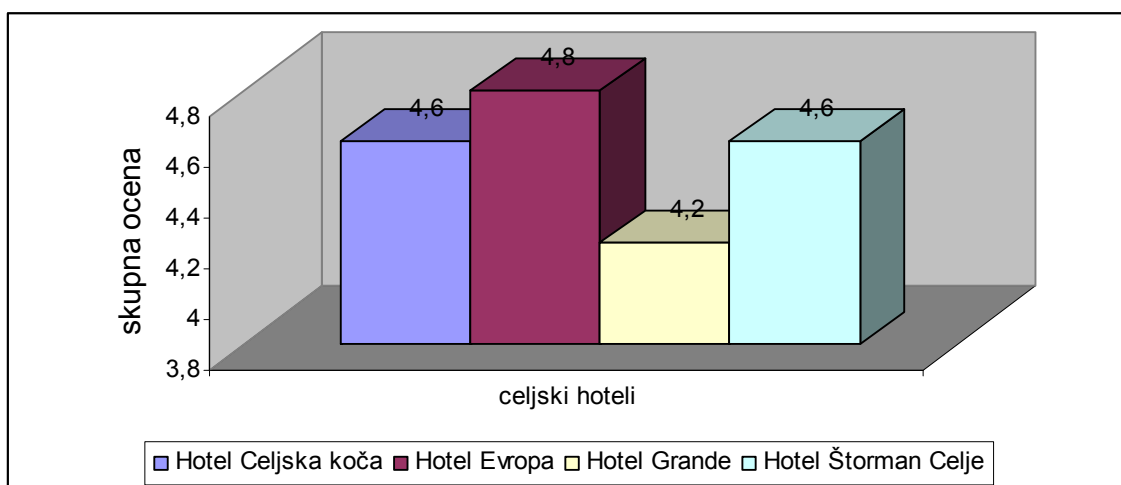
Hotel Grande bi potreboval temeljit pregled strani in dopolnitve posameznih vsebinskih lastnosti.

Ocene strukturnih lastnosti so pri vseh hotelih višje kot ocene vsebinskih. Sklepamo lahko, da je osnova dobra, da so bile strani skrbno načrtovane in na podlagi tega tudi ustrezno strukturirane. Strukturno najboljša je spletna predstavitev hotela Evropa. Sledi mu hotel Celjska kočča in z enako oceno še hotela Grande ter Štorman. Vse strani omogočajo enostavno, hitro in logično dostopanje do menijev, informacij in vsebin. So ustrezne dolžine, saj ne presegajo treh zaslonskih dolžin in imajo primerno razmerje med besedilom in grafiko.



Slika 7: Skupna ocena strukture spletnih strani celjskih hotelov

Proučevane spletne predstavitve so tudi oblikovno zelo primerne. Glede na ocenjene lastnosti so vse prejele oceno, ki je višja od 4. Oblikovna privlačnost, pravi izbor barv, pisav, fotografij, grafičnih dodatkov je tisto, kar jih odlikuje. Pohvalimo pa lahko tudi njihovo skladnost s sicer obstoječo podobo na trgu že uveljavljene blagovne znamke.

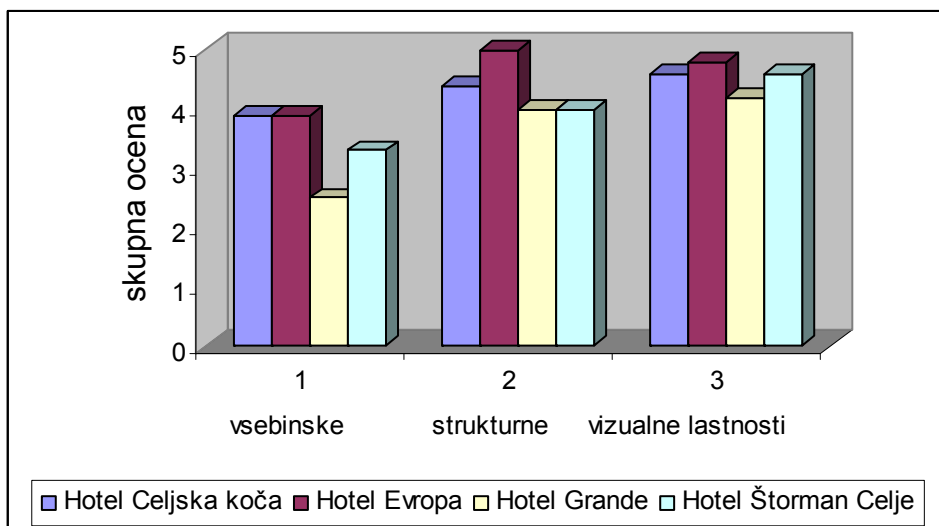


Slika 8: Skupna ocena vizualnosti spletnih strani celjskih hotelov

Vse spletne predstavitve so hkrati tehnično zelo ustrezne.

5.3 Ključne ugotovitve

Primerjalna analiza spletnih strani obravnavanih hotelov je pokazala, da imajo štirje celjski mestni hoteli zelo dobro razvito tehnologijo, da spletnim stranem posvečajo pozornost, da se zavedajo njihovega pomena, oblikovne privlačnosti in vsebinske pestrosti. Prav vsebina pa je tista, kjer so še mogoče izboljšave ter napredek.



Slika 9: Skupne ocene spletnih strani celjskih hotelov po štirih merilih

Zbrani podatki in skupne ocene so namreč pokazale, da spletne strani skoraj do popolnosti izpolnjujejo merila tehnične ustreznosti. Sledijo oblikovne lastnosti z ocenami v razponu od 4,2 do visokih 4,8. Nekoliko nižje, od 4 do 5, so skupne ocene strukturnih lastnosti, najnižje pa so ocene vsebinskih lastnosti.

Vsebina medijskega besedila je osnova za komuniciranje s strankami, gosti. Vsebovati mora tiste informacije in podatke, ki jih slednji iščejo ter potrebujejo. Splet je medij, kjer sta prostorska in časovna dimenzija zanemarljivi. Le en klik ali dva in že si na drugem koncu sveta. Ni čakanja, ni dolgih poti. Prodaja poteka nenehno, 24 ur na dan, vsak dan. Zato morajo biti informacije, spletne vsebine toliko pomembnejše, skrbno izbrane in zapisane na pravem mestu. V štirih celjskih mestnih hotelih se lahko pohvalijo s celovitimi, splošno gledano nadpovprečno dobrimi spletnimi stranmi. Na prvi klik in pogled so oblikovno privlačne, s primerno izbranimi grafičnimi elementi (fotografije, grafične podrobnosti ...), barvami, slogi in velikostmi pisav. Pohvalimo lahko izdelano celostno podobo posamezne spletne strani, ki je skladna s celostno podobo blagovne znamke, ki nastopa na trgu celjskega mestnega turizma. Neovirano klikanje omogoča tehnična ustreznost vseh analiziranih spletnih strani oziroma ustrežna tehnična podpora in skladnost z različnimi brskalniki ter hiter in nemoten prenos podatkov. Da gre za kakovostne spletne strani, dokazujejo tudi ocene strukturnih lastnosti. Vse odlikuje dober navigacijski sistem, ki omogoča hitro iskanje preko glavnih menijev ter vodi do brskanja do podrejenih vsebin. Zaslonski prostor je dobro izkoriščen, strani niso predolge, razmerje med grafiko in besedilom je v ravnovesju. Grobo gledano so spletne strani obravnavanih hotelov tudi vsebinsko dobre, vendar je prav pri najpomembnejših lastnosti še nekaj pomanjkljivosti oziroma neizkoriščenih možnosti, ki bi jih veljalo izkoristiti. Spletne strani morajo biti za obiskovalca uporabne. Pri obravnavanih spletnih straneh tako denimo manjka prežetost besedil s povezavami, v hotelu Evropa je pomanjkljivost večja pestrost jezikovnih različic, v hotelu Grande pa pogrešamo kontaktne

informacije. Cenik je primerno oblikovan in grafično opremljen le v primeru hotela Evropa, prav vsi pa bi, glede na to, da gre za mestne hotele in glede na to, da se lahko Celje pohvali z bogato zgodovino, morali dodati informacije o destinaciji ali vsaj omogočiti povezave na spletni strani celjskega Zavoda za kulturo in turizem. Pojav svetovnega spleta zaznamuje tudi njegova interaktivnost, zato bi spletne strani morale vsebovati tudi obrazec za mnenje (hotel Celjska koča ga že ima in je v tem primeru izjema) in še kakšne druge oblike za vzpostavitev dvosmerne komunikacije. Nagradne igre, možnosti komentiranja, forum ali kaj podobnega bi zagotovo povečali obisk spletne strani in posledično verjetno tudi obisk samega hotela. Hotel Celjska koča ima denimo storitev obveščanja preko SMS sporočil. Svojevrstno obliko komuniciranja pa predstavljajo socialna omrežja. Hotel Evropa je edini med obravnavanimi hoteli, ki ima svoj Facebook profil. Slednjega odlično izkoriščajo predvsem kot orodje za obveščanje pa tudi za trženje. Z malo časa in minimalnim finančnim vložkom dosegajo velik učinek. Imajo preko 1500 Facebook oboževalcev – torej preko 1500 potencialnih gostov, s katerimi vsakodnevno vzpostavljajo ter ohranjajo pomembne socialne stike.

Kljub dobrim spletnim stranem štirih celjskih mestnih hotelov, ki ustrezajo visokim standardom kakovostnih spletnih predstavitev, še obstajajo možnosti in priložnosti za napredek ter razvoj na področju, ki se nenehno in zelo hitro spreminja ter vnaša spremenjene oblike komuniciranja in delovanja tako v vsakdanje kot tudi v poslovno življenje.

5.4 Ovrednotenje raziskovalnih vprašanj

Na začetku diplomske naloge smo zastavili pet temeljnih, raziskovalnih vprašanj. Na podlagi analize spletnih strani štirih celjskih mestnih hotelov lahko na tri odgovorimo pritrdilno, na dva pa delno pritrdilno.

1. raziskovalno vprašanje: Ali imajo vsi hoteli v Celju spletne predstavitve in ali so te zadovoljive kakovosti?

Vsi štirje, v diplomsko nalogo vključeni celjski hoteli, torej Hotel Celjska koča, Hotel Evropa, Hotel Grande in Hotel Štorman Celje, imajo svoje spletne predstavitve, ki so vse zadovoljive kakovosti. Glede na vsa obravnavana merila (tehnična, oblikovna, strukturna in vsebinska) so strani povprečne ali celo nadpovprečne. Vse izstopajo po tehnični in strukturni ustreznosti, po oblikovni privlačnosti, enostavnem in hitrem dostopu do potrebnih informacij ter uporabnosti. Tudi vsebinsko so primerno opremljene, vendar so hkrati prav tu še neizkoriščene možnosti za hitre in učinkovite izboljšave.

Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje je torej pritrديلen.

2. raziskovalno vprašanje: Ali spletne strani celjskih hotelov omogočajo interakcijo z obiskovalci spletne strani?

Analizirane spletne strani se žal ne morejo pohvaliti z visoko stopnjo interaktivnosti. Obrazec za mnenje vsebuje le ena od štirih spletnih strani. Na nobeni od teh ne poteka katera od nagradnih iger, ni delujočega foruma ali anketnega vprašalnika. Komunikacija z obiskovalci je torej zapostavljena in neizkoriščena. Izjema je možnost naročanja na elektronske novice, ki ga ponujajo v Hotelu Celjska koč (tu obstaja tudi možnost obveščanja preko SMS sporočil) in Hotelu Evropa. V slednjem so se vključili tudi v socialno omrežje Facebook, zato lahko govorimo o redni in učinkoviti interakciji.

Na drugo raziskovalno vprašanje lahko odgovorimo delno pritrdilno.

3. raziskovalno vprašanje: Ali so spletne strani celjskih hotelov vsebinsko bogate, ažurne z novicami in drugimi informacijami?

Celjski hoteli so v svojih spletnih predstavitev dobro predstavljeni. Obiskovalec ob brskanju izve vse osnovne informacije, dobi prvi vtis na podlagi oblikovnih elementov, se prepriča, kakšna je hotelska ponudba, kaj dodatnega nudijo, kakšna je dnevna kulinarčna ponudba in tista ob posebnih priložnostih ter kaj aktualnega se dogaja. Edina pomanjkljivost, ki ni nepomembna, je odsotnost informacij o destinaciji, kjer so hoteli. Gre za mesto Celje in turistično destinacijo »Dežela Celjska«.

Na podlagi zapsanega je odgovor na tretje raziskovalno vprašanje delno pritrdilen.

4. raziskovalno vprašanje: Ali spletne strani celjskih hotelov ustrezajo merilu uporabnosti?

Analiza spletnih strani je pokazala, da te ustrezajo merilu uporabnosti. So torej strukturirane po meri uporabnika, njemu prijazne, všečne in vsebinsko koristne.

Odgovor na četrto raziskovalno vprašanje je torej pritrdilen.

5. raziskovalno vprašanje: Ali spletne strani celjskih hotelov ustrezajo merilu ustrezne navigacije?

Ustrezna navigacija predvideva enostavno, pregledno in hitro brskanje po menijih, med njimi ter v podmenijih. Glavni navigacijski gumbi so praviloma postavljeni levo navpično ali zgoraj vodoravno. Vse obravnavane spletne strani so navigacijsko dobro opremljene, nekatere vsebujejo celo iskalni mehanizem za lažjo in hitrejšo pot do želene informacije.

Na peto raziskovalno vprašanje lahko odgovorimo pritrdilno.

6 SKLEP

Številke, skoraj 2 milijardi uporabnikov po vsem svetu in več kot 444-odstotna rast v letih od 2000 do 2010, zgovorno pričajo o svetovni razširjenosti spleta in hkrati ponujajo logično podlago spremembam, ki so se v tem času zgodile. Klik na globalnem stičišču je s pomočjo ekspanzije računalniške tehnologije spremenil način komuniciranja, uporabljamo elektronsko pošta in bančništvo, sodelujemo lahko na forumih, pišemo bloge, spremenile so se naše vsakodnevne navade in prakse. Prostor srečevanja je bistveno bolj virtualno določen, saj se preko spleta in spletnih socialnih omrežij (Facebook, Twitter) srečujemo s prijatelji, objavljamo svoje fotografije, vzdržujemo in vzpostavljamo socialne stike, nakupujemo, širimo informacije. Svetovni splet torej določa nemoten potek tako zasebnega kot poslovnega življenja. Slednjega se morajo zavedati tudi v gospodarskih družbah. Ključno je, da spletnih predstavitev ne pojmujejo kot nujno zlo današnjega časa, ampak da v njih vidijo nove poslovne priložnosti. V štirih celjskih hotelih, Celjska kočica, Evropa, Grande in Štorman, se pomena spletne predstavitve dobro zavedajo. Analiza je pokazala, da so njihove spletne predstavitve zadovoljive kakovosti. Glede na tehnična, oblikovna, strukturna in vsebinska merila, po katerih najpogosteje ocenjujemo kakovost spletnih strani, so povprečne ali celo nadpovprečne. Obravnavane spletne strani namreč skoraj do popolnosti izpolnjujejo merila tehnične ustreznosti. Sledijo oblikovne in strukturne ter na koncu še vsebinske lastnosti. Vse strani odlikuje dober navigacijski sistem, prehajanje preko menijev je hitro, pregledno in enostavno. Obiskovalcu so na voljo osnovne informacije o hotelu, njegovi ponudbi, dodatnih storitvah, kulinarčni dnevni ponudbi ter tisti ob posebnih priložnostih. Vsebinsko so torej ustrezne, vendar hkrati prav tu še obstajajo možnosti in priložnosti za hitre izboljšave. Mednje zagotovo sodijo informacije o mestu Celje ter turistični destinaciji »Dežela Celjska«. Dobrodošla bi bila tudi večja interaktivnost spletnih strani za redno vzpostavljanje dvosmerne komunikacije. Primer dobre prakse je denimo obveščanje preko SMS sporočil, ki ga uporabljajo v Hotelu Celjska kočica, Hotel Evropa pa uporablja Facebook profil za informiranje ter trženje. Spletne strani štirih celjskih hotelov odlikuje tudi oblikovna privlačnost, ki na prvi klik in pogled pritegne pozornost z izbranimi barvami, fotografijami, slogi pisav. Odlikuje jih tudi izdelana celostna podoba, ki je skladna z že uveljavljeno in prepoznavno blagovno znamko na trgu celjskega mestnega turizma. Spletne strani vseh štirih obravnavanih hotelov so torej uporabniku prijazne, vsečne, vsebinsko koristne in narejene po meri uporabnika. Slednji na njih najde tisto, kar potrebuje in išče. Odgovornim v omenjenih hotelih omogočajo neprekinjeno komuniciranje z gosti, 24-urno prodajo ter oglaševanje lastnih storitev. Gre torej za nove, računalniško utemeljene prakse vsakdanjega načina delovanja, tako na ravni individuum kot na ravni gospodarskih subjektov. Le klik ali dva in že si tam, na globalnem stičišču sveta.

LITERATURA

- Boyd, Danah in Nicole Ellison. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [Http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) (25. 10. 2010).
- Brunec, Jure. B. I. *Zgodovina razvoja in začetki uporabe interneta*. [Http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mk/vaje2003_2004/clanki/Zgodovina%20interneta-Jure%20Brunec.doc](http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mk/vaje2003_2004/clanki/Zgodovina%20interneta-Jure%20Brunec.doc) (15. 9. 2010).
- Lindič, Jaka. 2003. *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders.
- Oblak Črnič, Tanja. 2008. Začetki interneta na Slovenskem. *Javnost – The public* 15 (5): 151–174.
- Oseli, Petra. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta: uporabnikom prijazno spletno komuniciranje. *Gospodarski vestnik* 52 (25): 50–52.
- Redish, Ginny. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta: uporabnikom prijazno spletno komuniciranje. *Gospodarski vestnik* 52 (25): 50.
- Rous, Jurij. 2005. *Analiza spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj*. Specialistično delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Skrt, Radoš. 2003. Sedem pravil za dobro stran. *Gospodarski vestnik, I & T*, 6: 42–43.
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. [Http://www.slideshare.net/jasna/nove-priloznosti-ekomuniciranja](http://www.slideshare.net/jasna/nove-priloznosti-ekomuniciranja) (5. 1. 2011).
- Zajc, Mitja. 2007. *Primerjalna analiza spletnih strani hotelov*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.

VIRI

- Bizjak, Marko. 2010. *Svetovni splet: zgodovina, kulturni vpliv in navodila za razvijalce izobraževalnih informacijsko usmerjenih spletnih strani*. [Http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/projekti/didrac2/splet.htm/](http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/projekti/didrac2/splet.htm/) (15. 9. 2010).
- Celjska koča. B. I. *Hotel*. [Http://www.celjska-koca.si/hotel/](http://www.celjska-koca.si/hotel/) (15. 9. 2010).
- Hotel Grande. B. I. *Vstopna stran*. [Http://www.hotelgrande.si/](http://www.hotelgrande.si/) (15. 9. 2010).
- Internet World Stats. 2010. *Statistika uporabe interneta. Velika slika o internetu*. [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (15. 9. 2010).
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2008. *Dostop do interneta*. [Http://www.ris.org/2010/02/Domov_/Poslovna_raba_interneta/dostop_do_interneta/](http://www.ris.org/2010/02/Domov_/Poslovna_raba_interneta/dostop_do_interneta/) (15. 9. 2010).

- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 – končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462) (10. 10. 2010).
- Strehovec, Janez. 2009. *Internet je največje nakupovalno središče na svetu*. [Http://www.delo.si/clanek/75171](http://www.delo.si/clanek/75171) (20. 10. 2010).
- Štorman. B. I. *Hotel Štorman*. [Http://www.storman.si/hotel-storman/](http://www.storman.si/hotel-storman/) (15. 9. 2010).
- Hotel Evropa. 2008. *Hotel Evropa**** Celje*. [Http://hotel-evropa.si/](http://hotel-evropa.si/) (15. 9. 2010).
- Wikipedija. B. I. *Internet*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet/](http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet/) (15. 9. 2010).