

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
UNIVERSITÀ DELLO IONIA  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 28-08-2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
PEE	6204		

DIPLOMSKA NALOGA  
BLEJSKI TURISTIČNI PRENOČITVENI OBRATI  
NA SPLETNIH PORTALIH

MATIJA LAVRIČ

MENTOR  
mag. LEO ZORNADA

KOPER, 2007



## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava trženje slovenskih in predvsem blejskih ponudnikov turističnih prenočitvenih kapacitet preko interneta in spletnih portalov. V prvem delu diplomskega dela so opisana teoretična izhodišča diplomske naloge drugi, empirični del, pa obsega raziskavo stanja na slovenskem trgu ponudnikov turističnih kapacitet in stanje na svetovnem spletu. Podana je tudi analiza rezultatov raziskave. Ugotavljamo, da so slovenski turistični ponudniki premalo zastopani na svetovnem spletu, ne vlagajo dovolj v trženje svojih storitev preko spleta, vendar pa se stanje izboljšuje.. V zaključku dela podajam mnenje o možnih rešitvah problema učinkovitosti trženja storitev na spletu.

*Ključne besede:* e-poslovanje, e-oglaševanje, portal, turizem, Bled

## **ABSTRACT**

This thesis discusses the topic of internet advertising in tourism on the internet. Its focus is on providers of lodging in Slovenia, especially in Bled. Theoretical part explains the role of internet in tourism, while the empiric part basis on a survey about participation of Slovenian and especially Bled accommodation providers on world tourism portals. First part of survey lays focus on Slovenian web page ranking on major world search engines; second part is about participation of Slovenian accommodation providers on major tourist portals and an analysis of the survey. At the end the author passes his opinion on the state of the discussed issue and possible solutions on how to improve the situation.

*Key words:* e-business, e-advertising, portal, tourism, Bled

UDK 339.138:659.145(043.2)



## KAZALO

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Trženje na internetu.....</b>	<b>3</b>
2.1	Začetki prodaje turističnih storitev preko interneta .....	3
2.2	Storitve interneta in pomen pri trženju turističnih storitev .....	3
2.3	Pomen interneta za trženje turističnih storitev.....	5
2.4	Trženje turističnih storitev preko interneta.....	6
2.4.1	Trženje turističnih storitev preko spletnih portalov.....	7
2.4.2	Trženje turističnih storitev preko elektronske pošte.....	8
2.5	Prednosti in pomanjkljivosti poslovanja preko interneta.....	9
<b>3</b>	<b>Turistični spletni portali .....</b>	<b>13</b>
3.1	Razvitost turizma na internetu v EU .....	13
3.2	Uporabniki interneta v turizmu.....	14
3.3	Svetovni turistični spletni portali.....	15
3.4	Slovenski spletni turistični portali .....	15
3.4.1	Slovenia.info.....	17
<b>4</b>	<b>Vlaganja v promocijo turizma preko interneta.....</b>	<b>18</b>
4.1	Vlaganja slovenskih in blejskih turističnih organizacij v spletno promocijo in trženje turističnih kapacitet.....	26
4.1.1	Državna turistična organizacija .....	26
4.1.2	Blejska lokalne turistične organizacije .....	27
4.1.3	Privatni sektor na Bledu (hoteli, sobodajalci) .....	28
4.2	Analiza obstoječega stanja ponudbe blejskih turističnih kapacitet na svetovnih portalih .....	28
4.2.1	Analiza pojavljanja slovenskih portalov na večjih spletnih iskalnikih .....	29
4.2.2	Analiza velikih svetovnih spletnih turističnih portalov in ponudba Bleda.....	34
<b>5</b>	<b>Predlogi za izboljšanje stanja.....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>40</b>

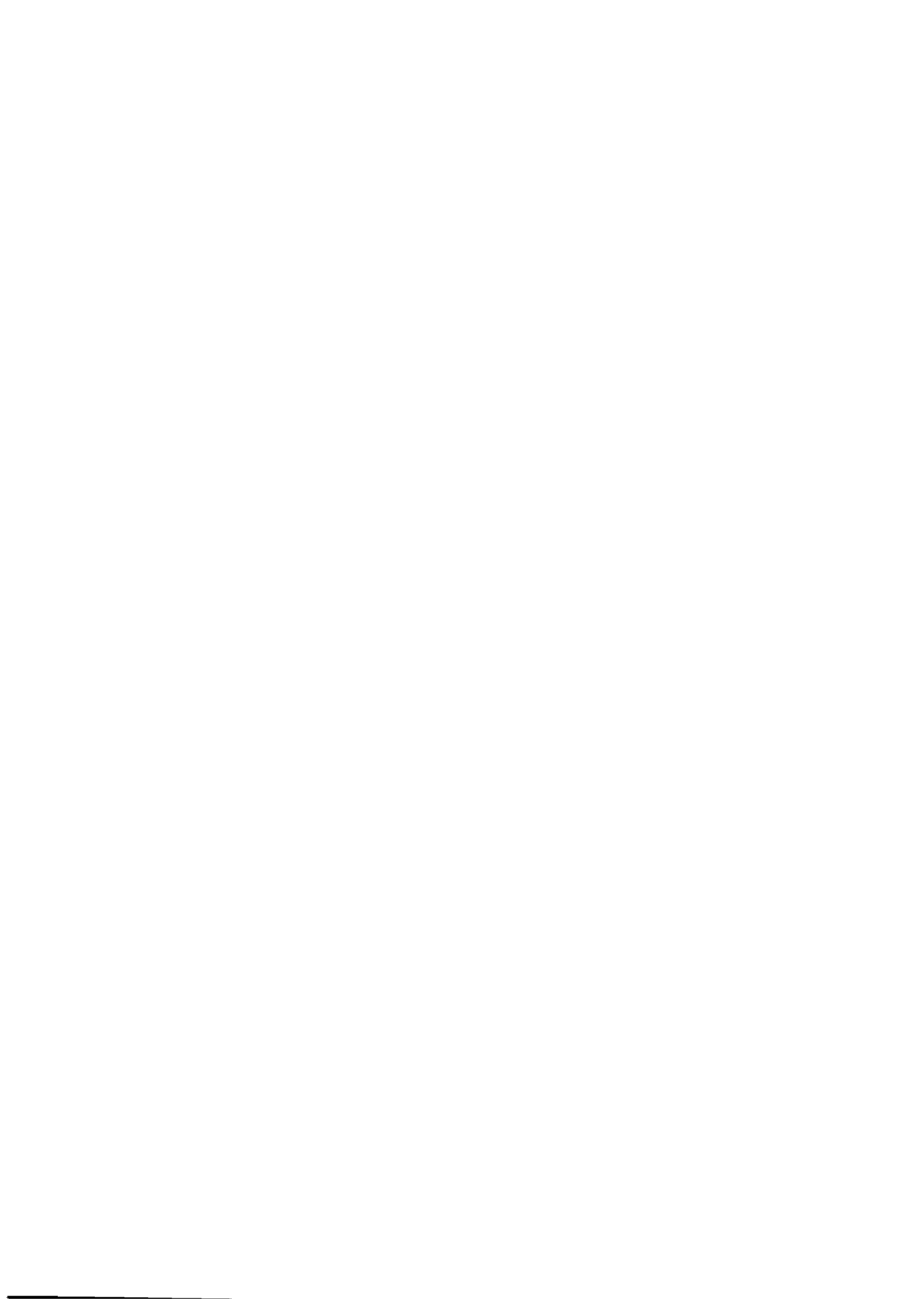


## **SLIKE**

Slika 3.1 Delež podjetij v turizmu z lastno internetno stranjo .....	13
Slika 3.2 Deleži uporabnikov interneta za določene namene - v % .....	14
Slika 3.3 Odstotek uporabnikov interneta glede na izobrazbo .....	15
Slika 4 Odstotek turističnih aranžmajev rezerviranih preko interneta .....	19
Slika 5 Pričakovani tržni deleži e-agencij v Evropi za leto 2006.....	20
Slika 6 Odstotek vlaganj dobička v storitvenem sektorju .....	20

## **TABELE**

Tabela 2.1 Priložnosti ponudnikov in koristi kupcev pri uporabi elektronskega poslovanja.....	9
---	---





## 1 UVOD

Razvoj interneta kot oglaševalskega medija je povzročil tudi na področju turizma veliko sprememb. Trženje skupaj z informacijsko, komunikacijsko in promocijsko podporo je v turizmu odločujoče za tržno uveljavitev in uspešno prodajo. V delu bom poskušal potrditi hipotezo, da so slovenske turistične organizacije nekoliko »zaspale« na tem področju.

Internet postaja v turizmu vse bolj popularen, saj velja za spretno orodje tržnega komuniciranja, poleg tega pa je turističnim prenočitvenim obratom omogočil doseganje ciljnih trgov po vsem svetu. Pri poslovanju velja kot bistven in nepogrešljiv člen pri komunikaciji in transakciji med turističnim prenočitvenim obratom in potencialnim gostom ali med drugimi poslovnimi subjekti.

Glede na popularizacijo interneta v zadnjem desetletju skorajda ni več turista, ki se ne bi preko interneta pozanimal o značilnostih svojega potovanja. Vse več pa je tudi takih, ki svoje aktivnosti načrtujejo tudi vnaprej. V veliko pomoč pri tem jim je internet in turistični portali, na katerih lahko najdejo informacije in kontaktne številke, s katerimi si olajšajo organiziranje potovanj in aktivnosti. Zato je potrebno v turistični portal vključiti čim več ponudbe, saj le tako lahko pritegnemo aktivnega popotnika k obisku našega kraja oz. države.

V tujini je prepričanje v koristnost tako oglaševanja kot prodaje preko interneta že precej razširjeno. Slovenija zaenkrat še nima izoblikovane takšne strategije oz. imajo višjo prioriteto drugi cilji. Kot edino smernico na tem področju so si pri Slovenski turistični organizaciji (v nadaljevanju STO) zadali premik od klasičnih orodij tržnega komuniciranja k e-oglaševanju. Ob pregledovanju portala krovne turistične organizacije sem dobil občutek, da so se nekako zadovoljili z že narejenim, tako da tudi kakšnih večjih premikov ni pričakovati.

Na drugi strani pa lokalne turistične organizacije, predvsem se bom osredotočil na blejsko, kar nekoliko preveč hitijo z postavljanjem turistično-informacijskih portalov ter z njimi povezanih informacijskih sistemov in ne premislijo dobro o sami strukturi takega portala in njegovi zasnovi. Po mojih lastnih izkušnjah je pred izdelavo takega portala potrebno najprej analizirati vsebino ponudbe, ki bo na voljo na portalu, ter ključne stranke, ki bodo portal obiskovale. To je ključnega pomena predvsem zaradi

kasnejših korektur in dodajanj vsebin, ki seveda samo še povečujejo stroške izgradnje, ni pa nujno da na koncu tudi doprinesejo k obiskanosti in uporabnosti portala.

Na podlagi zbranih informacij iz strokovne literature sem določil kriterije, na osnovi katerih sem opravil internetno raziskavo o zastopanosti na tem področju. Le-ta se nanaša na internetne iskalnike, turistične spletne portale in internetne strani ponudnikov ter njihovo zastopanost na svetovnem spletu.

Osnovni smoter diplomskega dela je z analizo ugotoviti, ali blejski in posredno tudi slovenski turistični prenočitveni obrati ter z njimi povezane krovne organizacije vlagajo dovolj virov v promocijo in trženje svojih storitev preko interneta. Zanimalo me je ali je strategija pojavljanja v spletnem prostoru, ki jo pri tem uporabljajo država, občina, turistična društva in ponudniki usklajena, ustrezna in dovolj dobra ali so na tem področju »zaspala«. Ker sam prihajam z Bleda, aktivno sodelujem pri oblikovanju turistične ponudbe in želim prispevati k promociji Bleda. Ni mi vseeno za razvoj dejavnosti na Bledu, zato bom v diplomskem delu skušal odgovorne opozoriti na problematiko prepoznavnosti Slovenije in Bleda na svetovnem spletu.

## **2 TRŽENJE NA INTERNETU**

### **2.1 Začetki prodaje turističnih storitev preko interneta**

Začetke prodaje turističnih storitev preko interneta lahko iščemo že v zaprtih sistemih rezervacij predvsem letalskih kart (Amadeus, Galileo itd.). Na spletnih straneh turističnih prenočitvenih obratov (v nadaljevanju TPO) se je z namenom prodaje kapacitet sprva navajalo le kontaktne podatke, preko katerih so gostje vzpostavili stik s prodajalci turističnih prenočitvenih obratov. Kasneje so jim sledili bolj ali manj enostavni obrazci, preko katerih se je TPO-ju poslalo elektronsko pošto. Danes pa ima veliko TPO-jev (predvsem hoteli) v svoje spletne strani vključen kar rezervacijski sistem. Poleg tega lahko gost na spletni strani enostavno dostopa do številnih informacij, ki mu olajšajo odločitev, kot sta na primer virtualni ogled TPO-ja in sob.

Razvoj prodaje turističnih kapacitete preko interneta je bil v začetku zaznamovan z malo rezervacijami, velikimi stroški in nekaterimi začetnimi težavami, sledilo pa mu je obdobje pozitivnih učinkov in vedno več rezervacij ustvarjenih preko rezervacijskih sistemov na spletnih straneh. Odločujoči pomen je pri tem imelo poznavanje profila internetnega kupca, ki v povprečju sodi v starostno skupino do 35 let in v razred poslovnih gostov, za katere je uporaba internetnih storitev vsakodnevna rutina. Slovenski TPO-ji (predvsem hoteli) so začeli s prodajo preko interneta po letu 1997. Trenutno preko rezervacijskih sistemov na spletnih straneh (kjer to možnost ponujajo) ustvarjajo okoli 10 % rezervacij, odstotek pa vse bolj raste.

### **2.2 Storitve interneta in pomen pri trženju turističnih storitev**

Med najpomembnejšimi storitvami, ki jih ponujajo ponudniki storitev interneta, sta zagotovo elektronska pošta in svetovni splet, saj imata pri trženju storitev, ki jih nudijo TPO-ji, zelo pomembno vlogo.

Elektronska pošta prinaša tako neposredne kot tudi posredne koristi. Neposredne koristi so finančni prihranki, posredne pa boljša informiranost, ki je eden ključnih pogojev uspešnega poslovanja. Glavne prednosti so še: večja hitrost v primerjavi z navadno pošto, prihranek osebnega časa, možna takojšnja nadaljnja obdelava v računalniku, možnost istočasnega pošiljanja več uporabnikom hkrati, takojšnja dostava, preprosta organizacija itd. (Grošelj in Prešern 2000, 44).

Zelo pomemben je tudi poslovni učinek, ki ga turistični prenočitveni obrat lahko doseže z elektronsko pošto, saj lahko tako vzpostavi boljši stik z gosti, kot na primer: sprejemanje njihovih želja, pripomb, obveščanje o novostih itd. Čeprav lahko vse to doseže tudi brez elektronske pošte, dostopnost informacij, hitrost komunikacij in odzivnost ne morejo biti takšne, kakor če uporablja elektronsko pošto. Pa tudi strošek in porabljen čas bi bil mnogo večji, kakor pri uporabi elektronske pošte (Grošelj in Prešern 2000, 45).

Svetovni splet je posebej primeren za uporabo v poslovnem svetu, saj je veliko število spletnih strani namenjenih prav promociji in informiranju javnosti, potencialnih komitentov in poslovnih partnerjev. Tako imajo nekatere spletne strani direktno povezavo s podatkovno zbirko ponudnika in se dinamično spreminjajo v skladu z novimi podatki v zbirki, na primer pri rezervacijah vozovnic ali vstopnic. (Grošelj in Prešern 2000, 46).

Tudi v turističnih prenočitvenih obratih je od vseh internetnih storitev zanimiv predvsem svetovni splet, to pa zaradi enostavnosti, cenenosti, razširjenosti in številnih multimedijskih učinkov. Vse pogosteje postaja spletna stran turističnih prenočitvenih obratov prvi stik gosta z njimi, le-ta pa je izredno pomemben za nadaljnje sodelovanje. Poleg tega postajajo spletne strani tudi vse bolj pomembno sredstvo elektronskega poslovanja podjetij s potrošniki, saj že dolgo ne služijo več le kot medij za predstavitev turističnega prenočitvenega obrata, temveč omogočajo vsaj rezervacijo prenočitvenih kapacitet.

Za razliko od tradicionalnih medijev je potrebno informacije na spletnih straneh ustrezno obdelati, saj ta medij turističnim prenočitvenim obratom omogoča interaktivnost gosta - obiskovalca spletne strani. Največjo težo daje spletnim stranem predvsem njihova vsebina, vendar veliko odtehta tudi njihov izgled in uporabnost. Vsebina se odraža v intenzivnosti, količini in obliki informacij. Kakovost predstavitve informacij je prav na račun slednjega kriterija lahko višja kot pri večini ostalih medijev.

Poleg omenjene višje kakovosti predstavljene informacije igra pomembno vlogo tudi ekonomski uspeh, ki ga ponuja izkoriščena možnost internetnih storitev. Ne samo, da si turistični prenočitveni obrati s spletnimi stranmi širijo trg in pridobivajo goste z vsega sveta, koristi imajo tudi pri zmanjševanju stroškov oglaševanja v drugih medijih, zmanjševanju stroškov delovne sile in povečanju prihodka. Nenazadnje je promocija in

s tem komunikacija s tržiščem in okoljem preko spletnih strani pomembna tudi za doseganje boljše sprejemljivosti same dejavnosti turističnih prenočitvenih obratov s strani okolja.

### **2.3 Pomen interneta za trženje turističnih storitev**

Internet postaja v turizmu vse bolj popularen, saj velja za spretno orodje tržnega komuniciranja, poleg tega pa je turističnim prenočitvenim obratom omogočal tudi doseganje ciljnih trgov po vsem svetu. Pri poslovanju velja kot bistven in nepogrešljiv člen pri komunikaciji in transakciji med turističnim prenočitvenim obratom in potencialnim gostom ter tudi med drugimi poslovnimi subjekti. Možnosti, ki jih prinaša internet, so številne, zato omogoča veliko inovativnih tržnih prijemov za razvijanje jasnih in učinkovitih tržnih strategij (Coupey 2001, 3), saj v njem turistični prenočitveni obrati vidijo predvsem (Fabjan, Brezovec in Planinc 2002, 249):

- nov medij za oglaševanje in odnose z javnostjo,
- nov kanal za distribucijo storitev,
- priložnost za vdor na nov trg,
- novo pot do kupca oz. gosta,
- nov način zmanjševanja stroškov zaradi reduciranja delovne sile.

Internet pa prinaša koristi tudi potrošnikom, saj lahko preko interneta na ugoden način naročajo ponujene turistične storitve, se informirajo o konkurenčnih ponudbah, zmanjšujejo čas in stroške nabave. Omogoča pa tudi učinkovitejšo komunikacijo med kupci in ponudniki turističnih storitev (Fabjan, Brezovec in Planinc, 2002, 249), saj je prednost interneta (spletnih strani) pred ostalimi mediji prav v neposredni dvosmerni komunikaciji (interakciji) med ponudnikom in potrošnikom. Tako lahko potrošniki s pomočjo interneta samostojno kreirajo komunikacijske procese. Potrošnik s tem dobiva moč v komunikacijskem procesu in se lažje usmerja k informacijam, ki ustrezajo njegovim potrebam (Brezovec, 2000, 117). Turistični prenočitveni obrat mora zato veliko pozornosti nameniti oblikovanju ustreznih vsebin, da bodo le-te pritegnile potrošnikovo pozornost (Fabjan, Brezovec in Planinc, 2002, 250).

## 2.4 Trženje turističnih storitev preko interneta

Pridobivanje novih gostov s strani TPO-ja zahteva veliko več naporov kot vzdrževanje dobrih odnosov z obstoječimi, zato je dobra predstavitev storitev (zlasti novih in izpopolnjenih), ki jih TPO ponuja, ključnega pomena. Možnosti, ki jih ponuja splet, so v tem pogledu prav idealne, saj omogoča vzdrževanje dobrih odnosov s kupci, dobro predstavitev storitev in neomejeno možnost komunikacije (Jerman –Blažič, 2001, 66). Razlog za to je v nujenju novih možnosti interaktivnega oglaševanja, ki jih omogoča splet, poleg samega oglaševanja pa zagotavlja tudi dvostransko komunikacijo (Skr, 1998).

Prednosti predstavitve turističnih prenočitvenih obratov na internetu v primerjavi z ostalimi mediji so:

- informacija se pripravi ali ažurira enkrat in je ni potrebno reproducirati,
- informacija je dostopna takoj in velikemu številu ljudi po vsem svetu,
- strošek vzdrževanja je relativno majhen,
- olajšano in hitro izvajanje raznih operacij (gost pri rezervaciji sam vnese podatke),
- prenočitvene zmogljivosti je možno prodajati neprekinjeno 24 ur,
- ker je stanje prostih kapacitet ažurno, ne prihaja do prezasedenosti (angl. overbooking).

Slabosti predstavitve turističnih prenočitvenih obratov na internetu v primerjavi z ostalimi mediji so:

- nenehne zahteve po vedno naprednejši komunikacijski tehnologiji,
- število informacij raste, s tem pa tudi zavajajoče in neuporabne informacije (90%).

Kakovost informacij o storitvah na spletu, ki jih nudi turistični prenočitveni obrat so ključnega pomena, saj uporabniki interneta cenijo prav kakovostne in izbrane informacije. Poiskati je torej treba le način, kako dodati sporočilu o storitvah, ki jih turistični prenočitveni obrat ponuja, nekaj dodatne vrednosti (Jerman - Blažič 2001, 66). To pomeni, da oglaševanje na spletu zahteva nove oblike interakcij in transakcij s potrošniki, zato TPO potrebuje nov model trženja.

Nov model je zgrajen iz petih dejavnikov, ki so ključnega pomena za uspeh trženja turističnih storitev na spletu, in sicer: pritegnitev uporabnikove pozornosti in njegovega sodelovanja, vračanje uporabnikov na spletno stran, učenje in spoznavanje uporabnikovih potreb in personalizirana interakcija.

Potrebno je tudi zavedanje, da trženje turistične ponudbe na spletu doseže svoj cilj le pod naslednjimi pogoji (Brezovec, 2000, 116):

- če se nahaja v večjih svetovnih bazah brez posrednikov,
- če vsebuje uporabniku razpoznavne, standardizirane, ključne besede,
- če omogoča analizo števila ogledov strani,
- če vsebuje iskalnike in portale,
- če spodbuja neposredno komunikacijo s potencialnim gostom (npr. izpolnjevanje obrazcev, internet telefon, prostorski posnetek, kamera v živo itd.).

K trženju turističnih storitev na internetu tudi ni priporočljivo pristopiti zgolj iz razloga, ker je to »moderno«. V zvezi s profesionalno rabo interneta se postavlja vprašanje, kako optimalno organizirati informacijski model za potencialne goste. Odgovor se glasi: s takšno strukturo povezav med posredovanimi informacijami, ki bo potencialnim gostom dejansko v pomoč pri iskanju informacij. Za oblikovanje ustreznih struktur povezav med informacijami pa zahteva jasne odgovore na naslednja vprašanja (Brezovec, 2000, 116-117):

- kaj želi turistični prenočitveni obrat pokazati ali sporočiti potencialnim gostom,
- kaj želi turistični prenočitveni obrat doseči s predstavitvijo na internetu,
- kakšne strukture informacij izbrati za določen segment potencialnih gostov.

#### ***2.4.1 Trženje turističnih storitev preko spletnih portalov***

Z razvojem novih informacijskih tehnologij se vse bolj razvija neposredno oz. on-line trženje turističnih storitev ter nakupovanje po internetu. Poudarek pri neposrednem trženju je na merljivem odzivu, kar je po navadi kupčevo naročilo oz. rezervacija gosta, in na dolgoročnih odnosih z gosti.

Prava oz. neposredna on-line rezervacija je tista, ki se takoj zabeleži v informacijskem sistemu ponudnika storitve, torej TPO, gost pa se ob tem že prepriča tudi o dejanski razpoložljivosti sobe. Potrdilno pismo je nato le še formalnost. Ob vnosu on-line rezervacije je gost vselej zaprosen, da vnese številko plačilne kartice, kar je pogoj za rezervacijo. Poznamo pa tudi novejša načina za potrjevanje rezervacij, ki so v Sloveniji še v razvoju, vendar pa se uporaba takšnih storitev strmo vzpenja. Najbolj nazoren primer takšnih storitev je mednarodni PayPal. Pri posredni on-line rezervaciji pa gre za obrazec na spletni strani ponudnika, preko katerega gost sporoči željo za rezervacijo in je šele naknadno, ob prejemu potrdilnega pisma, obveščen o razpoložljivosti sobe.

#### ***2.4.2 Trženje turističnih storitev preko elektronske pošte***

Trženje turističnih storitev preko elektronske pošte je oblika neposrednega trženja, ki omogoča komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko elektronske pošte. Ker gre ponovno le za eno od oblik neposrednega trženja, veljajo tudi tu enake prednosti: brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, posebej komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, merljivost učinkovitosti akcije, gradnja lojalnosti do kupca itd. (Bickerton, 1997, 185-186). Poleg tega ima informacijski sistem tudi pri trženju turističnih storitev preko elektronske pošte enako pomembno vlogo kot pri nakupovanju preko interneta.

Preko »spam« pošte (vrsta e-pošte, ki je poslana večjemu številu naslovnikov z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejeti) poteka najbolj učinkovito oglaševanje spletne strani TPO ali pa blagovne znamke (Jeran - Blažič 2001, 66). Seveda so se sistemi za spletno oglaševanje preko e-pošte razvili do te mere, da omogočajo uporabnikom tudi odjavo z »mailing« liste. Uporabna pa je tudi za vzpodbujanje prodaje turističnih storitev pri strankah, ki so pri nas že kupovale - za poglobljanje oz. gradnjo dolgoročnih odnosov z njimi. Govorimo torej o aktivnostih managementa odnosov s strankami (CRM: Customer Relationship Management), ki je danes zelo popularen.

CRM je torej strategija, ki omogoča boljše poznavanje strank in njihovih potreb, z namenom ustvarjanja dolgoročnega dobrega poslovnega odnosa. Strateško upravljanje odnosov s strankami pomeni logično nadaljevanje marketinškega mišljenja, vendar s pomembnimi poudarki. Kot pristop strateškega managementa upravljanje odnosov s



strankami propagira dolgoročno dobičkonosno rast podjetja na podlagi korektnih in solidnih odnosov s strankami, ki pripomorejo veliko več kot začasni kupci, ki hitro odpadejo. CRM tako zahteva usmeritev v kupca ves čas ustvarjanja vrednosti, in sicer v celotnem podjetju in ne samo pri proizvodni in prodaji (Jakopič 2005, 53).

Tako mora biti zadovoljstvo gostov za TPO primarna usmeritev in merilo. S tem pridobiva na pomembnosti položaj odgovornih ljudi v oddelku za trženje in prodajo in njihov vpliv na odločitve vodilnih v TPO. Sporočilo upravljanja odnosov s strankami se glasi: samo dolgoročno razvijanje odnosov s strankami bo doprineslo k stalni rasti prihodkov, dobička in vrednosti TPO. Za dolgoročno kvantitativno rast so potrebne predhodne kvalitativne vrednosti, nadpovprečno zadovoljstvo strank, nadaljnja priporočila, večanje ugleda TPO, intenzivnejše sodelovanje s stranko zaradi izboljšanja prodajnih marž in podaljšanja časa zvestobe stranke ter učenje in rast TPO skupaj s stranko in s tem inovativno zagotavljanje prihodnosti le-tega. Vse to temelji na solidnih, s potrpežljivostjo ustvarjenih odnosih s strateško pomembnimi strankami in ustreznem izstopanju med konkurenti (Jakopič 2005, 53).

## 2.5 Prednosti in pomanjkljivosti poslovanja preko interneta

Elektronsko poslovanje prinaša nove priložnosti ponudnikom ter s tem nove koristi kupcem. Nekatere priložnosti ponudnikov in koristi kupcev so prikazane v tabeli 2.1.

**Tabela 2.1** Priložnosti ponudnikov in koristi kupcev pri uporabi elektronskega poslovanja

Celostna prisotnost	Celoten izbor
Izboljšana konkurenčnost	Kakovostne storitve
Krajšanje ali ukinjanje dobaviteljevih verig	Hiter odziv na kupčeve
Zmanjšanje stroškov	Znižanje cen
Nove poslovne priložnosti	Novi proizvodi in storitve

Vir: European commission, 2000, <http://www.ispo.ccc.be/ecommerceAVelcome.html>

Elektronsko poslovanje omogoča stalno razpoložljivost ponudbe, ne glede na kraj in čas. Pojavljajo se priložnosti za hitrejšo odzivanje najugodnejšega ponudnika želenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu izmed vseh možnih ponudnikov. Odpirajo se nove možnosti za neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika z možnostjo oblikovanja posebne prirejene ponudbe. Elektronsko poslovanje omogoča stalno primerljivost s konkurenčnimi ponudniki.

Srečujemo se s spremenjeno pogajalsko močjo kupca, ki ima pred seboj ponudbe vseh možnih prodajalcev in s tem možnost večje prepoznavnosti ponudnika preko svetovne ponudbe inovativnih proizvodov in storitev..

Elektronsko poslovanje zmanjšuje odvisnost vseh tistih, ki so kakorkoli prizadeti ali geografsko oddaljeni.

Internet ponuja priložnost za dodatno znižanje stroškov nabave. Z uporabo interneta lahko podjetja prihranijo na stroških naročil, saj je uporaba privatnih omrežij bistveno dražja. Z uporabo cenovno dostopnejšega interneta in svetovnega spleta se tudi manjšim podjetjem odpirajo priložnosti za sklepanje novih poslov. Internet odpira nove priložnosti za elektronsko poslovanje z novimi dobavitelji.

Elektronsko poslovanje skrajšuje čas med naročilom in dostavo pošiljke. Poslovni partnerji poslujejo preko omrežja interneta in izmenjujejo vse dokumente v elektronski obliki. Podatki se s tem bistveno hitreje prenašajo. Podjetja pa lahko pri tem poslovanju tudi sledijo toku dokumentov in se prepričajo, da je partner res prejel elektronske dokumente.

Elektronsko poslovanje omogoča bistveno krajše dobavne verige. Pogosto dostavljajo blago direktno iz tovarne kupcu. S tem se ukinejo prodajalci in tudi velika skladišča niso več potrebna.

Največja prednost, ki jo s tem dobijo kupci, je stalno spremljanje določenega proizvoda, ki ga želijo, ne da bi bili omejeni s tem, ali je določen proizvod v tistem trenutku na voljo pri določenih ponudnikih.

Elektronsko poslovanje omogoča skrajšanje časa, potrebnega za razvoj novih izdelkov, saj omogoča vzpostavitev elektronskih komunikacij znotraj podjetja in tudi z dobavitelji in kupci. Elektronsko poslovanje omogoča izmenjavanje specifikacij in načrtov o novih izdelkih.

Uporaba interneta za elektronsko poslovanje predstavlja tudi druge prednosti, kot so interaktivno povezovanje timov, ki delujejo na različnih koncih in vodenje projektov, saj s tem načinom poslovanja izginejo geografske omejitve.

Elektronsko poslovanje omogoča ponudnikom, da izboljšajo svojo konkurenčnost s tem, da jim omogoča delovanje bližje kupcem. Podjetja uporabljajo tehnologijo elektronskega poslovanja za zagotavljanje podpore prodaji, za zagotavljanje dodatnih podatkov o izdelkih in storitvah, za pomoč pri uporabi izdelkov in storitev in za hitro odzivanje na zahteve kupcev.

Prednost uporabe interneta za turistična podjetja je, da je izdelava spletnih strani in vodenje trženja s pomočjo tega medija v primerjavi s trženjem v ostalih medijih relativno poceni. To seveda ne pomeni, da brošure in ostale tiskovine, vsaj zaenkrat, niso več potrebni, saj vsi ljudje še nimajo dostopa do interneta ali pa enostavno ne želijo sami iskati ponudbe na njem in so zato brošure zanje izredno pomembne pri premagovanju neotipljivosti ponudbe.

Zanemarljivo ni tudi to, je, da imajo spletne strani turističnega podjetja izredno velik doseg. Turistično podjetje si lahko tako močno razširi svoj trg, če si seveda oblikuje pravo ponudbo, ki mora biti tudi v pravem jeziku.

Zelo dobro je mogoče predstaviti ponudbo turističnega podjetja z besedilom, sliko, zvokom in videom. Večpredstavnost omogoča, da turistična podjetja svoje proizvode predstavijo bolj otipljivo in privlačno.

Turistično podjetje lahko turistične proizvode s pomočjo interneta tudi prodaja. Temeljna naloga prodajnih poti v turizmu je, da kupcu približajo ponudbo in da omogočijo nakup turističnih proizvodov, še preden so ti narejeni.

Elektronsko trženje omogoča komunikacijo s kupci. Ti lahko sodelujejo pri razvoju novih turističnih proizvodov ter s pripombami in predlogi opozarjajo podjetje na pomanjkljivosti in prednosti obstoječe ponudbe. Svetovni splet je tudi idealno orodje za raziskavo trga, turističnemu podjetju omogoča enostavno zbiranje podatkov o potrošnikih, ki ob naročanju preko interneta izpolnijo različne vprašalnike, na podlagi katerih si podjetje potem zgradi bazo podatkov o obstoječih kupcih in njihovih lastnostih.

Močno je olajšana tudi komunikacija s poslovnimi partnerji. Direktne povezave med posameznimi proizvajalci turističnih storitev in proizvodov so dobra podlaga pri dogovarjanju in sklepanju poslov.

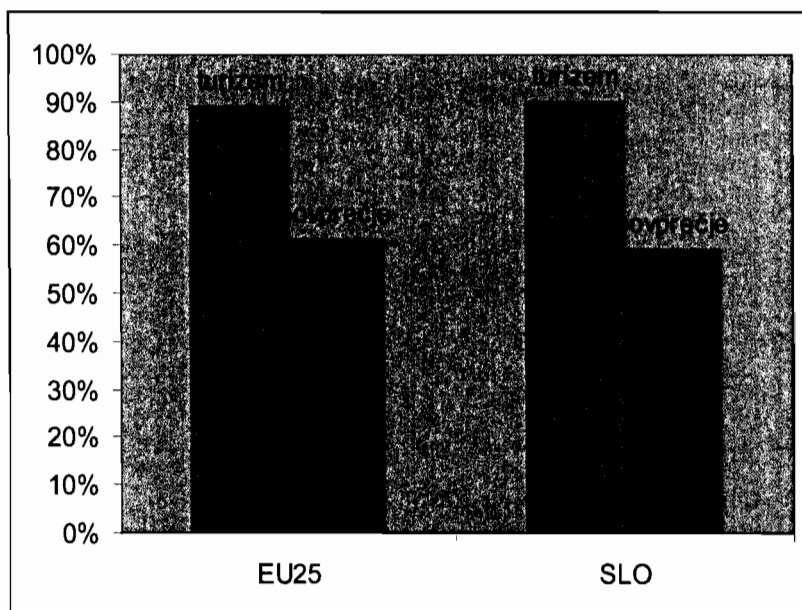
### 3 TURISTIČNI SPLETNI PORTALI

#### 3.1 Razvitost turizma na internetu v EU

Eurostat je objavil rezultate raziskave o razvitosti turizma oziroma nastanitvenega sektorja v EU, ki ga je primerjal s stanjem širše ekonomije na enakem območju.

89% podjetij iz nastanitvenega sektorja v EU25 ima svojo spletno stran, za razliko od širšega ekonomskega sektorja, kjer ima spletno stran 61 % podjetij. V Sloveniji ima v nastanitvenem sektorju spletno stran 90 % podjetij, na področju širše ekonomije pa 59%. 63% podjetij iz nastanitvenega sektorja v EU25 na svoji spletni strani ponuja vpogled v kataloge in cene, medtem ko ta delež za širšo ekonomijo znaša 28%. 39 % podjetij iz nastanitvenega sektorja v EU25 je že prejelo naročilo ali rezervacijo preko spleta, medtem ko delež za celotno ekonomijo znaša 18 %.

**Slika 3.1** Delež podjetij v turizmu z lastno internetno stranjo

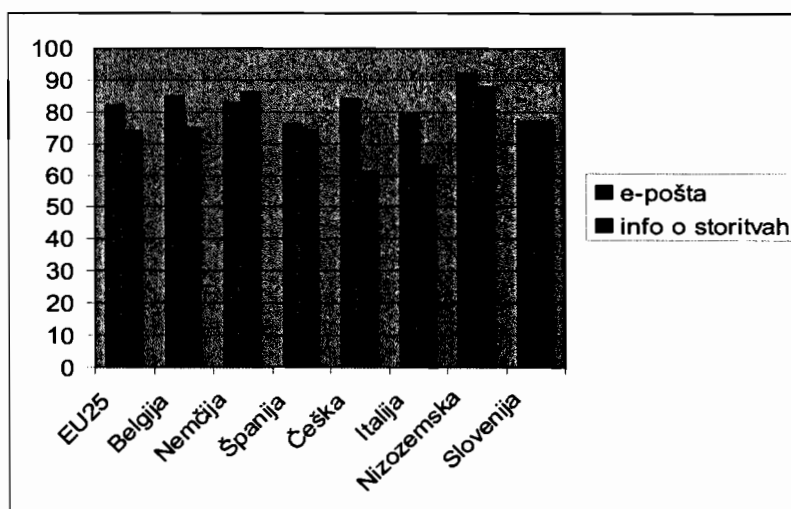


Vir: [www.ris.org](http://www.ris.org), 11.9.2006

### 3.2 Uporabniki interneta v turizmu

47% uporabnikov interneta v EU25 si je preko interneta že uredilo potovanje in druge potovalne storitve. 34% podjetij iz širšega ekonomskega sektorja ima vzpostavljene IT sisteme za naročila in nakupe, ki so povezani z drugimi internimi IT sistemi. Delež tovrstnih podjetij iz nastanitvenega sektorja znaša 28%. V Sloveniji znaša delež takih podjetij na področju širše ekonomije 20%, na področju nastanitvenega sektorja pa 12%. Intranet uporablja 34 % podjetij iz širše ekonomije, medtem ko ga na področju nastanitvenega sektorja uporablja le 25% podjetij. Pri dostopu do interneta so v primerjavi s podjetji iz širše ekonomije (90%) v prednosti podjetja iz nastanitvenega sektorja (96%).[<http://www.ris.org>, 11.9.2006]

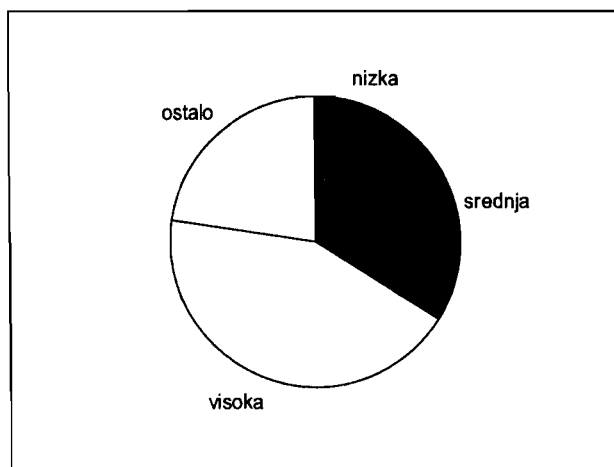
Slika 3.2 Deleži uporabnikov interneta za določene namene - v %



Vir: Eurostat, raziskava o IKT, 2005

Raziskava je pokazala, da je delež uporabnikov, ki uporabljajo internet za potovanja večji med boljše izobraženimi. Delež med ljudmi z nizko izobrazbo je v EU 8,3 %, s srednjo 25,7 % (Slovenija 14,7 %) in visoko 43,5 % (Slovenija 50,7 %). Glede na starost je največ uporabnikov v starostni skupini 25 do 34 let in sicer 32,4 % (Slovenija 30,2 %).

**Slika 3.3** Odstotek uporabnikov interneta glede na izobrazbo



Vir: Eurostat, raziskava o IKT, 2005

### **3.3 Svetovni turistični spletni portali**

Po hitrem pregledu večjih svetovnih spletnih portalov sem ugotovil, da ti sicer ponujajo ogromno možnosti, vendar na prvi pogled za navadnega obiskovalca delujejo nekoliko zastrašujoče. Še predno prideš do dejanskih informacij, zahteva portal od obiskovalca precej vnašanja svojih podatkov ali pa bolj podrobnih parametrov za iskanje želenih informacij. V sledeči analizi prisotnosti slovenskih oz. podrobneje blejskih ponudnikov se bom posvetil predvsem največjim med njimi (Expedia, Orbitz, Travelocity, Travel Yahoo, Accomline, Holidayoptionsk, Hotel.com.au, Tripadvisor, Travellerspoint, Priceline, Amadeus, Booking).

### **3.4 Slovenski spletni turistični portali**

Kljub temu da se iz dneva v dan na internetu pojavlja vedno več spletnih strani slovenskih turističnih ponudnikov in posrednikov, se zastavlja vprašanje kvalitete predstavitve. V večini primerov ponudniki ne izrabljajo vseh možnosti, ki jih nudi internet. Problematično je, ker slovenska turistična ponudba ni vključena v svetovne sisteme distribucije turističnih storitev, kar ima za posledico nerazpoznavnost Slovenije na tujih trgih. To lahko deloma pripišemo tudi dejstvu, da pri slovenskih turističnih agencijah ni pretiranega zanimanja za privabljanje novih gostov v Slovenijo, zato se ne povezujejo dovolj v svetovne turistične tokove. Morda pa ravno zaradi tega vpliv interneta na slovenske turistične agencije in njihovo poslovanje ni tako velik kot na ostale svetovne turistične agencije. Slovenija predstavlja relativno majhen turistični trg,

ki je v sezoni že precej zasičen, zato je vprašanje, koliko si bodo nanj želele vstopiti velike globalne turistične agencije.

Situacija pa se lahko v kratkem spremeni in sicer v škodo domačih turističnih agencij in podjetij. V primeru, da se slovenska turistična ponudba uspešno uvrsti na svetovne spletne potovalne strani in turistične portale, bodo slovenske turistične agencije v močno podrejenem položaju. Za konkurenčen nastop bodo namreč premajhne in nerazpoznavne za tujce, ki bi želeli priti v Slovenijo. Če bo internet prevladal kot prodajni kanal turističnih storitev, bodo večino turistov v Slovenijo verjetno pripeljale tuje turistične agencije.

Vendar tudi v boju za domače turiste agencije ne izrabljajo prednosti interneta. Predvsem so rezerve v uporabi interneta kot trženjskega orodja in vzpostavljanju obojestranskega dolgoročnega odnosa med ponudnikom in stranko. Ponudbe so zaenkrat še zelo pavšalne in niso prilagojene zahtevam kupcev. Morda je razlog za takšno situacijo tudi v tem, da uporaba interneta kot prodajnega kanala v Sloveniji le počasi narašča. Z večanjem števila in moči kupcev pa se bo tudi to spremenilo.

Internet ponuja tudi slovenskim turističnim ponudnikom enake možnosti kot velikim svetovnim ponudnikom. Uspešna predstavitev slovenske turistične ponudbe na internetu je odvisna od sposobnosti odkriti in uveljaviti številne prednosti interneta. Uspeh bo še vedno najbolj odvisen od ljudi in njihovih kreativnih, inovativnih idej, ki jih bodo tudi s pomočjo interneta prenašali v prakso.

Kot največje slovenske turistične portale bi izpostavil predvsem:

- [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)
- [www.slovenija-turizem.com](http://www.slovenija-turizem.com)
- [www.sloveniaholidays.com](http://www.sloveniaholidays.com)
- [www.ljubljana.si](http://www.ljubljana.si)
- [www.bled.si](http://www.bled.si)

Ostali manjši portali, ki so jih večinoma postavila turistična mesta, pa služijo le kot informacije za turiste. Niso pa uporabni za turiste, ki se prvič odpravljajo v Slovenijo, saj le-ti še ne poznajo imen krajev, nič kolikokrat pa so le-ti tudi samo v slovenskem jeziku, v najboljšem primeru pa so v slovenskem in angleškem jeziku.



### **3.4.1 *Slovenia.info***

Pri posredovanju informacij na portalu ima Slovenska turistična organizacija nalogo zagotavljati in posredovati informacije in vsebine o Sloveniji in slovenskemu turizmu zainteresiranim tujcem, o tem in o svojih aktivnostih pa obvešča tudi domače, slovenske javnosti.

Med tujimi javnostmi gre predvsem za posameznike v vlogi turistov oz. obiskovalcev, zainteresiranih za Slovenijo, za predstavnike medijev, predstavnike turističnega gospodarstva, turističnih agencij, operaterjev ter ostalega gospodarstva, za predstavnike raznih institucij, poznavalce turizma, študente idr., v državah Evropske unije oz. v Evropi in tudi po svetu.

Med domačimi javnostmi, ki so jim namenjene vsebine na portalu Slovenske turistične organizacije, naj navedem predstavnike slovenskega turizma, tako slovenskega turističnega gospodarstva kot tudi vseh ostalih turističnih subjektov, slovenskega gospodarstva nasploh, vrste institucij v Sloveniji, slovenskih medijev in posameznike, ki jih zanima Slovenija z vidika turizma.

Portal Slovenske turistične organizacije [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) je glede na uvodoma predstavljene značilnosti z vidika komunikacij zapleteno več smerno vozlišče raznovrstnega podajanja in iskanja informacij o Sloveniji kot turistični državi. Slovenska turistična organizacija je kot javni zavod dolžna predvsem slovenskim javnostim in partnerjem pa tudi zainteresiranim tujcem zagotavljati informacije javnega značaja s področja vsebin svojega dela, dolžna je spoštovati avtorstvo in sorodne pravice avtorjev besedil, fotografij ter ostalega avtorskega gradiva, hkrati pa je pri pridobivanju podatkov o uporabnikih dolžna zagotoviti varstvo osebnih podatkov in drugo. Pri tem mora upoštevati vso veljavno zakonodajo, tako slovensko kot tudi evropsko oz. mednarodno regulativo ter se spretno izogniti možnim kršitvam na področju t.i. sivih con, kjer se pravice in dolžnosti prekrivajo. Hkrati velja opozoriti, da gre za področje, ki ga ureja dolga vrsta zakonov in dokumentov, med viri tega besedila pa so naštet le temeljni. Upoštevati je treba tudi samoregulativo posameznih strok, predvsem etične kodekse novinarjev, oglaševalcev in odnosov z javnostjo.



#### 4 VLAGANJA V PROMOCIJO TURIZMA PREKO INTERNETA

Dosegljivost kakovostnih, točnih in svežih informacij pred in med samim potovanjem je eden glavnih pogojev za razvoj turizma v določeni regiji. V ta namen je večina svetovnih držav ustanovila svoje nacionalne turistične organizacije (STO), ki preko mreže lokalnih turističnih organizacij (LTO) in turističnih informacijskih centrov (TIC) posredujejo želene informacije turistom.

Naloge teh organizacij so upravljanje destinacij, planiranje aktivnosti, trženje in ustvarjanje celostne podobe destinacije ter razna usposabljanja in izobraževanja. Primarna vloga vseh teh organizacij je promovirati turizem nekega območja. Ker pa so te organizacije ponavadi financirane z javnimi sredstvi ali turističnimi pristojbinami, dajejo na demokratični osnovi priložnost predstavitve tudi manjšim in srednje velikim turističnim ponudnikom, saj so slednji šibki prav na področju znanja in sposobnosti trženja.

Te organizacije skušajo zagotavljati informacije zasebnega in javnega turističnega sektorja. Pri zasebnem sektorju so to v glavnem naslednje informacije (O'Connor, 1999, 67):

- nastanitve (tip, klasifikacija, lokacija, cene in dosegljivost),
- prevoz (način prevoza in dostopa, urnik, destinacije, cene in dosegljivost),
- izleti (sestavine, ogledi, aktivnosti, datumi, dosegljivost),
- atrakcije, prireditve, zabava (opisi, lokacije, cene, delovni časi, dosegljivost),
- restavracije (tip kuhinje, lokacija, velikost, cenovni razred, delovni časi) ipd.

Iz javnega sektorja pa so pomembne naslednje informacije:

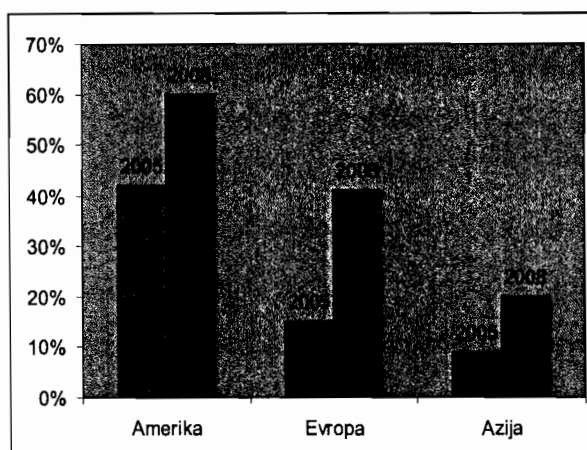
- parki, muzeji, galerije (delovni časi, opisi, vstopnine, lokacije, zemljevidi),
- javni prevoz (urniki, destinacije, načini prevoza in cene),
- okolje (prometne razmere, klima, vremenske napovedi, snežne razmere, stanje plaž, geografske značilnosti...),
- pravne zadeve (kontrola na meji, zdravstvene zahteve),
- telekomunikacijska infrastruktura ipd.

Turisti na enem mestu dobijo informacije tudi o kulturi in navadah ljudi nekega področja ter ostalih okoliščinah. Turisti radi sodelujejo tudi v razpravljalnih skupinah in na forumih, kjer zvedo tudi neformalne informacije, ki jih ni na uradnih portalih.

Ob postavljanju spletnih portalov z vsebino namenjeno turizmu, je potrebno temeljito razmisliti o zasnovi, ponudbi in zmožnostih portala, ki bo ponujal storitve končnemu potrošniku. Na trgu imamo na veliko ponudnikov in na milijone individualnih nakupnih odločitev.

Glede na raziskavo opravljeno s strani Phocuswright.com, se v letu 2006 tako v Evropi kot po svetu povečuje povpraševanje po turističnih storitvah na internetu. Pričakovanja so izračunana na podlagi rezultatov iz obdobja petih let (2000-2005) in napovedujejo povpraševanje tudi za leto 2008.

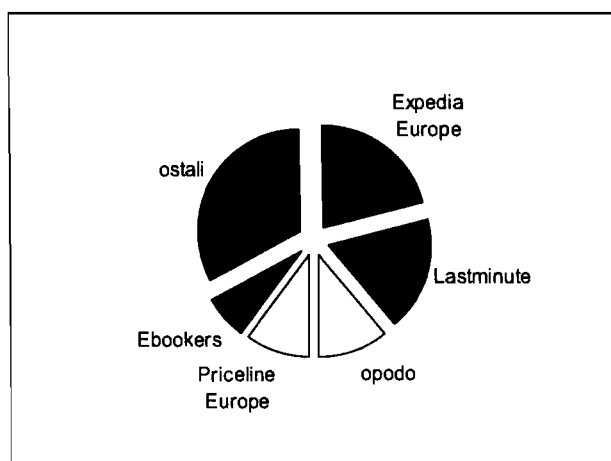
**Slika 4** Odstotek turističnih aranžmajev rezerviranih preko interneta



Vir: <http://channel.phocuswright.com/> (05.10.2006)

Glede na leto 2005 pa so izračunali tudi teoretične tržne deleže evropskih spletnih portalov, kjer prevladuje evropska podružnica znanega svetovnega turističnega portala Expedia.

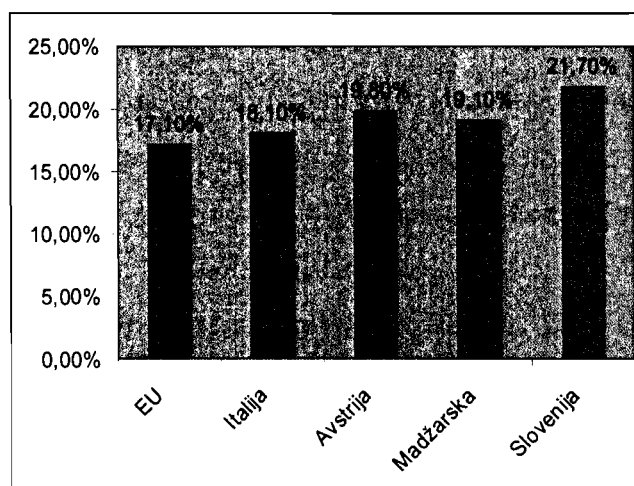
**Slika 5** Pričakovani tržni deleži e-agencij v Evropi za leto 2006



Vir: <http://channel.phocuswright.com/> (05.10.2006)

Po poročanju Evropskega inštituta za statistične raziskave, je stopnja vlaganj v storitvenih dejavnostih v povprečju 17 odstotkov dobička ustvarjenega iz prejšnjega obdobja. Ker natančnih podatkov o vlaganjih v turističnem sektorju ni, se moramo zadovoljiti z grobo oceno. Kot primerjavo vlaganj Slovenije sem podal sosednje države (Italija, Avstrija, Madžarska), ki so aktivne na tem področju.

**Slika 6** Odstotek vlaganj dobička v storitvenem sektorju



Vir: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (05.10.2006)

Evropski turistični trg na spletnih straneh naj bi po pričakovanjih do letošnjega leta dosegel 24,9 milijard evrov. Turistični trg na spletnih straneh na stari celini je bil leta 2004 »težak« 17,0 milijard evrov. Za leto 2003 znaša ocena evropskega turističnega trga na spletnih straneh 12,5 milijard evrov. Turistična prodaja na spletnih straneh je v Evropi med leti 2003 in 2004 narasla za 36%. V evropski turistični trg na spletnih straneh je bilo vključenih deset novih članic EU. Carl H. Marcusser pričakuje povečanje omenjenega trga v letošnjem letu za 23% na okoli 21,0 milijard evrov. Evropska turistična prodaja na spletnih straneh (vključujoč deset novih članic EU) naj bi do leta 2006 dosegla 24,9 milijard evrov. Poročilo razkriva tudi analizo evropskega turističnega trga na spletnih straneh v letu 2004 po vrsti storitev (v oklepaju so podatki za leto 2003):

- letalski poleti 57,4% (57,1%).
- hoteli 15,8% (15,0%).
- počitniški paketi 14,4% (15,7%).
- potovanje z železnico 8,7% (8,3%).
- najem avtomobilov 1,9% (1,8%).
- druge storitve 1,9% (2,1%).

(The Centre for Regional and Tourism Research, Danska, februar 2005)

Turistični produkti so v ZDA na lestvice potrošnje januarjska številka revije Tourism Intelligence Bulletin, CTC leta 2005 poroča, da so turistični produkti na vrhu lestvice potrošnje v Združenih državah. Potovanje je najbolj priljubljeni nakup na spletu v ZDA. Glede na podatke comScore Networks potovanja predstavljajo skoraj polovico vseh nakupov na spletu v ZDA (v letu 2001 je ta podatek znašal tretjino).

56 % odraslih v ZDA (120 milijonov Američanov) uporablja internet, velika večina med njimi – 83 % je turistov (vir Združenje turistične industrije Amerike - Travel Industry Association of America - TIA). Medtem, ko se je rastoči trend v ZDA v raziskovalnih potovanjih pred dvema letoma umiril, pa rezervacije na spletu nepretrgoma naraščajo. Leta 2004 je 31 % ameriških turistov svoja potovanja rezerviralo preko spleta, v letu 2003 jih je bilo 29 % in leta 2002 27 %. Po podatkih podjetja JupiterResearch je nakupovanje na spletnih straneh v ZDA doseglo promet v višini 54 milijonov dolarjev leta 2004 (leta 2003 je ta podatek znašal 46 milijonov

dolarjev). Do leta 2009 naj bi ta tržni segment narasel na 91 milijonov dolarjev in bo tako predstavljal tretjino celotnega letnega turističnega prihodka. (CTC Tourism Intelligence Bulletin - Issue 26, januar 2005)

Po svetu še naprej narašča število uporabnikov interneta in sicer dosega 19 % letno rast, pri tem pa sta vodilni državi Japonska in ZDA (raziskava »The Face Of The Web Internet Trends Study«, ki jo je izvedlo podjetje Ipsos-Insight). Raziskava je dala naslednje ugotovitve:

- ZDA še vedno velja za največji internetni trg z 162 milijoni uporabnikov ali 42 % uporabnikov interneta na raziskovanih trgih.
- Na drugem mestu je Japonska s skoraj 70 milijoni uporabnikov interneta.
- Veliko rast so še zabeležili Francija ter urbana tržišča na Kitajskem in v Rusiji. Zadnji dve državi sta beležili najvišjo rast.

Oesterreich Werbung (OEW) je pred kratkim predstavila nov sistem zajemanja podatkov o avstrijskih gostih. Gre za sistem, ki so ga poimenovali T-Mona (Tourismus Monitor Austria). OEW je sistem uvedla, ker želi o 28 milijonov gostov, kolikor jih beleži avstrijski turizem, vedeti čim več. Izčrpni podatki o tujih turistih so osnova za pripravo obsežnih tržnih informacij, ki jih OEW nudi 70.000 avstrijskim turističnim podjetjem ponuditi. Na ta način pri OEW želijo pomagati avstrijskim turističnim podjetjem, da pravočasno zaznajo trende v turizmu. Sistem je zasnovan na svetovnem spletu in spremlja ter raziskuje obnašanje tako gostov kot konkurence. V projektu so poleg OEW-ja udeleženi tudi avstrijsko Ministrstvo za gospodarstvo, Zvezna gospodarska zbornica Avstrije, vseh devet zveznih dežel in 21 regij. Pripravljalni stroški projekta znašajo 105.000.00 evrov, pokrila pa jih bo OEW. Osnovo študije projekta predstavlja anketa, ki je zajemala 17.000 gostov v avstrijskih turističnih destinacijah. Intervjuji so bili izvedeni med gosti tistih držav, od koder v Avstrijo pride največ gostov: Nemci, Avstrijci, Švicarji, Nizozemci, Italijani in Angleži. Omenimo naj, da gostje iz teh držav realizirajo kar 90 % delež vseh nočitev v Avstriji. V naslednjih tezah študije naj bi vključili tudi goste, ki še niso bili v Avstriji. Študija je na podlagi ankete med gosti v letni sezoni 2004 (zajela je 9.200 anketirancev) ugotovila sledeče:

- povprečna starost gosta na letovanju v Avstriji je 46 let,
- kot informativni medij je zelo pomemben internet, saj njegov delež znaša 25 %,
- delež gostov, ki se vračajo v avstrijske destinacije je s 46 % izredno visok,
- zanimiv je porast »novih« gostov od 9 % v letu 2000 na 17 % v letu 2004,
- nekateri od glavnih razlogov, zakaj so se gostje odločili za prihod v Avstrijo, so: lepota pokrajine, mir, možnost sprehodov, ugodna klima v poletnih mesecih in prijaznost gostiteljev,
- T-Mona je določila naslednje tipe gostov, ki so prevladovali v letni sezoni 2004:
  - »Wanderfrischler« in »Wanderurlauber« predstavljata kar 29 % vseh gostov. Pojma, s katerimi so označili te goste, bi lahko prevajali s »pohodnikom« in »tisti, ki poleti išče blagodejni hlad v gorskem svetu«.
  - Sledijo jim »Badeurlauber« (kopalec) z 9 %, »SportAktivUrlauber« (športno aktivni gosti) z 12 %, gostji, ki so prišli zaradi ponudbe wellnessa 8 %, »Sun & BeachUrlauber« (gostje, ki prihajajo z motivom »sonce in plaža«) z 11 %, turisti, ki se zanimajo za mesta in kulturo z 15 %, »Szenegast« z 2 %. Zadnji kategoriji se pridružuje še skupina, ki na dopustu lenari (Nichtstuer) z 10 %. (Turizem 2005, 13)

Dinamična tehnologija turističnih paketov je povečala rast turističnih nakupov na spletu. Glede na poročilo podjetja PhoCusWright je v letu 2004 tretjina kupcev turističnih storitev na spletu opravila kombiniran nakup turističnih komponent z uporabo dinamične tehnologije turističnih paketov, kar je za 24 % več kot leta 2003. Število kupcev turističnih storitev na spletu, ki so kupili celotni turistični paket, se je v letu 2004 zmanjšalo na 13 % (leta 2003: 19 %).

Za potovalne agencije, ki delujejo na spletu, je prodaja turističnih paketov postala pomemben povzročitelj rasti. Podjetje Travelocity je nedavno poročalo, da so turistični paketi v letu 2004 predstavljali 24 % njenih rezervacij na veliko, kar je dvakrat več kot pred dvema letoma. Po ocenah 20 % rezervacij podjetja Expedia izhaja iz prodaje turističnih paketov. Prodaja turističnih paketov pomeni nove kupce in predstavlja pomembno področje rasti tudi pri podjetju Orbitz.com. Delež kupcev, ki so na spletnih straneh kupovali počitnice, potovanja in all-inclusive pakete, se je z 3 % v letu 1998



povečal na 18 % v letu 2001, na tej stopnji pa se je krivulja umirila. Leta 2002 je ta delež znašal že tretjino vseh kupcev turističnih aranžmajev na spletnih straneh. Ti kupci tako sami oblikujejo pakete tako, da kupijo letalske vozovnice, najamejo avto in/ali rezervirajo hotel, manj pa se jih odloča za nakup turističnih počitniških paketov.

Običajno maloprodajne potovalne agencije delujejo kot posredniki med dobaviteljem potovalnih proizvodov in storitev (npr. letalske družbe, organizatorji potovanj, hoteli) in končnimi strankami, tako da nase prevzamejo strošek iskanja in izbire najprimernejšega dobavitelja turistične storitve za stranko. Še posebno za ta potovalni sektor predstavlja internet nove spremembe in izzive. Internet odstrani posrednike med podjetjem in strankami, kar ima za posledico izrinjanje posrednikov, kot sta na primer trgovski potnik ali distributer. Na področju turizma obstajajo različni pogledi na izrinjanje posrednikov, ki jih bomo na kratko predstavili v nadaljevanju, zaradi njihove pomembnosti v celotnem kontekstu pojava posrednikov virtualnega turizma in njegovega vpliva na tradicionalno verigo vrednosti in distribucijske kanale. V potovalnem sektorju izhajata glavna grožnja in pritisk na tradicionalno verigo dobave iz letalske industrije ter veleprodajnih potovalnih agencij, ki svoje storitve in proizvode nudijo neposredno končnim strankam. Namesto uporabe posredniških storitev potovalnih agencij, ki delujejo iz fizičnih pisarn, nudijo storitve na spletu. Primer izrinjanja posrednikov je na primer letalsko podjetje Ryanair, ki prodaja letalske vozovnice direktno končnim strankam na [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com). Toda v zadnjem času je ta ista spletna stran postala tudi virtualni posrednik, saj strankam priskrbi tudi druge turistične storitve, kot na primer hote in najem avtomobilov.

Nekateri menijo, da se bo zaradi sposobnosti prodaje in kupovanja na spletu zmanjšal pomen potovalnih agencij, nasprotniki takega stališča pa razpravljajo o tem, da so prednosti potovalnih agencij preskrbljenost z osebniimi informacijami in nenehno svetovanje strankam.

Posledica neposredne prodaje končni stranki je lahko konflikt med distribucijskimi kanali. Poleg tega izrinjanje posrednikov ni vedno izvedljiva opcija, saj principalni ne morejo vznemiriti najpomembnejše stranke – potovalne agencije. Letalske družbe na primer nudijo nagrade potovalnim posrednikom s tem, da jim zvišujejo premije za raznovrstnejše programe. Nenazadnje tradicionalne distribucijske kanale omogoča tudi različna geografska razkropitev uporabe interneta po svetu. Poleg tega je študija, ki so

jo izvedli »Law et al.« (2004) pokazala videnje popotnikov glede možnega izrivanja agencij. Podobno akademskim ugotovitvam so se vsi vprašani strinjali, da potovalne agencije delujejo bolje kot spletni dobavitelji v pogledu osebnih storitev in osebnega kontakta. Hkrati verjamejo, da so spletne potovalne agencije popularni kanal za storitve, povezane s turizmom. Nadalje imajo vprašani le-te za bolj prilagodljive in naj bi zato priskrbele večjo izbiro tradicionalne potovalne agencije. Po drugi strani pa lahko potovalne agencije zmanjšajo negotovost potovanja. Takšne ugotovitve s strani strank lahko kažejo na uravnovešeno prisotnost virtualnih in tradicionalnih posrednikov v prihodnosti.

Organizatorji potovanj na emitivne trge so najbolj ogroženi posredniki, ker so njihove aktivnosti naravno virtualne in so tako bolj izvajane preko interneta. Možnosti zanje postajajo spletne agencije, kot je npr. [travelocity.com](http://travelocity.com), ali skupni napori z drugim organizatorjem potovanj - partnerjem. Namreč, ker internet povečuje moč kupcev in ima tendenco zmanjšati moč podjetja, je za podjetje bolje, da vstopi v odnos sodelovanja, kot da tekmuje. Omenjeni trend nakazujejo združitve velikih TO-jev v Nemčiji in Veliki Britaniji, nenazadnje tudi v Slovenji (Index.hr prevzel Kompas). Internet namreč predstavlja orodje, s katerim lahko TO-ji komunicirajo neposredno s strankami in dosežejo specializirana in nišna tržišča. Zato lahko TO-ji obidejo potovalne agente, prodajajo direktno potrošnikom in pomembno prihranijo pri provizijah (10-18 %), pa tudi zmanjšajo druge stroške, kot so študijska in bonusna potovanja. To lahko zmanjša ceno paketa za 20 %. Primer je švedski organizator potovanj Fritidsresor, ki je del podjetja World of TUI. Njihova spletna stran predstavlja 6 % skupnega dobička na Švedskem. Vendar so TO-ji ogroženi zaradi izrivanja posrednikov, saj daje internet možnosti končnim strankam in potrošnikom, da najdejo in pripravijo pakete po svoji meri. Glede na podana dejstva in razvoj v sedanji praksi bodo TO-ji vstopili v multinacionalne, velike integrirane organizacije in izkoristili priložnost ekonomij obsega, globalnega omrežja in distribucije ali pa se bodo specializirali za določeno regijo, temo, nišni turistični proizvod ali dejavnost, na primer ekoturizem, opazovanje ptic itd. Tako so turistične agencije videti kot "najšibkejši člen" in so v najbolj ranljivem položaju zaradi možnosti, ki jih je ustvaril internet, in možnih aktivnosti TO-jev. Zato bodo morale izkoristiti svoje znanje o lokalnih trgih in se osredotočiti na svojo fizično vrednostno verigo. Razlikujejo se lahko s kakovostjo

svojih storitev, ustvarjanjem odličnega doživetja za svoje stranke in osebnim stikom. Poleg tega je zelo verjetno, da bodo starejše generacije še naprej kupovale turistične proizvode in storitve od tradicionalnih potovalnih agencij. Te generacije imajo znaten proračun, vendar zanašanje le nanje verjetno ne bo zagotovilo preživetja potovalne agencije. Med drugim tudi zato, ker zadnje statistike kažejo na večanje uporabe interneta pri starejših generacijah. Nadalje bo konkurenčna pozicija turističnih agencij temeljila na njihovi sposobnosti dodajati vrednost procesu in končnemu proizvodu ali na iskanju dobičkonosnih tržnih niš, na primer trgu istospolno usmerjenih, ustvarjanje osebnih izkušenj in pridobitev zvestobe strank na podlagi odličnosti storitev. Poleg tega bodo morali znati uporabljati nove tehnologije v svojo korist, kar pa trenutno vedno ne drži.

Končno bo naraščajoča konkurenca prisilila posrednike virtualnega turizma in tradicionalne distribucijske kanale k odkrivanju novih načinov ustvarjanja vrednosti za stranke in izkoriščanju priložnosti, ki jih odpira internet. Uspeh v potovalni in turistični industriji v prihodnjih letih bo lahko odvisen od sposobnosti podjetja, da se prilagodi ali spremeni "stari" model poslovanja in sprejme prednosti raznih možnosti in novih okoliščin, predstavljenih v tem prispevku. Prav mogoče je, da bodo prisiljeni k razvoju novih odnosov, zavezništev, razvijanju novih programov in storitev ali k bolj ustvarjalnemu trženju.

#### **4.1 Vlaganja slovenskih in blejskih turističnih organizacij v spletno promocijo in trženje turističnih kapacitet**

##### ***4.1.1 Državna turistična organizacija***

Med pridobivanjem informacij o vlaganjih STO v promocijo preko interneta sem naletel na zid imenovan birokracija. Žal so vsi moji poizkusi, da bi prišel do konkretnjših podatkov o vlaganjih v slovenski turizem, padli na jalova tla. Iz STO so sicer odgovorili na moj »e-mail«, vendar so skopo napisali le, da ti podatki niso javni. Kljub temu, da je to javni zavod. Vse kar sem uspel zaslediti na internetu je bilo letno poročilo in strategija razvoja slovenskega turizma, v kateri je bilo omenjeno e-promoviranje, ne pa tudi definirano kako naj bi ta e-promocija izgledala.

V programu dela STO za leto 2005 piše: »Sodobno naravnost potrjuje tudi pozornost, ki jo STO namenja razvoju vseh e-možnosti. Kot na primer: razvoju pilotnega pod-portala, sistema za podporo odločanju e-prijavnice, ustanovitvi 'Slovenian e-travel cluba' in nadaljnjem razvoju rezervacijskega sistema.« V programu dela za leto 2006 pa so te smernice razvoja že pozabljene.

#### **4.1.2 Blejska lokalne turistične organizacije**

Nekoliko več sreče sem imel pri LTO na Bledu, kjer sem s poznanstvi prišel do podatkov. Postavlja se mi vprašanje ali nikomur ni v interesu, da bi ti zavodi poslovali bolj transparentno.

Vlaganja so bila v zadnjih letih:

- Prenova internetnih strani (vzrok je bil zastarelost tako po tehnološki kot tudi po vsebinski plati).

Temeljni cilji izgradnje novega portala so bili: splošne informacije, trženje (predvsem usmerjanje na namestitve, predvsem hoteli, ki so tudi naši soustanovitelji), naravne danosti in možne aktivnosti, aktualna ponudba kraja, instalacija rezervacijskega sistema, ki ga Bled do letos ni imel in povezave z drugimi sistemi.

Celotni strošek je bil skupaj 2.160.000 SIT.

- Rezervacijski sistem.

V skupnosti Julijske Alpe (centri Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Bovec, Tolmin ) so se dogovorili za nakup franšize za rezervacijski sistem »Feratel deskline«, ki je po vsebinskih preverjanjih najbolj zadovoljil njihova pričakovanja.

Leti strošek franšize za Bled znaša ca 1.400.000 SIT in je na letni bazi gibljiv zaradi tega, ker so vključeni tudi stroški servisiranja, dodatnih izobraževanj itd., ki pa vsako leto niso enaki. Sistem je začel z delovanjem v decembru 2005.

#### **4.1.3 Privatni sektor na Bledu (hoteli, sobodajalci)**

Med privatni sektor upoštevamo predvsem hotele, penzione in ostale manjše oddajalce sob in apartmajev. Največja med temi je seveda Sava, ki ima 3 hčerinska podjetja in je uredila dokaj učinkovit sistem. Na podlagi intervjuja z vodjo marketinga je podana ocena, da je v Savi letni vložek v promocijo preko interneta cca. 3,5 mio SIT, zelo malo pa investirajo v vključevanje v ostale spletne portale. Vsa ostala hotelska podjetja (Jelovica, Astoria, Krim, Ribno, Lovec, Kompas, Camping Bled) so glede na to, kar vidimo na internetu, večinoma nekje v enakih okvirih. To je seveda zgolj domneva, saj konkretnjših informacij nisem uspel pridobiti zaradi nesodelovanja STO. Zatrtili so mi da takšnih podatkov nimajo, če pa bi jih imeli, ne bi bili dostopni javnosti. Manjši zasebni ponudniki turističnih kapacitet so večinoma vključeni v spletne portale, kjer je možna rezervacija preko obrazca, ni pa vključena akontacija oz. plačilo »avansa«. Stroški vključenosti v tak portal so določeni na osnovi pavšalnega zneska, ki znaša okvirno 30.000 SIT. To sicer ni veliko, vendar bi se ponudniki teh storitev oz. lastniki portalov, kljub temu bolje vključevati tudi na svetovne spletne portale. Iz leta v leto pa je več zasebnikov, ki promovirajo sami sebe s postavitvijo lastne osnovne predstavitvene strani z kontaktom. Po informacijah, ki sem jih dobil ob pogovorih z njimi, se vse več zasebnikov odloča za to možnost, saj še vedno velja za najboljšega gosta individualni gost, poleg tega se s tem izognejo tudi plačevanju raznoraznih agencijskih provizij.

#### **4.2 Analiza obstoječega stanja ponudbe blejskih turističnih kapacitet na svetovnih portalih**

Med velike spletne iskalnike sem na prvo mesto postavil [www.google.com](http://www.google.com), saj po svoji obiskanosti bistveno presega ostale iskalnike. Sledijo mu [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.msn.com](http://www.msn.com), [www.aol.com](http://www.aol.com), [www.myway.com](http://www.myway.com), [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com) in manjši. Osredotočil sem se na največje tri.

Po raziskavi, ki sem jo opravil ob postavljanju lastne spletne predstavitve sem ugotovil, da spletni iskalniki za določanje pozicije oz. »ranga« uporabljajo v največji meri obisk strani oz. število klikov, število obiskov preko povezav z drugih strani in šele nato ključne besede. Zato se v vse večjem številu že pojavljajo podjetja, ki ponujajo

optimizacijo spletnih strani, s tem pa v bistvu tudi »zavajajo« podjetja in posameznike, ki se zadovoljijo že z samo pozicijo svoje strani na iskalnikih. Na drugi strani pa ti iskalniki seveda omogočajo tudi tako imenovane sponzorirane povezave ([www.google.com](http://www.google.com)), ki proti plačilu pomaknejo vašo stran na prvo stran iskalnika. Tudi za to opcijo se odloča vse več podjetij, saj se merila po katerih »iskalni pajki« razvrščajo spletne strani, spreminjajo skorajda mesečno.

Kot primer »optimizacijske prevare« naj navedem odgovor, ki so mi ga sprva namenili na Blejskem LTO: »V promocijo preko interneta oz. večjih svetovnih spletnih portalov ne vlagamo nič, saj se naš portal ([www.bled.si](http://www.bled.si)) pojavlja na vseh iskalnikih na prvi strani.« S tem so kot kaže povsem zadovoljni, saj imajo ob koncu sezone vedno zadovoljiv odstotek zasedenosti (čez 90 %). Vendar pa ostaja tudi tako imenovana »mrtva sezona«, ko zasedenost TPO-jev na Bledu pade pod 30 %. Takrat večja turistična podjetja dobesedno životarijo, vzroke za to pa gre po mojem mnenju iskati prav v premajhni aktivnosti na področju promocije.

#### ***4.2.1 Analiza pojavljanja slovenskih portalov na večjih spletnih iskalnikih***

Sama raziskava temelji na vnosu ključnih besed v iskalnike in interpretaciji dobljenih rezultatov. Kot ključne besede sem si izbral: Bled, Slovenija, Slovenia, turizem, Slovenia tourism, Slovenia accommodation, rooms Slovenia, apartment Slovenia, hotel Slovenia, in kombinacije le-teh. V rezultatih sem upošteval samo spletne strani, ki se navezujejo na turizem oz. so glede na ključno besedo na prvem mestu. Pri ključnih besedah sem za najvišjo pozicijo izbral najvišje »rangirano« slovensko stran oz. portal. Za iskalnike sem uporabljal angleške nastavitve za angleške uporabnike.

Rezultati raziskave:

##### **▪ [www.google.com](http://www.google.com)**

1. ključna beseda: Bled
  - najvišja pozicija: [www.bled.si](http://www.bled.si);
  - pojavljanje na prvi strani še: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), [www.vila-bled.com](http://www.vila-bled.com), [www.hotelibled.com](http://www.hotelibled.com);

- sponzorirane povezave: [www.jezero.co.uk](http://www.jezero.co.uk) (angleška stran za blejske apartmaje), [www.Slovenia.info](http://www.Slovenia.info), [www.apartments-bohinj.com](http://www.apartments-bohinj.com);
  - presenečenja: na drugem mestu se je znašla stran glasbene skupine z imenom Bled (višje od marsikatere slovenske strani)
2. ključna beseda: Slovenija
    - najvišja pozicija: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
    - na prvi strani še: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);
    - sponzorirane povezave: /
  3. ključna beseda: Slovenia
    - najvišja pozicija: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
    - na prvi strani še: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);
    - sponzorirane povezave: [www.apartmaji.si](http://www.apartmaji.si),
  4. ključna beseda: turizem
    - najvišja pozicija: [www.lastminutecenter.si](http://www.lastminutecenter.si) (agencija za domače turiste)
    - na prvi strani še: [www.slovenija-turizem.com](http://www.slovenija-turizem.com);
    - sponzorirane povezave: /
  5. ključna beseda: Slovenia tourism
    - najvišja pozicija: [www.Slovenia.info](http://www.Slovenia.info);
    - na prvi strani še: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), [www.sloveniatourism.com](http://www.sloveniatourism.com) (angleško podjetje)
    - sponzorirane povezave: [www.Slovenia.info](http://www.Slovenia.info)
  6. ključna beseda: Slovenia accommodation
    - najvišja pozicija: / (ni slovenske strani)
    - na prvi strani še: /
    - sponzorirane povezave: [www.apartmaji.si](http://www.apartmaji.si)
  7. ključna beseda: rooms Slovenia
    - najvišja pozicija: [www.sloveniaholidays.com](http://www.sloveniaholidays.com)
    - na prvi strani še: /
    - sponzorirane povezave: /
  8. ključna beseda: apartment Slovenia
    - najvišja pozicija: /
    - na prvi strani še: /

- sponzorirane povezave: [www.apartmaji.si](http://www.apartmaji.si),  
[www.ljubljana-apartment.com](http://www.ljubljana-apartment.com)

9. ključna beseda: hotel Slovenia

- najvišja pozicija: [www.hotel-toplice.com](http://www.hotel-toplice.com)
- na prvi strani še: /
- sponzorirane povezave: /

▪ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

1. ključna beseda: Bled

- najvišja pozicija: [www.bled.si](http://www.bled.si);
- pojavljanje na prvi strani še: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), [www.vila-bled.com](http://www.vila-bled.com),  
[www.apartments-bled.com](http://www.apartments-bled.com);
- sponzorirane povezave: /

2. ključna beseda: Slovenija

- najvišja pozicija: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- na prvi strani še: [www.hotel-slovenija.com](http://www.hotel-slovenija.com);
- sponzorirane povezave: /

3. ključna beseda: Slovenia

- najvišja pozicija: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- na prvi strani še: /
- sponzorirane povezave: /

4. ključna beseda: turizem

- najvišja pozicija: [www.turizem-podcetrtek.si](http://www.turizem-podcetrtek.si)
- na prvi strani še: [www.ntz-nta.si](http://www.ntz-nta.si), [www.brinovec.tripod.com](http://www.brinovec.tripod.com),
- sponzorirane povezave: /

5. ključna beseda: Slovenia tourism

- najvišja pozicija: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- na prvi strani še: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);
- sponzorirane povezave: /

6. ključna beseda: Slovenia accommodation

- najvišja pozicija: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)
- na prvi strani še: /



- sponzorirane povezave: /
- 7. ključna beseda: rooms Slovenia
  - najvišja pozicija: /
  - na prvi strani še: /
  - sponzorirane povezave: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);
- 8. ključna beseda: apartment Slovenia
  - najvišja pozicija: /
  - na prvi strani še: /
  - sponzorirane povezave: /
- 9. ključna beseda: hotel Slovenia
  - najvišja pozicija: [www.hotel-toplice.com](http://www.hotel-toplice.com)
  - na prvi strani še: [www.hotel-jadran-bled.com](http://www.hotel-jadran-bled.com), [www.hotel-vodisek.com](http://www.hotel-vodisek.com);
  - sponzorirane povezave: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);

▪ **www.msn.com**

1. ključna beseda: Bled
  - najvišja pozicija: [www.bled.si](http://www.bled.si);
  - pojavljanje na prvi strani še: [www.obcina.bled.si](http://www.obcina.bled.si), [www.golf.bled.si](http://www.golf.bled.si), [www.hotelibled.si](http://www.hotelibled.si), [www.vila-bled.si](http://www.vila-bled.si), [www.hotel-park.si](http://www.hotel-park.si);
  - sponzorirane povezave: /
2. ključna beseda: Slovenija
  - najvišja pozicija: [www.hotel-slovenija.com](http://www.hotel-slovenija.com);
  - na prvi strani še: /
  - sponzorirane povezave: /
3. ključna beseda: Slovenia
  - najvišja pozicija: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)
  - na prvi strani še: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si)
  - sponzorirane povezave: /
4. ključna beseda: turizem

- najvišja pozicija: [www.turizem-pirnat.si](http://www.turizem-pirnat.si)
  - na prvi strani še: /
  - sponzorirane povezave: /
5. ključna beseda: Slovenia tourism
- najvišja pozicija: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info);
  - na prvi strani še: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
  - sponzorirane povezave: /
6. ključna beseda: Slovenia accommodation
- najvišja pozicija: [www.slovenia-flyfishing.com](http://www.slovenia-flyfishing.com)
  - na prvi strani še: /
  - sponzorirane povezave: /
7. ključna beseda: rooms Slovenia
- najvišja pozicija: [www.apartments-rooms-bled.com](http://www.apartments-rooms-bled.com)
  - na prvi strani še: [www.apartmajikatrnjek.com](http://www.apartmajikatrnjek.com),
  - sponzorirane povezave: /
8. ključna beseda: apartment Slovenia
- najvišja pozicija: [www.sloveniaapartment.com](http://www.sloveniaapartment.com)
  - na prvi strani še: [www.apartma-petra.com](http://www.apartma-petra.com), [www.apartma.bremec.si](http://www.apartma.bremec.si),
  - sponzorirane povezave: /
9. ključna beseda: hotel Slovenia
- najvišja pozicija: [www.hotel-toplice.com](http://www.hotel-toplice.com)
  - na prvi strani še: [www.hotel-park-bled.com](http://www.hotel-park-bled.com), [www.hotel-trst.com](http://www.hotel-trst.com),  
[www.vila-bled.si](http://www.vila-bled.si);
  - sponzorirane povezave: /

#### Analiza rezultatov:

Glede na dobljene rezultate lahko ugotovim, da se za oglaševanje na internetu odloča vse več posameznikov in organizacij, vsekakor pa še ni na zadovoljivi ravni, saj je glede na pojavljanja slovenskih povezav premalo, tudi sponzoriranih. Opazno je tudi, da so se turistična podjetja na čelu z STO odločila ponujati svoje storitve preko interneta precej bolj intenzivno preko spletnega iskalnika Google, nekoliko manj preko Yahoo, neopazno pa preko MSN iskalnika. Glede na trenutne trende obiska je to

vsekakor pokazatelj, da je bila pred vlaganji v promocijo preko interneta narejena raziskava, kje in kako se bolj obrestuje oglaševati. Presenetilo me je tudi število sponzoriranih povezav, saj sem bil do te raziskave mnenja, da so slovenski ponudniki turističnih kapacitet nekoliko »zaspali«. Stanje se kot kaže popravlja in dokaz za to je število manjših ponudnikov na prvih straneh, saj se ravno ti morajo bolj truditi kot velika podjetja, ki so zaenkrat nekoliko preveč toga in konzervativna kar se tiče privabljanja gostov preko interneta.

#### ***4.2.2 Analiza velikih svetovnih spletnih turističnih portalov in ponudba Bleda***

Med večjimi svetovnimi portali namenjenimi turistom, bom pregledoval vsebino in ponudbo Bleda in sicer razdeljeno na večje ponudnike (hoteli, penzioni) in manjšimi ponudniki (oddajalci sob, apartmajev). Ker vsi portali ne nudijo obojega, je primerjava otežena, bo pa pokazala, koliko se podjetja in zasebniki trudijo pri trženju svojih storitev preko interneta.

Po analizi, ki jo je na spletu objavila ga. Barbara Chaparro ([www.psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/travel\\_usability.htm](http://www.psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/travel_usability.htm), 4.1.2002), je na prvem mestu med svetovnimi portali po uporabnosti najvišje portal Expedia, sledita mu Orbitz in Travelocity.

*www.expedia.com*

Expedia je eden izmed največjih svetovnih portalov, ki so namenjeni popotnikom in dopustnikom. Gre za kompleksen portal, kjer je za malo maj izkušenega uporabnika težko priti do uporabnih informacij, prav tako zahteva precej podrobnosti, da nam vrne zahtevane informacije. Seveda so te podrobnosti zahtevane predvsem zaradi večje selektivnosti informacij. Blejske ponudnike lahko razdelimo v dve skupine in sicer na tiste s sliko (4) in tiste brez (6). Na portalu ni manjših zasebnih ponudnikov. Če sledimo povezavi do podrobnejših informacij o sami namestitvi, najdemo krajši opis hotela, podatke o sobah in lokaciji. Za podatke o ceni in razpoložljivosti moramo slediti dodatni povezavi, ki pa ne deluje pri vsakem hotelu.

*www.orbitz.com*

Portal odlikuje velika preglednost in uporabnost. Žal omogoča iskanje samo med hoteli, blejski so zastopani skoraj v celoti. Spet pa ponudnike lahko razdelimo v dve skupini in sicer tiste z sliko, in tiste brez. Na portalu najdemo 15 blejskih hotelov, ki so se kar potrudili pri samih opisih in seznamu dodatnih storitev, portal pa omogoča tudi preverjanje razpoložljivosti prenočitvenih kapacitet za izbrani termin. Na predstavitveni strani so še podatki o informativni ceni za eno noč, če pa sledimo povezavi, odkrijemo še krajši opis in povečano sliko. Ponudniki so razvrščeni glede na oceno obiskovalcev in splošno oceno ponudnika (kategorizacija), seveda pa portal omogoča tudi drugačne načine razvrščanja.

*www.travelocity.com*

Portal je namenjen tujim popotnikom, ki lahko izbirajo med različnimi državami, različnimi tipi namestitve in različnimi dodatnimi storitvami. Ko kot destinacijo našega oddiha vtipkamo Bled, se pokaže 9 možnih nastanitev, ki bi jih lahko razdelili v dve skupini.

Prva skupina (hoteli Kompas, Golf, Lovec in Vila Bled) se odlikuje po slikah, ki krasijo krajše opis že na prvi strani, če pa sledimo povezavi, najdemo podrobnejši opis storitev hotelov, dodatne fotografije, opis dostopnosti do hotelov in cenovne skupine za izbrane termine nastanitev.

V drugo skupino bi uvrstil ostale hotele, ki oglašujejo na tem portalu (Apartmaji Golf, Park, Toplice, Jelovica), pri katerih je na prvi pogled opazno, da nimajo opisa niti slike, ki pritegnila obiskovalca portala, tako da v obiskovalčevih očeh takoj padejo v drugi rang. Tudi če sledimo povezavi, vidimo da so opisi storitev pomanjkljivi, ni možnosti pregleda cen, ni pa tudi opisa dostopa do hotelov.

Kot pomanjkljivost bi poudaril, da se ob izbrani destinaciji Bled pojavi še Hotel Evropa iz Avstrije, ki seveda nima kaj iskati med Blejskimi hoteli, kar pa kaže na malomarnost odgovornih na portalu kot tudi blejskih ponudnikov, saj bi lahko napako javili odgovornim za portal.

*www.travel.yahoo.com*

Yahoo Travel je portal, kjer uporabnik najde veliko koristnih informacij hitro in predvsem preprosto v primerjavi z drugimi portali, ki zahtevajo od uporabnika vnašanje raznih atributov in s tem tudi nekaj več računalniškega znanja. V slogu spletnega iskalnika vnesete ključno besedo oz. destinacijo (v mojem primeru sem seveda vnesel Bled) in že se pokažejo rezultati. Storitev je brezplačna, ponuja pa tudi možnosti povratne informacije (ocene gostov). Portal nima možnosti rezervacije. Tudi tu bi pojavljanje blejskih ponudnikov razdelil v dve skupini.

Prva skupina so hoteli (Park, Toplice, Lovec, Vila Bled, Kompas, Krim, Jelovica, Ribno, Golf), ki so tudi na tem portalu v večini. Pri skoraj vseh se poleg cene in ocene obiskovalcev pojavlja tudi manjša slika. Če sledimo povezavi, ne najdemo kakšnih podrobnejših opisov, najdemo pa ocene obiskovalcev, ki so za potencialne bodoče goste glede na osebno izkušnjo zelo uporabni.

V drugo skupino bi uvrstil zasebne ponudnike (Vila Gorenka na prvi strani, Jakelj backpackers, Apartmaji Kristan, Reka Hiša), ki kažejo iniciativo. Pomanjkljivost je odsotnost slik.

*www.accomline.com*

Manjši portal, zato pa toliko bolj uporabniku prijazen. Vsa izbira se opravlja preko menijev, iz katerih izberete podrobnosti (nastavitve za iskanje). Iskalnik za Bled najde 4 hotele, ki so razvrščeni po priljubljenosti, samo eden pa ima že na prvi strani tudi sliko (Hotel Astoria). Na prvi strani so še podatki o ceni in lokaciji hotela, ter informativni izračun cene storitve za izbrani termin. Zanimivo je to, da lahko preko portala namestitev rezerviramo, s tem da nam kot prijavljenemu uporabniku pripada ob naslednji rezervaciji poseben bonus oz. popust.

*www.holidayoptions.co.uk*

Zelo priljubljen turistični portal, predvsem pri turistih iz Velike Britanije. Njegova ponudba sicer ni tako velika kot pri nekaterih ostalih, je pa zato toliko lepše predstavljena. Pod Bled najdemo 9 TPO-jev, med njimi tudi eden iz družinsko vodenih (Penzion Berc). Na prvi strani si obiskovalec portala lahko ogleda idilične slike in na

kratko prebere opis samega namestitvenega obrata. Portal poleg tega omogoča rezervacijo, oceno skrbnikov portala in cenik.

*www.hotel.com.au*

Avstralski portal z zelo pestro ponudbo najbolj prestižnih destinacij po celem svetu. Bled zastopata hotel Golf in hotel Lovec. Prvi se portalu predstavlja brez slike z skromnim opisom in možnostjo rezervacije. Hotel Lovec se predstavlja s sliko in malce daljšim opisom. Glede na nedaven obisk slovenske delegacije nacionalne turistične organizacije je zastopanost naših prenočitvenih obratov na tem portalu nepričakovano nizka, saj sklepam da je po programu STO tudi za regionalne turistične zveze prednost promocija na tem področju.

*www.tripadvisor.com*

Zelo popularen portal za vse, ki želijo načrtovati svoje dopustovanje. Portal ponuja precej možnosti za pridobitev informacij, obenem pa je precej preprost za uporabo. Pojavljanje blejskih TPO-jev bi razdelil v dve skupini.

V prvo skupino se na tem portalu uvrstijo prenočitveni obrati, ki ponujajo možnost »on-line« rezervacije. To so hoteli: Vila Bled, Toplice, Golf, Lovec, Park, Vila Prešeren, Jelovica, Krim, Kompas in Ribno. Poleg spletne rezervacije portal ponuja še kratek opis s sliko, oceno uporabnikov in cenik.

V drugo skupino spadajo ponudniki turističnih kapacitet, ki ne ponujajo internetne rezervacije, predstavljajo pa se brez slike in opisa na prvi strani. Če sledimo povezavi, lahko najdemo slike, ki so jih tu odložili uporabniki oz. tisti, ki so TPO že obiskali, prav tako lahko preberemo komentarje obiskovalcev in njihovo oceno. V to skupino se uvrščajo predvsem zasebni ponudniki sob in apartmajev, ki kot kaže niso pripravljene tako globoko seči v žep za oglas na tem portalu.

*www.amadeus.net*

Še en portal v kategoriji zapletenejših za uporabnika. Preden nam »izda« zelene informacije, zahteva kar nekaj podrobnosti, tako da spet ni primeren za vsakega uporabnika. Na portalu se pod ključno besedo Bled skrivata dva blejska hotela, kot že na ostalih portalih po moji oceni najbolj aktivna, to sta Lovec in Kompas. Opis in

manjšo sliko dopolnjuje še seznam možnih nastanitev z pripadajočim cenikom, portal pa ne omogoča internetne rezervacije.

*www.booking.com*

Tudi ta portal se lahko pohvali s svojo preprostostjo in uporabniku prijaznim videzom. Iskalni parameter je tudi tu seveda Bled, ki nam navrže tako hotele, kot tudi zasebne ponudnike (2). Vsi ponudniki se predstavljajo s sliko in krajšim opisom na prvi strani, če pa sledimo povezavi, se nam odpre podstran z večjo sliko, podrobnejšim opisom TPO-ja in raznimi podrobnostmi, kot na primer kaj vse nudi, informacijami o lokaciji, ocenami gostov, obrazec za preverjanje razpoložljivosti za izbran termin in možnost rezervacije. Kot sem že omenil, je vse zelo uporabniku-prijazno, kar je verjetno tudi razlog da se portal uvršča zelo visoko na svetovni lestvici.

#### *Povzetek analize*

Na največjih spletnih turističnih portalih prevladujejo hoteli, zasebni ponudniki so v manjšini. Kljub temu je vidno prizadevanje obojih k čim večji prisotnosti na portalih. Dejstvo, da oglaševanje na teh portalih prinese tudi določene stroške, nam prikaže koliko sredstev podjetja in posamezniki namenjajo temu načinu privabljanja tujih gostov. Nekoliko zaskrbljujoče je dejstvo, da se kljub spodbudam LTO za takšen pristop odloča še vedno premalo ponudnikov, večina se jih zadovolji z svojo internetno stranjo in sodelovanjem na slovenskih spletnih portalih namenjenih turizmu. Žal podatkov o cenah oglaševanja na večjih spletnih portalih nisem uspel dobiti, prav tako ne ocene učinkovitosti takšnega oglaševanja in pridobivanja gostov, saj v podjetjih te evidence ne vodijo.

Najpogosteje se na portalih pojavlja podjetje Sava Hoteli, ki je del velike mednarodne korporacije, ki že ima zastavljene metode spletnega oglaševanja iz mednarodne prakse. Žal sem prav pri njihovih predstavitvah pogrešal več slikovnega materiala. Kot podjetje, ki kaže zelo veliko volje po privabljanju gostov preko interneta pa je tudi novo odprti (2005) hotel Lovec. Pojavlja se na najpriljubljenejših portalih, poleg tega je dobro uvrščen tudi na največjih iskalnikih. Pri manjših ponudnikih je navadno prisotno tudi manj slikovnega materiala, poleg tega je rezervacijski sistem

največkrat zatajil oz. kapacitete ni bilo mogoče rezervirati. To je lahko napaka tudi ponudnika oglaševanja oz. lastnika portala.



## 5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STANJA

Po pregledu iskalnikov in večjih svetovnih portalov sem prišel do spoznanja, da je na področju internetnega oglaševanja in predstavitve ponudbe TPO-jev prišlo do velikega napredka. To se pozna predvsem na Bledu, saj sem se osredotočil predvsem na blejske ponudnike turističnih kapacitet.

Kljub temu sem opazil, da je glavni problem v tako-imenovani »mrtvi sezoni«, to je obdobju med glavnima sezonama (poletje-zima). V tem času so hoteli večinoma zelo slabo zasedeni, kar bi po moji oceni moralo spodbuditi ponudnike k večji angažiranosti za privabljanje gostov v teh terminih. Kot je znano, se slovenski prenočitveni obrati v glavni sezoni otepajo z prezasedenostjo, saj v tem obdobju Slovenija (predvsem pa Bled) ne more zadostiti povpraševanju po tej vrsti storitev. Seveda je razlog za to iskati tudi v majhnem številu turistično naravnanih krajev z majhnimi prenočitvenimi kapacitetami.

Moj predlog za vse ponudnike turističnih prenočitvenih kapacitet pa je, da svoje oglaševanje na internetu usmerijo predvsem v med-sezono in skušajo na ta način pritegniti čim večje število gostov, ki pa jih navadno zanimajo nadstandardne storitve. To so upokojeenci, obiskovalci kongresov (na tem področju se zelo dobro razvijata Bled in Portorož) in pa seveda individualni gostje, ki so za vse ponudnike še vedno najbolj zaželeni. To bi morali zagotavljati predvsem z ažurnostjo ponudbe na internetu, ki bi se prilagajala zahtevam gostov, letnemu času (smučanje, ribarjenje, pohodništvo, ipd.).

Težava pa nastane pri obvladovanju stroškov, ki so povezani z ažurnostjo storitev in ponudbe na internetu. Rešitev tega problema je v kadrovanju podjetij in izobraževanju zasebnih ponudnikov. Po mojih izkušnjah v večini podjetij na položajih, ki so zadolženi za prodajo in trženje kapacitet, prevladuje kader, ki nima znanja in izkušenj z načinom trženja, ki ga zahteva globalizacija. Redke izjeme so podjetja, ki se v moji raziskavi spletnih iskalnikov in portalov uvrščajo najvišje (Lovec, Kompas, nekateri zasebni ponudniki). Le-ta podjetja so se že prilagodila elektronski obliki oglaševanja kot alternativni, saj so po ustnih informacijah aktivni tako na področju obveščanja o novostih in posebnih ponudbah kot tudi obiskovanju raznih sejmov in kongresov v tujini. Sledijo pa tudi smernicam razvoja turizma, ki ga določa slovenska turistična organizacija.



## 6 SKLEP

V diplomskem delu sem raziskoval vključenost slovenskih ponudnikov namestitev v spletno oglaševanje na iskalnikih in turističnih portalih. Raziskal sem zgodovino interneta v turizmu, razvoj portalov, uporabnike spletnih strani, spletne iskalnike in turistične spletne portale. Kolikor so mi omogočale okoliščine sem tudi poiskal podatke o financiranju spletnega oglaševanja v turizmu. V raziskavi sem se osredotočil na pozicijo spletnih strani slovenskih nastanitvenih ponudnikov na spletnih iskalnikih, kjer sem ugotavljal prisotnost domačih spletnih strani in portalov. Raziskal sem tudi turistične portale in njihovo ponudbo Slovenije.

V raziskavi sem prišel do zaključkov, da je stanje boljše od pričakovanega, saj sem v začetku te naloge postavil tezo, da je Slovenija zaspala na področju oglaševanja in prepoznavnosti slovenskega turizma na svetovnem spletu. Ugotovil sem, da se vse več predvsem manjših ponudnikov odloča za svojo spletno stran, medtem ko na turističnih portalih (z izjemo domačih) redko sodelujejo, v primeru da najdemo manjšega ponudnika na kakšnem portalu, pa je prisoten zgolj z skromnim opisom, brez slikovnega materiala in možnosti rezervacije. Pri večjih ponudnikih namestitvenih storitev so te lastnosti zastopane v večjem številu.

Večina slovenskih in predvsem blejskih ponudnikov prenočitvenih kapacitet namenja oglaševanju preko spleta vse več pozornosti. Kljub temu bo to morala postati stalnica v načinu promoviranja naših turističnih storitev.

Razloge za premajhno aktivnost je iskati tudi v neodločnosti krovne turistične organizacije, ki bi po mojem mnenju morala storiti več na področju izobraževanja in sledenja trendom na globalnem tržišču. V nasprotnem primeru bosta Slovenija in Bled ostala za tekmece, ki pa jih je iz dneva v dan več, saj je tudi na račun interneta globalizacija že dosegla višjo stopnjo. Kot v drugih sektorjih nacionalnega gospodarstva se predvsem v storitvenem sektorju zahteva ažurnost in visoko pretočnost informacij, najlažje orodje za doseganje tega cilja pa vidim predvsem v svetovnem povezovalcu – internetu.



## LITERATURA

- Andrejčič, R. [et. al.]. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
- Bickerton, Pauline. 1997. *Cybermarketing: How to use the Superhighway to market your products and services*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Bertoncelj, Lojze. 31.10.2004. *Trženje po e-pošti*.  
[URL:[Http://www.nasvet.com/doc/trzenje-eposta.php](http://www.nasvet.com/doc/trzenje-eposta.php)].
- Cooper, Brian. 1997. *Internet*. Ljubljana: Pasadena.
- Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Eržen, Ivanka. 2002. *Vpliv uvedbe davka na dodano vrednost na oblikovanje prodajnih cen storitev hotelskega podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fabjan, Daša. Brezovec, Tomi. Planinc, Saša. 2002. *Analiza spletnih strani slovenskih hotelov*. Dnevi slovenske informatike: zbornik posvetovanja. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika.
- Grošelj, Bojan. Prešern, Saša. 2000. *Informatika za podjetnike*. Portorož: Visoka poslovna šola za podjetništvo.
- Gams, Matjaž. 1998. *Informacijska družba*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- Hoffman, Paul. 1996. *Vse o Internetu in World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena
- Jerman – Blažič, Borca. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Jaklič Jurij, Indihar Štemberger Mojca, 2004. *Informacijski sistemi v managementu*. Študijsko gradivo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Jakopič, Tina. 2005. *CRM - dejavnik dolgoročne rasti*. Svetovalec iz Gospodarskega vestnika, Ljubljana, 2, 53.
- Kent, Peter. 1997. *Računalniški priročnik za laike za Internet*. Izola: Desk d. o. o
- Planinc, Saša. 30.10.2004. *Trendi pri razvoju PMS in uporabi informacijske tehnologije v hotelirstvu ter spletna predstavitev hotela*. Turistica - Visoka šola za turizem Portorož. [URL: <http://www.turistica.si/planinc/s7.html>].

- Skrtn, Radoš. april 2004. *Kako se lotiti spletnega projekta? Moj Mikro*. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/spletni\\_projekt.php](http://www.nasvet.com/doc/spletni_projekt.php)].
- Skrtn, Radoš. julij/avgust 2004. *Kako izboljšati pozicijo spletne strani na iskalnikih? Moj Mikro*. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/pozicioniranje.php>].
- Skrtn, Radoš. junij 2004. *Analiza obiskovalcev spletne strani. Moj Mikro*. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/analiza\\_obiskovalcev.php](http://www.nasvet.com/doc/analiza_obiskovalcev.php)].
- Skrtn, Radoš. februar 2003. *7 sestavin dobre spletne strani*. Gospodarski vestnik, priloga I&T. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/dobre\\_spletne\\_strani.php](http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php)].
- Skrtn, Radoš. oktober 2003. *Upravljanje s spletno oglaševalsko akcijo v realnem času*. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/upravljanje.php>].
- Skrtn, Radoš. januar 2003. *Kako pisati za splet*. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/kako-pisati.php>].
- Skrtn, Radoš. julij/avgust 2003. *Oglaševanje po ključnih besedah*. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/kljucne-besede.php>].
- Skrtn, Radoš. junij 2002. *Učinkovito trženje preko elektronske pošte*. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/email.php>].
- Skrtn, Radoš. november 2002. *Kako se lotiti spletnega oglaševanja?* Gospodarski vestnik, priloga I&T. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/spletno\\_oglasovanje.php](http://www.nasvet.com/doc/spletno_oglasovanje.php)].
- Skrtn, Radoš. januar 2001a. *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja*. Win-ini. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/mix-3del.php>].
- Skrtn, Radoš. marec 2001b. *e-CRM*. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/CRM.php>].
- Skrtn, Radoš. maj 1999b. *Kako pritegniti internetne kupce?* Moj Mikro, Ljubljana, , 5, 66.

## VIRI

Rous, Jurij. Maj 2005. *Analiza spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska Fakulteta. Specialistično delo

Kralj, Gregor. September 2002. *Turistično gospodarstvo in internet: Novi pristopi trženja in prodaje turističnih storitev*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska Fakulteta. Specialistično delo

<http://www.ris.si> [junij 2006]

<http://www.nasvet.com> [junij 2006]

<http://www.slovenia-tourism.com> [junij 2006]

<http://www.bled.si> [junij 2006]

<http://www.slovenia.info> [junij 2006]

<http://www.google.com> [junij 2006]

Različni avtorji. marec 2005 – avgust 2006. Revija Turizem. STO

