

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DIGITALNO TRŽENJE V TURIZMU NA PRIMERU TURISTIČNE  
AGENCIJE POTEPUH**

Ljubljana, 13. marec 2019

ANJA DOLINAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Dolinar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom digitalno trženje v turizmu na primeru turistične agencije Potepuh, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DIGITALNO TRŽENJE .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Od trženja k digitalnemu trženju .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Opredelitev digitalnega trženja .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Razvoj in načrtovanje digitalnega trženja .....	12
1.2.2 Prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja .....	17
<b>2 E-TURIZEM.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Od turizma k e-turizmu .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Opredelitev e-turizma.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Razvoj e-turizma.....	24
2.2.2 Informacijska-komunikacijska tehnologija in pojav novih turističnih e-posrednikov .....	25
2.2.3 Vizija prihodnosti v e-turizmu.....	27
<b>2.3 Opredelitev digitalnega trženja v turizmu .....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Uporaba spletnih storitev pri e-trženju turističnih proizvodov/storitev.....	32
2.3.1.1 Spletne strani .....	32
2.3.1.2 Spletne turistične agencije – OTA.....	33
2.3.1.3 Družbena omrežja.....	35
2.3.1.4 Mobilne aplikacije .....	36
2.3.1.5 Video (spletne) strani.....	37
2.3.1.6 Spletni oglasi.....	37
2.3.1.7 Blogi.....	37
2.3.1.8 Elektronska pošta.....	38
2.3.2 Pomen in cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov.....	38
<b>3 RAZISKAVA O DIGITALNEM TRŽENJU V TURISTIČNI AGENCIJI POTEPUH.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Predstavitev turistične agencije Potepuh.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Kvalitativni del raziskave.....</b>	<b>43</b>
3.3.1 Cilji kvalitativnega dela raziskave.....	45
3.3.2 Izbor raziskovalne metode.....	45

3.3.3	Potek raziskave.....	46
3.3.4	Povzetek rezultatov raziskave .....	46
3.3.5	Omejitve raziskave.....	49
<b>3.4</b>	<b>Kvantitativni del raziskave .....</b>	<b>50</b>
3.4.1	Cilji kvantitativnega dela raziskave .....	52
3.4.2	Izbor raziskovalne metode .....	52
3.4.3	Predstavitev vzorca in oblikovanje vprašalnika .....	52
3.4.4	Potek raziskave.....	54
3.4.5	Analiza podatkov in interpretacija raziskave .....	54
3.4.6	Omejitve raziskave .....	63
<b>3.5</b>	<b>Zaključne ugotovitve in priporočila za vodstvo turistične agencije Potepuh.....</b>	<b>65</b>
<b>SKLEP.....</b>		<b>70</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>		<b>72</b>
<b>PRILOGE .....</b>		<b>82</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pregled uporabe pojma internetnega, elektronskega in digitalnega trženja.....	8
Slika 2: Digitalne trženjske aktivnosti z največjim vplivom na poslovanje v letu 2017 ....	10
Slika 3: Model načrta digitalnega trženja.....	14
Slika 4: IKT in internet kot jedro e-turizma .....	21
Slika 5: Koncept e-turizma.....	22
Slika 6: Sistem novih informacijskih tehnologij v turizmu.....	25
Slika 7: Ključni elementi trženja v turizmu in vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije .....	30
Slika 8: Digitalni načini komuniciranja s turisti.....	32
Slika 9: Zastavljena raziskovalna vprašanja.....	43
Slika 10: Preusmeritve anketnega vprašalnika .....	55
Slika 11: Povprečne ocene pogostosti uporabe sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije .....	56
Slika 12: Povprečne ocene za pogostost uporabe interneta in sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije za posamezne turistične storitve .....	57
Slika 13: Aritmetične sredine uporabljenih virov informacij pri odločanju za potovanje ..	58
Slika 14: Povprečja pomembnosti dejavnikov spletnega nakupa turističnih storitev .....	59
Slika 15: Delež anketiranih, ki se strinjajo s trditvijo, da je kljub dostopnosti informacij preko spleta pristnejši osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji .....	60

Slika 16: Pogostost obiska spletne strani turistične agencije Potepuh .....	60
Slika 17: Povprečne ocene pogostosti iskanja informacij o posameznih turističnih storitvah na spletni strani turistične agencije Potepuh .....	61
Slika 18: Ocena uporabniške izkušnje spletne strani turistične agencije Potepuh .....	62
Slika 19: Nakupi turističnih storitev preko spletne strani turistične agencije Potepuh .....	62

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike med digitalnim in tradicionalnim trženjem .....	7
Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja .....	17
Tabela 3: Trendi v e-turizmu na podlagi uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije .....	29
Tabela 4: Deset največjih OTA na svetu leta 2014 .....	34
Tabela 5: Koristi in cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov .....	39

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za intervju s prokuristko turistične agencije Potepuh .....	1
Priloga 2: Intervju s prokuristko turistične agencije Potepuh.....	2
Priloga 3: Google AdWords .....	5
Priloga 4: Rezultati raziskave .....	12
Priloga 5: Preverjanje hipotez .....	19



## UVOD

Pojav interneta in njegov razvoj je uvedel korenite spremembe (tudi) na področju turistične dejavnosti. Internet zagotavlja porabnikom hiter in brezplačen dostop do neomejenih virov raznovrstnih turističnih informacij, primerjanje ponudb in cen različnih ponudnikov turističnih storitev ipd. Turističnim ponudnikom odpira številne možnosti, saj jim med drugim nudi orodja, s pomočjo katerih lahko bolje spoznajo potencialne stranke in njihove interese ter temu prilagodijo svojo trženjsko strategijo.

Če izhajamo iz opredelitev različnih avtorjev (Smith & Chaffey, 2005, str. 12–13; Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 9; Chaffey, 2009, str. 413, 417; Jobber & Elis-Chadwick, 2012, str. 671; Kotler, Bowen & Markens, 2014), lahko zapišemo, da gre pri **digitalnem trženju** (angl. digital marketing) za uporabo interneta kot orodja za doseg različnih, predvsem trženjskih ciljev podjetja. S pomočjo spletnih strani in digitalnih medijskih poti, tehnologij ter aktivnosti (npr. trženje v spletnih iskalnikih) organizacije stremijo k učinkovitemu in uspešnemu doseganju zastavljenih trženjskih ciljev.

Buhalis in Licata (2002) sta **e-turizem** opredelila kot področje, kjer turistične in potovalne agencije poslujejo na globalnih trgih, pri tem pa kot ključni dejavnik konkurenčnosti uporabljajo internet. Za e-turizem je značilna predvsem dinamična in zelo neposredna komunikacija, ki jo omogočajo internet in ostale pridobitve sodobnih tehnologij (Buhalis & Licata, 2002, str. 207). E-turizem označuje digitalizacijo celotnega procesa in vrednostne verige v turizmu, na potovanjih, pri gostinskih in t. i. catering storitvah (Buhalis & Jun, 2011, str. 6). »Na taktični ravni e-turizem vključuje e-trgovino in vpeljuje informacijsko-komunikacijsko tehnologijo z namenom maksimirati učinkovitost turistične organizacije, na strateški ravni pa e-turizem obrne celoten poslovni proces, vrednostno verigo in tudi strateška razmerja med turističnimi organizacijami in njihovimi deležniki« (Buhalis, 2003, str. 77; Buhalis & Inversini, 2014, str. 17). E-turizem tako vključuje vse vidike poslovanja (vključuje informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v različne sisteme poslovanja – trgovino, finance, trženje in računovodstvo, management človeških virov, javno naročanje, raziskave in razvoj ter proizvodnjo) ter tudi tehnološko podprto strateško načrtovanje in upravljanje v vseh sektorjih turistične dejavnosti – potovanja, prosti čas, gostinstvo, posredniki in organizacije javnega sektorja (Njeguš, 2010, str. 110–115).

Konečnik Ruzzierova (2011, str. 209) pojasnjuje, da so z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije posamezna področja trženjskega komuniciranja dobila nove razsežnosti in pomembno vlogo v družbenem okolju. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije je prinesla številne spremembe v načine poslovanja turističnega sektorja in pripomogla k njegovi ekonomski rasti. Pojavili so se novi načini trženja turističnih storitev in inovativne turistične ponudbe, ki so prilagojene posameznemu porabniku. V dejavnostih, ki se intenzivno vključujejo v globalni način poslovanja, je

uporaba spletnih strani, kot komunikacijskega in trženjskega orodja, nepogrešljiva. Turistične organizacije in potovalne agencije se v veliki meri uvrščajo med dejavnosti, ki so močno vključene v globalno poslovanje in trženje (Kribel & Bojnec, 2007, str. A153). Kot posledica nadaljnjega razvoja interneta se tradicionalna vloga turistične agencije kot posrednika spreminja, s tem pa se spreminjajo tudi tržne poti (Buhalis, 2003, str. 210–216). V turistični industriji je uporaba interneta med najbolj pogosto uporabljenimi trženjsko-komunikacijskimi kanali. Tako je vzporedno z evolucijo informacijske znanosti in tehnologije v turistični industriji prišlo do intenzivnega razvoja **digitalnega trženja v turizmu** (Andrić, 2007, str. 96). Proces trženja turističnih proizvodov preko interneta se je v veliki meri spremenil glede na klasičen način predvsem v smeri vzpostavitve tesnejše povezave s kupci. Digitalno trženje vzpostavlja osebni pristop in dvosmerno komunikacijo s kupci. V svetu digitalnega trženja so kupci tisti, ki odločajo, kaj želijo videti, kdaj, kje in koliko časa. Stranke pokažejo zanimanje za določen turistični proizvod že z obiskom spletne strani, na kateri lahko brez vsiljevanja raziskujejo informacije o turistični destinaciji, ki jo želijo obiskati. Razvoj tehnologije brezžičnega prenosa podatkov kupcem omogoča, da lahko praktično na vsakem mestu dobijo informacije, ki jih v danem trenutku želijo.

Digitalno trženje v turizmu nedvomno predstavlja temeljno strateško usmeritev poslovanja podjetja iz sektorja turizma. Smernice in priporočila za učinkovito internetno trženje turističnih destinacij podaja Priročnik o digitalnem trženju za turistične destinacije – Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, ki sta ga leta 2008 objavili World Tourism Organization in the European Travel Commission.

**Namen** magistrskega dela je pridobiti dodatna znanja o strategijah digitalnega trženja v turizmu in jih povezati z obstoječimi načini trženja turističnih proizvodov v turistični agenciji Potepuh. V magistrskem delu želim ugotoviti tudi pomen in učinkovitost uporabe spletnih storitev pri trženju turističnih proizvodov. Raziskava v turistični agenciji Potepuh bo dodatno pripomogla k razumevanju pomena sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije za razvoj turizma. Namen raziskave v omenjeni turistični agenciji je podati ugotovitve in priporočila vodstvu agencije za povečanje njihove učinkovitosti in uspešnosti. Kakovost in trženje turistične ponudbe sta ključnega pomena za vsako turistično agencijo, zato je raziskovanje preučevanega področja aktualno, saj prikazuje, kako lahko turistične agencije s pomočjo sodobnih tehnologij dosežejo zastavljene cilje.

**Osnovni cilj** magistrskega dela je preučiti področje digitalnega trženja v turizmu in obravnavano tematiko raziskati v turistični agenciji Potepuh.

Pri izdelavi magistrskega dela mi bodo v pomoč tudi naslednji **pomožni cilji**:

1. Preučiti aktualno domačo in tujo strokovno literaturo.
2. Preučiti poročila o poslovanju in notranjo dokumentacijo turistične agencije Potepuh ter podrobno opredeliti strategijo digitalnega trženja v omenjeni turistični agenciji
3. Opredeliti sistem in razvoj digitalnega trženja na primeru izbrane turistične agencije.



4. Izvesti kvalitativno in kvantitativno raziskavo v izbrani turistični agenciji ter vodstvu podjetja podati ugotovitve in priporočila.

Na podlagi proučevanja digitalnega trženja v turizmu postavljam **temeljno tezo**, ki pravi, da zadnjih pet let v turistični agenciji Potepuh narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja.

V empiričnem delu magistrskega dela iščem odgovore na naslednja **raziskovalna vprašanja**:

1. Ali je strategija turistične agencije Potepuh naravnana k oblikovanju tržno zanimivih in inovativnih integralnih turističnih proizvodov na podlagi digitalnega trženja?
2. Ali so v turistični agenciji Potepuh zadovoljni z učinki digitalnega trženja svojih turističnih proizvodov?
3. Kateri turistični proizvodi agencije Potepuh so najbolj prepoznavni in privlačni za kupce na vse bolj zahtevnih turističnih trgih?
4. Ali so porabniki zadovoljni s ceno in kakovostjo storitev turistične agencije Potepuh?
5. Kateri medij je po mnenju porabnikov spletne strani turistične agencije Potepuh najbolj primeren za oglaševanje turističnih storitev/proizvodov omenjene agencije?
6. Katere vrste informacij porabniki najpogosteje iščejo na spletni strani turistične agencije Potepuh?
7. Ali na pogostost iskanja splošnih turističnih informacij na spletu vplivata starost in izobrazba uporabnikov spleta?
8. Kateri dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta so najpomembnejši za porabnike?
9. Ali na pogostost nakupa turističnih storitev, ki jih na družbenih omrežjih ponuja turistična agencija Potepuh vpliva starost porabnikov spletnih strani.

Magistrsko delo obsega tako **teoretični kot raziskovalni del**. Teoretični del vsebuje tri poglavja: poglavje o digitalnem trženju, o e-turizmu in poglavje o digitalnem trženju v turizmu. Uporabim metodo deskripcije, metodo komparacije in metodo kompilacije. Metoda deskripcije služi kot orodje za preučevanje in ponazarjanje dejstev glede digitalnega trženja v turizmu in bo v raziskavi dopolnjena s pojasnjevanjem povezav med teoretičnimi izhodišči in praktičnim primerom. Komparativna metoda služi za primerjavo digitalnega trženja turističnih proizvodov v Evropi in svetu z digitalnim trženjem v turistični agenciji Potepuh. Ker v nalogi uporabim tudi spoznanja in navedbe drugih avtorjev, deskriptivna metoda temelji na metodi kompilacije. Poleg opisanih, uporabim tudi metodo deduktivnega sklepanja, saj izhajam iz splošnih teorij in dejstev na posamezne primere. Prvo poglavje je namenjeno proučevanju digitalnega trženja, v drugem poglavju se osredotočim na proučevanje e-turizma ter na pomen in cilje digitalnega trženja v turizmu. Osnova za teoretični del so sekundarni viri podatkov, kamor so vključena tako dela domačih avtorjev kot tuja znanstvena dela s področij digitalnega trženja in e-turizma, oziroma digitalnega trženja v turizmu.

Empirični del magistrskega dela obsega raziskavo v turistični agenciji Potepuh. Namen raziskave je ugotoviti, kako v omenjeni turistični agenciji za opravljanje trženjske dejavnosti ter za doseganje trženjskih ciljev in ciljnih kupcev uporabljajo sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Pri zbiranju podatkov uporabim kvalitativno in kvantitativno raziskovalno metodo.

# 1 DIGITALNO TRŽENJE

## 1.1 Od trženja k digitalnemu trženju

Digitalna revolucija in nove metode razširjanja informacij so v začetku 21. stoletja prinesli spremembe v ekonomijo, kar je bistveno vplivalo na razvoj trženja ter na oblikovanje trženjskih strategij. Po mnenju Kotlerja in Kellerja (2012, str. 12–14) lahko rečemo, da se trg zaradi glavnih družbenih silnic, kot so razvoj informacijske tehnologije, globalizacija, deregulacija, privatizacija, povečana konkurenca, industrijska konvergenca, preoblikovanje maloprodaje, izključevanje posrednikov, kupna moč, informatizacija ter sodelovanje porabnikov itd., radikalno spreminja.

Komercializacija interneta je povzročila velike spremembe na področju trženja. Pri tem ni mišljeno, da so se spremenile trženjske strategije kot take, ampak predvsem pristop do njih. Z uporabo interneta je v trženjski komunikaciji prišlo do nove, posebne veje trženja – digitalnega trženja (Ferenčič, 2012, str. 42).

Trženje je »proces, s katerim podjetja ustvarijo vrednost za odjemalce in gradijo z njimi močne odnose, v zameno pa od njih pridobijo vrednost« (Kotler & Armstrong, 2016, str. 29; Kotler, Bowen & Markens, 2014, str. 11). Bistveno je torej, da z menjavo obe strani pridobita in da tako stranke v menjavi gradijo močnejše in trajnejše odnose. Cilj trženja je zadovoljitev potreb in želja obstoječih strank ter pridobitev novih. Z drugimi besedami lahko trženje opredelimo tudi kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 4). Slednja opredelitev trženja izpostavlja ključne značilnosti trženja, in sicer, da imamo v procesu trženja ponudnike ter porabnike s svojimi željami in potrebami, ki želijo v procesu menjave imeti svojo korist (ponudniki dobiček, porabniki pa zadovoljstvo). Digitalno trženje se osredotoča na to, kako podjetje in njegove blagovne znamke za doseganje trženjskih ciljev uporabljajo svetovni splet in druge digitalne medije, npr. elektronsko pošto in mobilne medije (Chaffey, 2009, str. 413). Digitalno trženje vpliva na tradicionalno trženje na dva načina, in sicer tako, da povečuje učinkovitost in uspešnost funkcij tradicionalnega trženja in da digitalna tehnologija spreminja številne trženjske strategije. Te spremembe pomenijo tudi nove poslovne modele, ki povečujejo vrednost proizvodom in storitvam ter donosnost podjetja (Strauss & El-Ansary, 2004, str. 70–71).

Tradicionalni trženjski splet, ki se nanaša na trženje fizičnih proizvodov, 4P sestavljajo štirje elementi: izdelek (angl. product), cena (angl. price), tržne poti (angl. place), trženjsko

komuniciranje (angl. promotion) (Perreault & McCarthy, 2002, str. 48–50; Stokes, 2013, str. 25–26). Za doseg trženjskih ciljev mora podjetje najprej izdelati ponudbo, ki bo zadovoljila potrebe porabnikov (izdelek), nato določiti količino denarja, ki jo mora kupec plačati za ponujeni izdelek (cena) in dejavnosti, da bo ponujeni izdelek postal dostopen za ciljne porabnike (tržne poti). Končno mora podjetje pritegniti končne porabnike, z njimi komunicirati in jih prepričati o kakovosti ponujenega izdelka (trženjsko komuniciranje) (Kotler & Armstrong, 2016, str. 37). Kotler in Armstrong (2016, str. 79), ki sta trženjski splet gledala z vidika kupca oziroma porabnika, sta postavila štiri elemente – 4C: vrednost za kupca (angl. customer value), stroški (angl. cost), komuniciranje (angl. communication) in ugodnost (angl. convenience). Zapisala sta, da »tržniki vidijo sebe kot prodajanje izdelka, porabniki pa kot kupovanje vrednosti ali rešitev za njihov problem.« Porabnike poleg cene zanimajo tudi stroški zagotavljanja, uporabe in odstranitve izdelka. Želijo si prilagojenih izdelkov in storitev ter dvosmerno komunikacijo. Kotler in Armstrong dodajata, da bi bilo za tržnike dobro, da najprej razmišljajo o štirih Cs in nato na tej platformi zgradijo štiri Ps. Koncept »novih 4P-jev«, ki je dopolnil tradicionalni trženjski splet 4P-jev, je v digitalno trženje integriral Mootee (2004). Elementi »novih 4P-jev« so: sodelovanje (angl. participation), prilagajanje posamezniku (angl. personalization), napovedno modeliranje (angl. predictive modeling) in skupnosti »vsak z vsakim« (angl. peer-to-peer communities – P2P).

Porabnikovo **sodelovanje** je zaradi razvoja interneta ena od najpomembnejših značilnosti in prednosti digitalnega trženja. Vključevanje porabnikov v poslovne procese in aktivnosti podjetja ali v razvoj blagovne znamke predstavlja korist tako za podjetje kot tudi za porabnika. Zaradi razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologij imajo porabniki možnost hitre izmenjave informacij z drugimi porabniki. Porabniki aktivno sodelujejo pri oblikovanju proizvodov in storitev, podjetja pa upoštevajo njihovo mnenje ter tako neposredno od njih dobijo v zelo kratkem času vse potrebne informacije. To podjetjem omogoča hitro reakcijo in preoblikovanje proizvodov ali storitev po željah in potrebah porabnikov, saj so ti postavljeni v središče nove dobe trženja (Mootee, 2004, str. 71–73). Naslednji pomemben element je **prilagajanje**, s katerim se proizvod ali storitev prilagaja posebnim potrebam posameznega porabnika ali segmenta. Prilagojeno ponudbo proizvoda ali storitve je mogoče ustvariti zaradi velikih količin podatkov v podatkovnih bazah na internetu. Za razliko od tradicionalnega trženja, podjetja z digitalnim trženjem zbirajo ogromno število podatkov o porabnikih, bogatijo svoja znanja o njihovem vedenju in navadah ter glede na njihove potrebe nadgrajujejo svoje izkušnje na področju oblikovanja proizvodov (Mootee, 2004, str. 73–77). Da bi podjetje predvidelo nakupno vedenje in potrebe porabnikov, je potrebno kontinuirano izvajati raziskave, analizirati tržne situacije in navade porabnikov. Na podlagi velikega števila podatkov, ki jih pridobijo s pomočjo raziskav in analiz, imajo podjetja možnost **napovednega modeliranja** in bolj kvalitetnega segmentiranja trga (Mootee, 2004, str. 77–80). »**Vsak z vsakim**« se nanaša na medsebojno povezana omrežja uporabnikov in skupnosti. Razvoj interneta in sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije je povzročil nastanek virtualnih skupnosti in spletnih družbenih

omrežij. Povezovanje ljudi v virtualne skupnosti omogoča globalno komuniciranje z ljudmi s celega sveta. Podjetja preko družbenih skupnosti komunicirajo s porabniki, spoznavajo njihov način funkcioniranja in prilagajajo koncept proizvodov, trženja in poslovanja njihovim značilnostim (Mootee, 2004, str. 80–82).

Največje spremembe glede na tradicionalno trženje so pri digitalnem trženju povezane z novo vlogo porabnikov. Tradicionalno trženje potekata »enosmerno (ni povratne informacije) in po modelu množičnega komuniciranja (model eden z mnogimi), kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce ne glede na to, ali so segmentirani ali ne« (Bilban, 2005). Pri digitalnem trženju pa je način komuniciranja čisto drugačen. Ker je internet interaktiven medij, lahko podjetje gradi vezi s porabniki. Internet omogoča dialog s porabnikom (komunikacija eden z enim). Podjetje sproti spoznava potrebe in želje kupcev ter prilagaja svoje izdelke oziroma storitve porabnikovim preferencam. Če za klasične medije velja množično trženje, kjer individualne želje uporabnikov niso pomembne, pa internet omogoča individualizirano trženje oziroma množično trženje po meri kupca (angl. mass customization) (Dann & Dann, 2011, str. 51).

Internet zaradi svoje interaktivne narave spreminja porabnika iz »pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se moč informacij, ki je do sedaj avtomatsko pripadala oglaševalcem in podjetjem, seli na stran porabnikov« (Bilban, 2005). Internet je torej t. i. medij potega (angl. pull media), za razliko od večine ostalih medijev, uporabljenih za množično trženje, ki so t. i. mediji potiska (angl. push media). Pri strategiji potega ponudnik svoje trženjske aktivnosti usmerjajo h končnim porabnikom, da jih prepričajo v nakup, pri strategiji potiska pa gre za »potiskanje« izdelka skozi trženjske poti do končnih porabnikov (Kotler & Armstrong, 2016, str. 463). Pri digitalnem trženju porabniki postajajo ustvarjalci vrednosti (Dann & Dann, 2011, str. 143–148).

Digitalno trženje je postalo sestavni del sodobnega trženja. Na podlagi raziskav so Kaur, Pathak in Kaur (2015, str. 123) prišli do ugotovitve, da postaja vloga interneta na področju trženja vse bolj pomembna. Kaur, Pathak in Kaur (2015, str. 118) so prikazali nekaj ključnih razlik med digitalnim in tradicionalnim trženjem (Tabela 1).

*Tabela 1: Razlike med digitalnim in tradicionalnim trženjem*

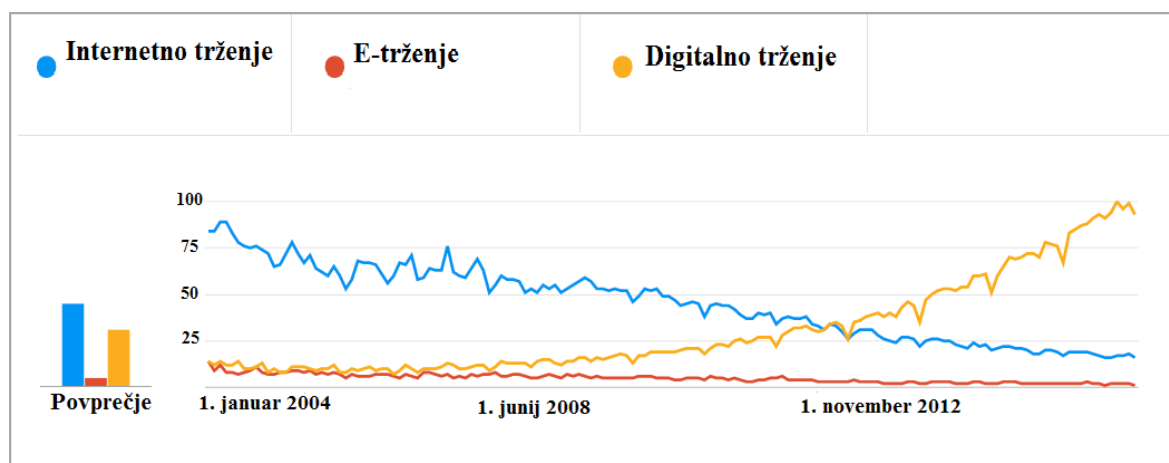
<b>Digitalno trženje</b>	<b>Tradicionalno trženje</b>
Digitalno trženje predstavlja zelo varčen in hiter način promocije izdelka	Tradicionalno trženje je zelo drago in vzame več časa za promocijo izdelka
Digitalno trženje je zelo uporabno za promocijo izdelka po celem svetu (brez dodatnih stroškov)	Tradicionalno trženje je zelo drago in postopek zamuden
Pri digitalnem trženju lahko delate tudi z manj zaposlenimi (opravite lahko več dela z manj delovne sile)	Pri tradicionalnem trženju potrebujete več zaposlenih z več delovne sile, kar zahteva tudi več finančnih stroškov
Prodaja in nakupovanje poteka 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni v letu, ne da bi potrebovali zaposlene	To ni mogoče pri tradicionalnem trženju
Plačevanje profesionalnih in izkušenih podjetij za digitalno trženje je zelo varčno	Plačevanje uglednih oglaševalskih in trženjskih podjetij je zelo drago

*Vir: Kaur, Pathak & Kaur (2015, str. 118).*

## **1.2 Opredelitev digitalnega trženja**

Na področju digitalnega trženja še vedno ni enotnega mnenja, kateri pojem bi uporabili za opredelitev tega področja in kateri teoretični okvir bi bil za to najbolj primeren. El-Gohary (2010, str. 216) je mnenja, da je ena od glavnih ovir za to nejasen način obravnavanja koncepta in opredelitve digitalnega trženja v strokovni literaturi. Za avtorje oziroma raziskovalce s področja trženja so do nedavnega pojmi, kot so internetno, elektronsko, interaktivno, spletno in digitalno trženje, predstavljali različne koncepte (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 9–12; Gay, Charlesworth & Esen, 2007, str. 5–7), danes pa večina avtorjev te pojme uporablja kot sinonime (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 10; Chaffey & Smith, 2013; Charlesworth, 2014). Chaffey (2016) je mnenja, da gre pri omenjenih pojmi trženja pravzaprav za vprašanje semantike. Ob tem navaja statistiko Google Trends o razvijanju oziroma spreminjanju uporabe pojma internetnega, elektronskega in digitalnega trženja med letoma 2004 in 2016 (Slika 1).

Slika 1: Pregled uporabe pojma internetnega, elektronskega in digitalnega trženja



Vir: Chaffey (2016).

Slika 1 prikazuje časovno uporabo določenega pojma trženja in njegovo opredelitev. Iz slike lahko razberemo, da so avtorji oziroma raziskovalci s področja trženja do leta 2013 uporabljali predvsem pojem internetnega trženja. Okrog leta 2009 je opaziti porast uporabe pojma digitalnega trženja in prevlado njegove uporabe v zadnjih letih. Skozi celotno strokovno raziskovalno obdobje pa so strokovnjaki s področja trženja najmanj uporabljali pojem elektronskega trženja.

**Internetno trženje** se nanaša na trženje preko interneta, svetovnega spleta in elektronske pošte. Taherdoost in Jalaliyoon (2014, str. 337) sta mnenja, da se internetno trženje »nanaša na uporabo trženjskih načel in tehnik preko elektronskih medijev, natančneje interneta.« Podobno ga opredeljujejo tudi Kaur, Pathak in Kaur (2015, str. 116). Kratka in jedrnata opredelitev internetnega trženja je opredelitev Marka Sceatsa, ki navaja, da gre za »trženje, ki kot medij uporablja internet« (Otlacan, 2005). Delovna definicija, ki jo navajajo strokovnjaki skupine Cisco, se glasi: »Internetno trženje je vsota vseh dejavnosti vodenja poslovanja preko interneta s ciljem iskanja, privabljanja, pridobivanja in ohranjanja kupcev« (Otlacan, 2005).

**E-trženje** je preprosto rečeno »trženje preko spleta ali spletnih strani, spletnih oglasov, elektronske pošte, interaktivnih kioskov, interaktivne televizije ali mobilnih telefonov« (Smith & Chaffey, 2005, str. 12; Chaffey & Smith, 2013, str. 19), ki lahko »učinkovito in uspešno identificira, predvidi in zadovolji potrebe kupcev« (Smith & Chaffey, 2005, str. 14; Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 10; Chaffey & Smith, 2013, str. 19). **Identifikacija** oziroma prepoznavanje potreb porabnikov preko spletnih strani je zelo učinkovito, posebno če pomislimo na dejstvo o dinamični spletni platformi, ki je komunikacijo nedvomno dvignila na povsem novo interaktivno raven. **Predvidevanje** potreb porabnikov temelji na neposrednem spraševanju kupcev in njihovem vključevanju v dinamični dialog, ki je utemeljen na zaupanju. **Zadovoljiti** porabnikove potrebe pomeni hitre odgovore in pravočasno dostavo, posodabljanje stanja naročil, koristne opomnike,

poprodajne storitve in storitve z dodano vrednostjo. Omenjene storitve temeljijo na dinamičnem dialogu. **Učinkovito** zadovoljiti potrebe porabnika pa pomeni zadovoljiti jih na avtomatiziran ali delno avtomatiziran, vendar ne na brezoseben način (Smith & Chaffey, 2005, str. 14; Chaffey & Smith, 2013, str. 19).

**Interaktivno trženje** se nanaša na uporabo informacijske mreže in naprav, ki so priključeni na mrežo za interakcijo med organizacijo in njihovimi porabniki v kontekstu aktivnosti in procesov, ki jih izvaja organizacija za ustvarjanje, komuniciranje in dostavo proizvodov, ki porabnikom ob menjavi nudijo določeno (dodano) vrednost (Chaffey, 2010).

Miller (2011) navaja, da je **spletno trženje** skupek različnih aktivnosti (komponent): spletne prisotnosti – spletna stran, trženja preko spletnih iskalnikov (angl. search engine marketing – SEM), spletnega oglaševanja, trženja po elektronski pošti (angl. e-mail marketing), trženja na blogih, trženja na družbenih omrežjih (angl. social media marketing), spletnih odnosov z javnostmi (angl. Web public relations, online PR), multimedijskega (angl. multimedia marketing) in mobilnega trženja (angl. mobile marketing).

**Digitalno trženje** je »doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalne tehnologije« (Chaffey, 2009, str. 416; Chaffey et al., 2009, str. 9; Dann & Dann, 2011, str. 4; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 10; Jobber & Elis-Chadwick, 2012, str. 671; Chaffey, 2016). Inštitut za neposredno in digitalno trženje (angl. Institute of Direct and Digital Marketing – IDM) (Chaffey, 2009, 16–22; ; Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 10) je razvil širšo razlago digitalnega trženja, ki vključuje tri komponente:

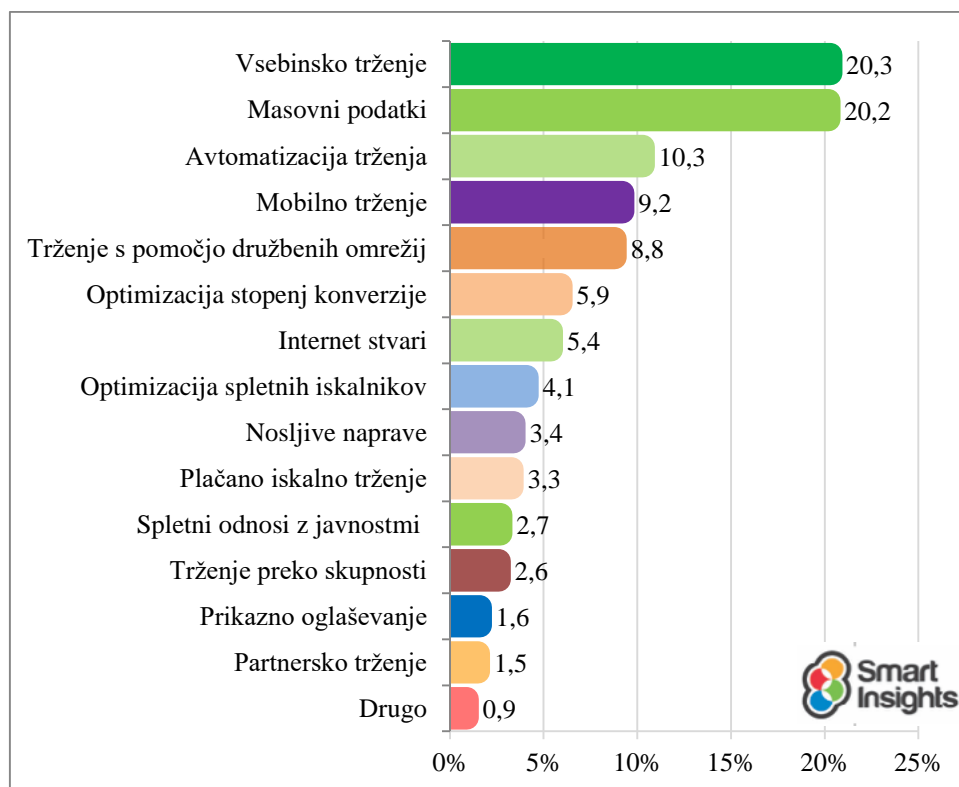
- Digitalne platforme in komunikacijska orodja, ki se uporabljajo za izgradnjo odnosov s strankami: splet, elektronska pošta, baze podatkov, mobilna telefonija in digitalna televizija.
- Trženjske aktivnosti s ciljem pridobiti in obdržati kupca, ki se dogajajo znotraj večkanalnega nakupnega procesa in življenjskega cikla porabnika.
- Trženjske taktike, ki uporabljajo digitalno tehnologijo s ciljem doseganja, premeščanja in zadržanja kupca preko elektronskih in tradicionalnih komunikacij.

Prvi del definicije se nanaša na spekter platform in komunikacijskih orodij, ki sestavljajo spletne poti, ki jih e-tržniki uporabljajo za izgradnjo in razvoj odnosov s strankami. Platforme ali strojna oprema vključuje računalnike, mobilne telefone in interaktivno digitalno televizijo, ki dostavljajo vsebino in omogočajo vzajemno delovanje preko različnih spletnih komunikacijskih orodij, kot so izdelava spletnih strani, portalov, iskalnikov, blogov, elektronske pošte, takojšnjega (angl. instant messaging) in besedilnega sporočanja (angl. text messaging). Iz drugega dela definicije je razvidno, da je cilj trženjskih aktivnosti pridobiti in obdržati donosne kupce. Digitalno trženje ni izolirano. Najbolj je učinkovito, ko je povezano z drugimi komunikacijskimi potmi, kot so telefon, neposredna pošta ali osebni stik. Večkanalna trženjska strategija mora definirati, kako se bodo različne trženjske poti medsebojno podpirale pri razvoju in komunikaciji glede njihove koristi za kupce in podjetje

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 191). Za podporo celotnemu nakupnemu procesu, od predprodaje, prodaje do poprodaje, in nadaljnjemu razvoju odnosov s kupci, je potrebno uporabiti tudi spletne poti. Zadnji del definicije povzema trženjske taktike, ki so usmerjene k strankam. Cilj uspešne spletne trženjske taktike je – z izbiro ustrezne kombinacije tradicionalnih in elektronskih komunikacij – premeščanje. Ohranitev spletnih kupcev mora temeljiti na vpogledu v njihove navade, ki temelji na preučevanju njihovih značilnosti, vedenja in ohranjanja njihove zvestobe, nato pa z njimi vzpostavljati in njim prilagojene ustrezne spletne in e-poštne stike (Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 11–12; Chaffey, 2016).

Zadnja raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Smart Insights prikazuje, katere so tiste trženjske aktivnosti, ki bodo imele v letu 2017 največji vpliv na vrednost poslovanja podjetij. Na raziskavo se je odzvalo 2.352 tržnikov po vsem svetu. Katere so tiste digitalne trženjske tehnike, ki bodo podjetjem prinašale največje koristi pri poslovanju v letu 2017, prikazuje Slika 2.

*Slika 2: Digitalne trženjske aktivnosti z največjim vplivom na poslovanje v letu 2017*



*Vir: Chaffey (2017).*

Glede na podatke podjetja Smart Insights so najpomembnejši trendi, ki nas čakajo v letu 2017: vsebinsko trženje (angl. content marketing), masovni podatki (angl. big data) in avtomatizacija trženja (angl. marketing automation).



**Vsebinsko trženje** je bilo zadnja tri leta med tremi najpomembnejšimi trženjskimi aktivnostmi (Chaffey, 2017). V omenjeni raziskavi podjetja Smart Insights je dobrih 20 % sodelujočih spletnih tržnikov izrazilo mnenje, da je vsebinsko trženje glavna prioriteta v letu 2017. Razlog je v tem, da ima velik vpliv na nakupno odločitev kupcev. Po raziskavah Roper Public Affairs iz leta 2013 je 80 % potencialnih kupcev nakupne odločitve sprejelo na podlagi kakovostnih člankov, kot pa na podlagi informacij iz oglasov; 70 % jih je trdilo, da jim je neko podjetje na osnovi orodij vsebinskega trženja bolj všeč; 60 % jih je bilo mnenja, da so se zaradi dobro pripravljenih korporativnih vsebin in njenih orodij lahko bolj odločili pri nakupu (Pulizzi, 2013, str. 10).

Vsebinsko trženje govori o tem, da podjetja in organizacije čedalje bolj razumejo, da lahko poleg izdelkov ali storitev ustvarjajo in tržijo tudi pomembne vsebine, ki kupcem ali drugim deležnikom tako ali drugače pomagajo pri njihovem procesu odločanja ali uporabi izdelkov in storitev. Vsebinsko trženje je torej »trženjski in poslovni proces za ustvarjanje in trženje koristne in zanimive vsebine, ki – z namenom dobičkonosne akcije kupca – privablja, pridobiva in pritegne jasno definirano ciljno občinstvo« (Pulizzi, 2013, str. 5).

Z razvojem področja vsebinskega trženja in širitvijo njegovega vpliva se postopoma povečuje tudi njegova učinkovitost. Iz podatkov, ki jih navajata Pulizzi in Handley (2017a, str. 23) je razvidno naslednje: 46 % B2B (angl. business-to-business, tj. poslovanje med podjetji) tržnikov je mnenja, da so bila v prvih mesecih leta 2017 njihova prizadevanja na področju vsebinskega trženja nekoliko uspešnejša kot leto poprej. Kar 24 % jih ocenjuje, da so bila ta prizadevanja veliko uspešnejša kot leto pred tem, 23 % pa jih trdi, da so bili enako uspešni kot prejšnje leto. Podobno 46 % B2C (angl. business-to-customer, tj. poslovanje med podjetji in porabniki) tržnikov ocenjuje, da so bila njihova prizadevanja na področju vsebinskega trženja v prvih mesecih leta 2017 nekoliko uspešnejša kot leto poprej. 24 % pa jih trdi, da so bili veliko uspešnejši kot leto pred tem, 19 % pa jih je mnenja, da so bili enako uspešni kot prejšnje leto (Pulizzi & Handley, 2017b, str. 22).

**Masovne podatke** lahko opredelimo kot »sposobnost družbe, da z namenom pridobiti koristne vpoglede ali dobrine in storitve, ki imajo pomembno vrednost, na nove načine poveže informacije« (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, str. 2). Analitska hiša Gartner je masovne podatke opredelila kot »obsežna, hitra in raznolika informacijska sredstva, ki zahtevajo stroškovno učinkovito in inovativno obdelavo za zagotavljanje boljše poslovne inteligence« (Isford, 2014, str. 4).

V omenjeni raziskavi podjetja Smart Insights je dobrih 20 % sodelujočih spletnih tržnikov izrazilo mnenje, da so v letu 2017 masovni podatki skoraj enako pomembna prioriteta kot vsebinsko trženje. Podjetja lahko z uporabo masovnih podatkov v realnem času pridobijo pomembne informacije o svojih kupcih; s poosebljanjem vsebine spletnih strani lahko povečajo obseg prodaje; s pomočjo rudarjenja podatkov pa lahko sprejmejo strateške trženjske odločitve (Chaffey, 2017).

V Sloveniji je leta 2015 masovne podatke analiziralo 11 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi. V največjem odstotku so te podatke analizirala velika podjetja (38 %); sledila so srednje velika (22 %) in majhna podjetja (8 %). Z vidika dejavnosti podjetij je bilo takih, ki so analizirala masovne podatke, več v storitvenih (14 %) kot v proizvodnih dejavnostih (8 % podjetij) (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c, str. 79).

**Avtomatizacija trženja** je »tehnologija, ki poenostavlja, avtomatizira in meri učinkovitost trženjskih nalog in procesov. Z njeno pomočjo lahko podjetje zviša učinkovitost delovanja in hitreje dosega poslovno rast« (Miller, 2013). Agencija Madwise pa je avtomatizacijo trženja opredelila kot informacijsko rešitev, ki združuje »orodja za spremljanje vedenja na spletu, učinkovito komunikacijo in vzpostavljanje osebnega odnosa. Te procese nato pomaga avtomatizirati ter tako izboljša rabo trženjskih virov« (Lipovšek, 2015, str. 5). Zaradi svoje učinkovitosti se je avtomatizacija trženja znašla na tretjem mestu najpomembnejših trendov leta 2017 (Chaffey, 2017).

Avtomatizacija trženja je torej tehnološka rešitev, s pomočjo katere lahko podjetja »v okviru trženjskega in prodajnega procesa avtomatizirajo komunikacijske aktivnosti strank.« Na ta način se ustvarja nova, bolj prefinjena in ustrezna komunikacija ter izkušnje v celotnem življenjskem ciklu strank (Chaffey, 2014). Dosedanje raziskave kažejo, da so porabniki razvili negativna stališča do digitalnega trženja, ki ga imajo za vsiljivega (McCoy, Everard, Polak & Galletta, 2007; Taken Smith, 2011). Chaffey (2016) se, glede na dejstvo, da danes mnogi govorijo o post-digitalnem obdobju, sprašuje: ali je še sploh smiselno uporabljati pojem digitalnega trženja? Njegovo mnenje je, da je digitalno trženje danes »zelo potrebno«, saj v mnogih podjetjih še vedno poteka »digitalna preobrazba in podjetja razpisujejo delovna mesta s področja digitalnega trženja.«

### 1.2.1 Razvoj in načrtovanje digitalnega trženja

Neposredno trženje je s porastom uporabe interneta in hitrim napredkom digitalnih tehnologij – od pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in drugih digitalnih naprav do cele vrste spletnih medijev prek mobilnih naprav – doživelo dramatično preobrazbo (Kotler & Armstrong, 2016, str. 535; Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 3). Internet ponuja številne priložnosti za trženje proizvodov in storitev. Predstavlja namreč nov medij za oglaševanje in odnose z javnostmi ter novo pot za distribucijo proizvodov, odpira priložnosti za širitev na nove trge, predstavlja nove načine za izboljšanje storitev, povečuje hitrost in kakovost komunikacije s potencialnimi kupci in dobavitelji, omogoča zmanjševanje transakcijskih in komunikacijskih stroškov ter stroškov na račun zmanjševanja števila zaposlenih (Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 44). Razvoj interneta in trženjskih možnosti, ki jih omogočata sodobna digitalna tehnologija in internet, sta povzročila pomembne spremembe tradicionalnih trženjskih aktivnostih; odprl se je prostor za razvoj posebne, nove vrste trženja – digitalno trženje.

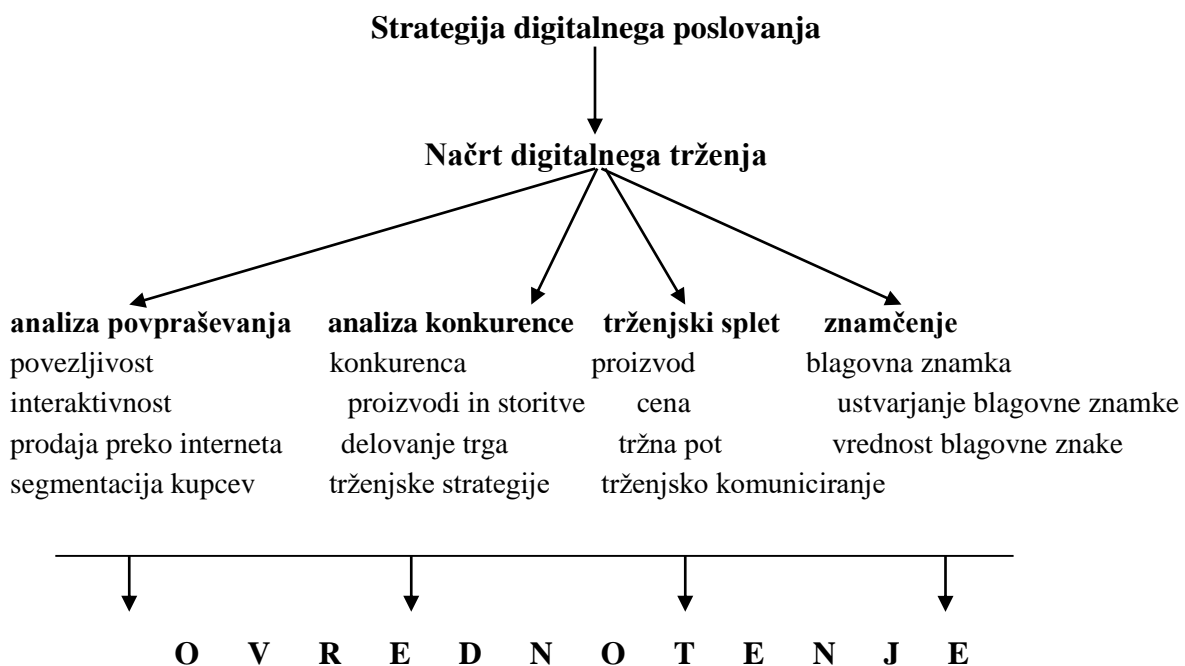
Internet je začel s preoblikovanjem trženja in celotnega poslovanja podjetij praktično od postavitve prve internetne strani v virtualnem prostoru. Prvi pomemben mejnik v razvoju e-trženja predstavlja komercializacija interneta v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja (Jobber & Ellis-Chadwick, 2012, str. 670). Leta 1991 je namreč Tim Berners-Lee javnosti prvič uradno predstavil svoj projekt svetovnega spleta (angl. World Wide Web). Pred tem so internet uporabljali le v vojaške in znanstveno raziskovalne namene (Dann & Dann, 2011, str. 19). Svetovni splet je občutno spremenil tedanji način uporabe interneta; s pojavom prvih komercialnih spletnih brskalnikov, kot so Mosaic, Netscape in Lynx, so začeli tudi posamezniki, podjetja in druge organizacije masovno uporabljati internet (Dann & Dann, 2011, str. 19). Svetovni splet velja za najhitreje rastoči del interneta predvsem zaradi njegovih multimedijskih zmožnosti predstavitve informacij in hipertekstovnih povezav ter svobodne ureditve (Buhalis, 1998, str. 413). Leta 1995 se je začela velika svetovna širitev svetovnega spleta (Dann & Dann, 2011, str. 19).

Razvoj in uporaba interneta sta – gledano iz perspektive podjetja – imela svoje vzpone in padce. Prvi večji vzpon lahko opazimo sredi 90-ih let prejšnjega stoletja, ko so se začela pojavljati prva t. i. dot-com podjetja. Zaradi hitrega naraščanja uporabnikov interneta so vlagatelji v relativno kratkem času v internetna podjetja usmerili velike količine kapitala. Leta 2000 pa je prišlo do dot-com zloma (Dann & Dann, 2011, str. 19). Takrat so namreč zabeležili hitri padec vrednosti delnic večine predstavnikov iz skupine dot-com podjetij (Chang, Newman, Walters & Wills, 2016, str. 501). Prehod iz 20. v 21. stoletje označuje druga faza internetne revolucije, za katero je značilen veliko bolj oprezen pristop k internetnemu poslovanju (Dutta & Biren, 2001, str. 450). Po letu 2000 je prišlo do nadaljnjih sprememb v svetu digitalne komunikacijske infrastrukture: število naročnikov mobilne telefonije je prerastlo število uporabnikov fiksne telefonije, internetni promet je presegel promet fiksne telefonije, razvijati se je začela brezžična tehnologija (Jobber & Ellis-Chadwick, 2012, str. 670). Splet 2.0 (angl. Web 2.0), ki je nadgradnja spleta 1.0 in je v uporabi od leta 2004, predstavlja drugo generacijo spletnih aplikacij. Uporabnikom omogoča medsebojno komunikacijo in delitev informacij. Bistvene tehnologije in načela spleta 2.0 je v vplivnem članku pojasnil O'Reilly (2005). Middleton, Fyall in Morgan (2009, str. 266) govorijo o novi evoluciji in napovedujejo, da bo turizem glavni uporabnik tovrstne tehnologije. Splet 2.0 vidijo kot del sodobnega trženja, oziroma kot naslednjo stopnjo internetnega trženja. Splet 3.0 označuje tretjo generacijo spleta, ki so jo Berners-Lee, Hendler in Lassila (2001) poimenovali semantični splet. Uporaba interneta v trženju od leta 2004 naprej dobiva eksponencialen značaj. Številne znanstvene razprave in praksa podjetij ugotavljajo, da se je internet postopno razvil iz predvsem komunikacijskega medija v tržno pot ter končno v platformo za management odnosov s porabniki in virtualnimi skupnostmi (Škare, 2006, str. 32–33).

Načrt digitalnega trženja je »načrt za oblikovanje in izvajanje strategije digitalnega trženja« (Strauss & Frost, 2016, str. 59). Načrt digitalnega trženja je sestavni del poslovne strategije vsakega uspešnega podjetja, kar pomeni, da ima takšno podjetje tudi svojo strategijo

digitalnega trženja. Načrt digitalnega trženja je del širšega načrta, ki ga za doseganje zastavljenih ciljev oblikujejo podjetja. Uspešen načrt digitalnega trženja temelji na tradicionalnih trženjskih aktivnostih in tehnikah načrtovanja, ki so prilagojene digitalnemu okolju (Chaffey & Smith, 2013, str. 535). Načrt digitalnega trženja je odvisen od višine sredstev, ki jih ima na razpolago organizacija in od zaznanih koristi za poslovanje podjetja. Namenjen je identificiranju in pripravi načinov za doseganje ciljev digitalnega trženja. Sestavljen je iz analize funkcij povpraševanja in analize konkurentov. Predstavlja osnovo za razvoj in izvajanje strategij za ciljne trge. Trženjski splet je taktika, ki se uporablja za ciljne trge oziroma element za merjenje in vrednotenje uspešnosti načrta digitalnega trženja (Combe, 2006, str. 119). Omenjeni postopek prikazuje Slika 3.

Slika 3: Model načrta digitalnega trženja



Vir: Combe (2006, str. 119).

Razlikujemo med kratkoročnimi (enoletnimi), srednjeročnimi (dve- do tri-letnimi) in dolgoročnimi (tri- do pet-letnimi) načrti. Dolgoročno gledano bi morali načrti digitalnega trženja dati poudarek na treh ključnih področjih. Prvič, zgodnje odkrivanje pomembnih sprememb/trendov v makrookolju in sprememb konkurenčnih silnic v mikrookolju. Drugič, razvijanje in posredovanje ponudbe vrednosti kupcem, ki v nakupovalnem procesu uporabljajo spletne storitve. Tretjič, opredeliti tehnološko infrastrukturo in arhitekturo podatkovne baze za zagotavljanje ponudb vrednosti (Chaffey & Smith, 2013, str. 537). Vsi ti načrti lahko uporabljajo SOSTAC model za načrtovanje trženja, ki ga je razvil Smith in povzema različne faze, ki morajo biti vključene v trženjsko strategijo – od razvoja strategije do implementacije. V širše, strateško načrtovanje e-poslovanja, je potrebno vključiti tudi načrtovanje digitalnega trženja. Z načrtovanjem digitalnega trženja lahko predvidimo, katere tržne cilje in oblike komuniciranja bomo z e-načrtovanjem lahko dosegli (Chaffey, 2009, str.

418). Načrtovanje digitalnega trženja je dokaj podobno načrtovanju splošnega trženja, a ima določene posebnosti. Model je sestavljen iz šestih elementov (Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 212; Chaffey & Smith, 2013, str. 540–570; Chaffey, 2009, str. 418–475; Chaffey & Bosomworth, 2015, str. 9–12):

- **Analiza stanja** (angl. situation analysis) predstavlja prvi del načrta digitalnega trženja. Odgovarja na vprašanje: Kje smo zdaj? Zajema analizo trenutnega stanja poslovanja podjetja in prihodnjega okolja, v katerem podjetje deluje. Ta del načrta vključuje učinkovitost ciljev (5Ss cilji), uvid v kupce, SWOT analizo digitalnega trga, zaznavanje blagovne znamke, notranje zmožnosti in vire. Analiza stanja vključuje analizo mikrookolja, ki ga sestavljajo porabniki, konkurenti in posredniki, ki tvorijo spletni trg. Analiza stanja mora raziskati, kolikšen delež strank in poslovnih partnerjev ima dostop do spleta in kolikšen je delež strank, ki so izdelek/storitev pripravljene kupiti preko spleta. Vključuje pa tudi analizo makrookolja s pregledom ekonomskih, političnih, družbenih in tehnoloških dejavnikov.
- **Cilji** (angl. objectives) pojasnijo: Kje želimo biti? Cilji pomenijo postaviti vizijo in jasne cilje digitalnega trženja na področjih prodaje, podpore obiskovalcem in njihovega sodelovanja, stroškov itd. Obstaja pet obsežnih koristi, razlogov oziroma ciljev digitalnega trženja, in sicer:
  - Prodati (angl. sell) – rast prodaje (zaradi možnosti širše distribucije kupcem, ki jim, če ne bi bili prisotni na spletu, ne bi mogli nuditi proizvodov in storitev), zaradi večje ponudbe izdelkov kot v trgovini ali zaradi ugodnejših cen).
  - Zadovoljiti (angl. serve) – dodajanje vrednosti pomeni kupcem na spletu ponuditi odlične storitve in posebne ugodnosti, t. j. razvoj proizvodov preko spletnega dialoga in povratnih informacij.
  - Komunicirati (angl. speak) – približati se kupcem tako, da se jih spremlja, se jih sprašuje, vodi z njimi spletne intervjuje, ustvarja dialoge, spremlja spletne klepetalnice, se o njih poučuje.
  - Varčevati (angl. save) – prihraniti stroške: storitev, prodajnih transakcij in administracije, tiskanja in pošiljanja.
  - Ozavestiti (angl. sizzle) – razširiti blagovno znamko na spletu in okrepiti njeno vrednost. Splet je namreč zelo visoko cenjen kot medij za ustvarjanje prepoznavnosti, priznanja in vključevanja blagovne znamke.
- **Strategija** (angl. strategy): Kako bomo to dosegli? Strategija določa poti za uresničitev ciljev. Vključuje segmentacijo, opredelitev ciljnih trgov, pozicioniranje, uporabo spletnih vrednosti ponudbe (angl. online value propositions – OVP), izbiro orodij (npr. splet, elektronsko pošto, digitalno televizijo idr.), povezavo elektronskih komunikacij z ostalimi trženjskimi komunikacijami itd.
- **Taktike** (angl. tactics): Kako bomo to pravzaprav dosegli? Taktike določajo podrobnosti strateške opredelitve (splet digitalnega trženja, vključno s komunikacijskim spletom, družbenim mreženjem, časovno razporeditvijo in podobno).

- **Akcije** (angl. actions): Kakšen je naš načrt? V okviru akcije se določijo zadolžitve, struktura, potrebna sredstva, znanja, zunanji sodelavci itd.
- **Nadzor** (angl. control): Kako meriti učinkovitost? Za potrebe nadzora se lahko uporabijo klasične oblike preverjanja, kot so tržne raziskave o odzivu kupcev, lahko pa se uporabijo tudi nove tehnike, kot npr. spremljanje in analiza obiskanosti ter uporabe spletne strani. Nadzor vključuje tudi spremljanje konkurentov. Prodaja, prodajne sledi, ozaveščanje, odnos in donosnost naložbe (angl. return on investment – ROI) so najpogostejše metrike, ki se uporabljajo za upravljanje ali nadzor poslovanja.

World Tourism Organization in European Travel Commission (2008, str. 13) navajata naslednje ključne korake pri načrtovanju digitalnega trženja:

- poznati cilj: raziskati ciljne tržne segmente v smislu njihove prednostne vsebine, kanale za zagotavljanje informacij in rezervacij;
- določiti vlogo digitalnega trženja znotraj v okviru splošne trženjske strategije;
- poiskati partnerje (zunanje izvajalce), da bi:
  - pridobili znanje,
  - porazdelili stroške in tveganja,
  - pridobili druge spretnosti v okviru partnerstva, npr. delo s komplementarnimi ponudniki pristočasnih aktivnosti;
- zagotoviti, da bodo oddelki za trženje in informacijsko-komunikacijsko tehnologijo med seboj sodelovali;
- ohranjati korak z novo tehnologijo;
- stalno spremljati raziskave o vedenju uporabnikov spleta, vsebino kriterijev kakovosti in kritične dejavnike uspeha;
- razumeti medsebojno odvisnost sistemov informacijsko-komunikacijske tehnologije: hranjenje podatkov o proizvodih (angl. product data stores), sistemov za management vsebin (angl. content management systems), sistemov za management odnosov s strankami, različna trženjska orodja, kot so npr. kampanje za trženje po elektronski pošti;
- upoštevati srednjeročne in dolgoročne perspektive: podjetje naj ima vsaj triletni poslovni načrt, ki se ga pregleda vsaj enkrat letno;
- zagotoviti odličnost managerskih informacij:
  - zgraditi pregledno ploščo za učinkovit management sprejemanja odločitev (angl. management decision making),
  - uporabiti tehnologijo, ki bo zagotovila zanesljive podatke o donosnosti naložb;
- identificirati ključne sposobnosti in kompetence za vodenje osebja ter delovanje dejavnosti digitalnega trženja.

## 1.2.2 Prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja

Digitalno trženje vključuje uporabo interneta in z njim povezanih tehnologij, kot je svetovni splet, spletna prisotnost, elektronska pošta, komunikacija v realnem času, z namenom doseganja trženjskih ciljev v povezavi z drugimi orodji trženjskega komuniciranja (Gillmore, Gallagher & Henry, 2007, str. 236). Digitalno trženje je način razmišljanja, način, kako kupca postaviti v središče spletnih aktivnosti (Chaffey & Smith, 2013, str. 15). Preden se tržniki lotijo digitalnega trženja, morajo oceniti in zmanjšati tveganja. Chaffey in Smith (2013, str. 22) menita, da jim mora biti jasno, zakaj se odločajo za digitalno trženje. Jasna jim morajo biti tudi področja, na katera se želijo osredotočiti z namenom izboljšati svoje digitalno trženje. Ob tem si zastavljata naslednja vprašanja: Katere prednosti in ugodnosti prinaša digitalno trženje? Kakšni so cilji in katere so prednosti digitalnega trženja?

V sodobnem, e-okolju, je za trženjsko funkcijo značilno naslednje: a) v spletnem okolju ni geografskih omejitev; b) modeli digitalnega trženja se lahko spremenijo glede na stopnjo tehnološkega napredka; c) lažja identifikacija nišnih trgov; d) porabnik je tisti, ki išče informacije – strategija potega (angl. pull). Med ključne prednosti digitalnega trženja lahko uvrstimo: a) bistvenega pomena je prednost prvega na trgu; b) sodelovanje s partnerji prinaša strankam dodano vrednost; c) stranke morajo zaznati oziroma dojeti dodano vrednost; d) inovativnost proizvodov in storitev, npr. prilagajanje; e) povečana interaktivnost (Combe, 2006, str. 120). Nekatere druge prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja so prikazane v Tabeli 2.

*Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja*

<b>Prednosti digitalnega trženja</b>	<b>Pomanjkljivosti digitalnega trženja</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– porabnikom omogoča preprosto in učinkovito pridobivanje informacij – brez časovnih omejitev (Taherdoost &amp; Jalaliyoon, 2014, str. 338);</li><li>– zmanjševanje stroškov poslovanja z avtomatizacijo in uporabo elektronskih medijev ter stroškov pridobivanja novih strank (Armstrong &amp; Kotler, 2013; Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119);</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– varnost in vprašanje zasebnosti (Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Ranjini, 2014, str. 298; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li><li>– velika konkurenca (Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119);</li><li>– pomanjkanje osebnega pristopa (Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li></ul>

se nadaljuje

Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti digitalnega trženja (nad.)

Prednosti digitalnega trženja	Pomanjkljivosti digitalnega trženja
<ul style="list-style-type: none"> <li>– povečana sposobnost za merjenje in zbiranje podatkov, ki so na voljo takoj (Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Taherdoost &amp; Jalaliyoon, 2014, str. 338; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li> <li>– vzpostavljanje neposrednih odnosov s kupci (Armstrong &amp; Kotler, 2013; Taherdoost &amp; Jalaliyoon, 2014, str. 338);</li> <li>– omogoča ciljno trženje oziroma lažje prepoznavanje in ciljanje kupcev (Taherdoost &amp; Jalaliyoon, 2014, str. 338);</li> <li>– povečana interaktivnost (Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119);</li> <li>– hitrejši odziv tako tržnikov kot tudi končnih uporabnikov (Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119);</li> <li>– personalizacija (Kaur Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li> <li>– večja fleksibilnost oziroma hitro prilagajanje tržnim pogojem (Armstrong &amp; Kotler, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zanesljivost tehnologije (Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li> <li>• stroški vzdrževanja zaradi nenehnega tehnološkega razvoja (Gilmore, Gallagher &amp; Henry, 2007, str. 238; Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li> <li>• svetovna konkurenca (globalizacija) (Gilmore, Gallagher &amp; Henry, 2007, str. 238; Jerman-Blažič, 2001, str. 5; Kaur, Pathak &amp; Kaur, 2015, str. 119; Tsekouropoulos, Andreopoulou, Koliouška, Iefa, Koutroumanidis &amp; Batzios, 2011, str. 214);</li> <li>• zapostavljenost področja digitalnega trženja na račun drugih aktivnosti, ki sem jim pripisuje večji pomen (Gilmore, Gallagher &amp; Henry, 2007, str. 237)</li> </ul>

## 2 E-TURIZEM

### 2.1 Od turizma k e-turizmu

Za prvo znanstveno definicijo turizma velja definicija Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa, ki opredeljujeta turizem kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in



bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo» (Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

Od leta 1950 do danes lahko identificiramo dve strukturalni preoblikovanji turizma: 1) Prvo veliko strukturalno preoblikovanje turizma (prva faza) je nastalo s preoblikovanjem t. i. »3 S« turizma (angl. sun – sonce, angl. sea – morje, angl. sand – pesek) v t. i. »6 E« (zabava – angl. entertainment, angl. excitement – vznemirjenje, angl. education – vzgoja, angl. escape – pobeg, angl. experience – izkušnje, angl. ecology – ekologija). Ta faza se je začela okrog leta 1950, oziroma med letoma 1980 in 1990. V zvezi s tem preoblikovanjem govori Poon (1998, str. 35) o »starem« in »novem« turizmu, saj to razlikovanje po njenem mnenju najboljše pojasni veličino teh sprememb, Hendija (2002, str. 81) pa govori o t. i. trdem (angl. hard) in mehkem (angl. soft) turizmu. 2) Drugo, strukturalno preoblikovanje turizma, označuje preoblikovanje »6 E« mehkega turizma v »4 E« mehki turizem, pri čemer pojmi »M« pomenijo umerjeno rast (angl. moderate growth), večopravnost (angl. multi-tasking), multi-diverzifikacijo ali večstopenjsko povečevanje raznovrstnosti turističnega povpraševanja in ponudbe (angl. multi-diverzification) in mobilno telefonijo (angl. mobile). Teroristični napad na ZDA 11. septembra 2001 je bil prelomni dogodek, po katerem se je spremenil pasivni odnos strokovne ter znanstvene turistične javnosti do takšnih in podobnih nepredvidljivih dogodkov (Nordin, 2005, str. 68).

Uporaba digitalnega komuniciranja in informacijsko-komunikacijske tehnologije danes postaja nuja. Realnost današnjega turističnega sektorja je naslednja: »Če nisi na spletu, ne moreš prodajati« (UNCTAD, 2001, str. 45). Če želijo destinacije in podjetja vplivati na trg, morajo biti prisotna na spletu.

Pred uvedbo interneta so turistični ponudniki za svoje distribucijske funkcije uporabili posrednike, npr. potovalne agente in organizatorje potovanj. Računalniški rezervacijski sistemi (angl. computer reservation systems, v nadaljevanju CRS) in globalni distribucijski sistemi (angl. global distribution systems, v nadaljevanju GDS) so olajšali vlogo posrednikov (Ashari, Heidari & Parvaresh, 2014, str. 3). V začetni fazi so CRS in GDS delovali le kot podpora povečanju učinkovitosti v procesiranju notranjih informacij in organiziranju distribucije (Buhalis & Jun, 2011, str. 3), z rastjo moči interneta pa so informacijsko-komunikacijske tehnologije začele postajati ključni elementi operativnih, strukturalnih strateških in trženjskih prijemov, ki omogočajo globalno delovanje med ponudniki, posredniki in končnimi porabniki (Buhalis & Law, 2008, str. 617).

Vpliv interneta na turistično panogo je močno spremenil sistem izvedbe in inovacij v sektorju. Sama tehnologija ni bila povod za reorganizacijo sistema, ampak je spremembo v bistvu izzvala evolucija interakcij in soodvisnosti v turizmu (Longhi, 2008, str. 15). Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, zlasti interneta se je razvil »nov« turist, ki postaja bolj razgledan in išče primerno vrednost za svoj denar in čas. Ne želi slediti množici in vnaprej določenim turističnim aranžmajem, temveč stremi k prilagojenim turističnim paketom, sestavljenim na podlagi lastnih preferenc in želja (Buhalis & Law,

2008, str. 610; Ashari, Heidari & Parvaresh, 2014, str. 7; Szopiński & Nowacki, 2014, str. 208).

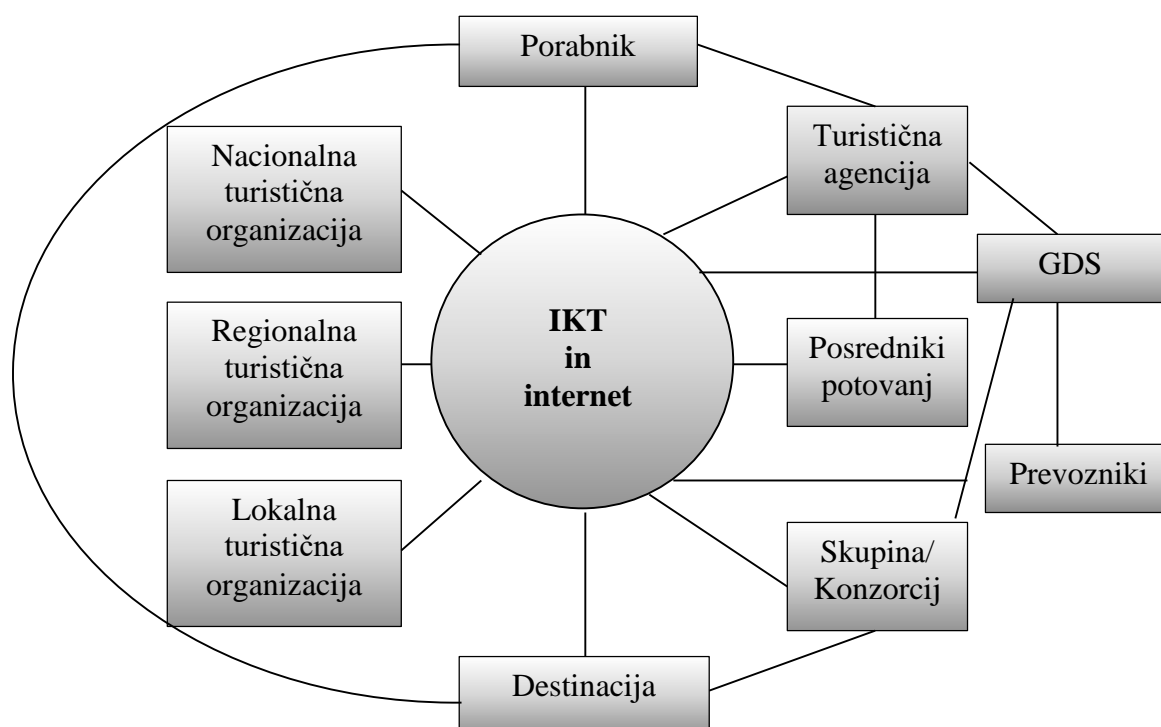
Hkrati s pojavom nove oblike turista se je zgodila transformacija »starega«, tj. masovnega, standardiziranega turizma, v »novi« turizem, ki bi ga lahko označili kot prilagodljivega, segmentiranega in fleksibilnega (Poon, 1998, str. 35; Buhalis, 2000, str. 107) ter takšnega, ki nudi avtentično turistično izkušnjo. Slednji priznava drugačnost in unikatnost slehernega posameznika, ki ga označuje mešanica njegovih izkušenj, motivacij in želja (Buhalis, 2003, str. 128). Novi turizem je fenomen v produkciji turističnih aranžmajev v velikem obsegu na osnovi nestandardiziranih turističnih storitev in ob konkretnih cenah, ki ne odgovarjajo samo turističnemu povpraševanju, pač pa tudi zahtevam naravnega in družbenega okolja in ekonomskim zahtevam destinacije« (Poon, 1998, str. 85). Desetletje kasneje je Buhalis (2003, str. 76–77) definiral e-turizem kot koncept, ki združuje poslovanje, informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in turizem. Poudaril je, da bo e-turizem na strateški ravni izvedel »revolucijo« vseh poslovnih postopkov in odnosov turističnih organizacij s svojimi deležniki, na taktični ravni pa kot »e-poslovanje« maksimalno učinkovitost turističnih organizacij.

Transformacije turističnega sektorja, ki jo povzroča vpeljava novih tehnologij, se vse bolj zavedajo tudi turistični ponudniki. Internet je omogočil interaktivnost in povezovanje med uporabniki računalnikov, takojšnji dostop in distribucijo turističnih informacij ter podporo in postopno reorganizacijo turističnih organizacij. Pojavil se je digitalni tržni prostor, kjer je velika večina ponudnikov razvila svojo prisotnost za neposredno in učinkovito komuniciranje s svojimi strankami in partnerji. Dejstvo je, da bodo tisti turistični ponudniki, ki niso vključeni v elektronske trge, težko ostajali konkurenčni (Buhalis, 2003, str. 138–140).

## **2.2 Opredelitev e-turizma**

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je dramatično spremenil področje turizma, tako glede ponudbe kot tudi povpraševanja. Nekateri raziskovalci (Buhalis, 1997; Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011, str. 29) govorijo o spremembi paradigme, ki se je zaradi vključevanja informacijsko-komunikacijske tehnologije in interneta zgodila v turističnem sektorju. Ta sprememba, ki se nanaša na digitalizacijo celotnega procesa in vrednostne verige v turizmu, potovanjih, gostinskih in t. i. catering storitvah, se imenuje e-turizem (Buhalis, 2003, str. 76–78; Buhalis & O'Connor, 2005, str. 11; Buhalis & Jun, 2011, str. 6). Informacijsko-komunikacijska tehnologija in internet posredujeta med vsemi deležniki (angl. stakeholders) v turizmu in predstavljata jedro elektronskega turizma (Slika 4). E-turizem torej združuje vse deležnike v turizmu.

Slika 4: IKT in internet kot jedro e-turizma

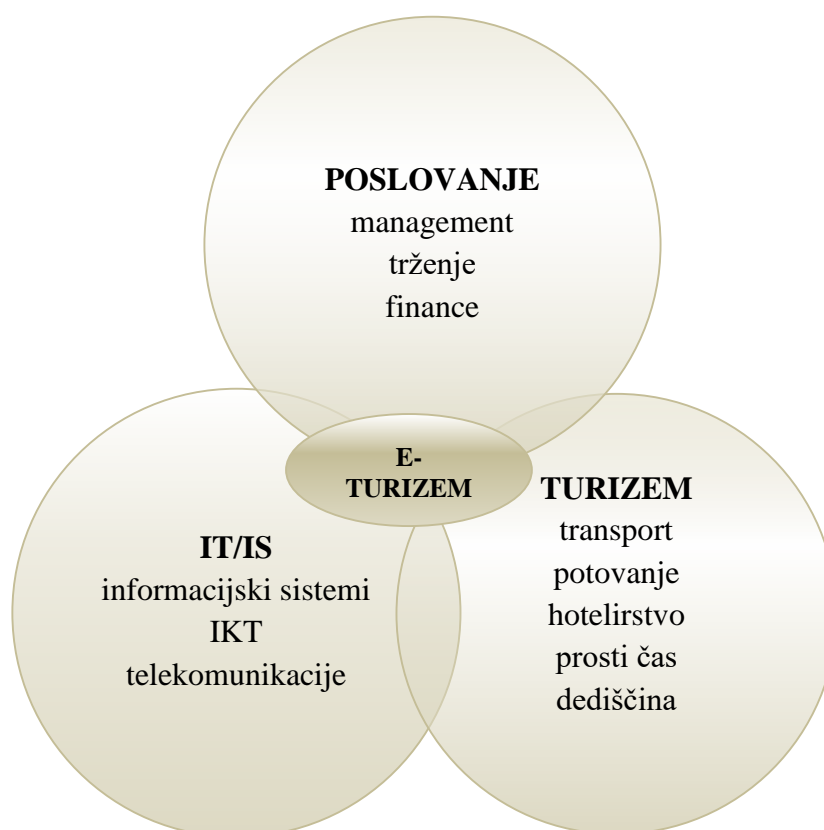


Vir: Njeguš (2010, str. 112).

Deležniki »predstavljajo s turizmom posredno in neposredno povezane posameznike in skupine, na katere vpliva doseganje ciljev ali kateri lahko vplivajo na doseganje ciljev« (Uran & Juvan, 2010, str. A197). Deležniki so na splošno iz treh sektorjev: javnega, zasebnega in civilnega. Sautter in Leisen (v Uran & Juvan, 2010, str. 172) navajata naslednje skupine deležnikov v turizmu: lokalno prebivalstvo, lokalna podjetja, mediji, raziskovalci, zaposleni, vlada, tekmeči, turisti, gospodarske združenja, aktivisti in razvijalci/načrtovalci razvoja destinacije.

Strateško gledano, e-turizem pomembno spreminja vse poslovne procese, celotno vrednostno verigo kakor tudi strateška razmerja turističnih organizacij z vsemi njihovimi deležniki. Z uporabo intranetov za reorganizacijo notranjih procesov, ektranetov za poslovno sodelovanje z zvestimi partnerji ter interneta za komuniciranje z vsemi deležniki e-turizem vpliva na konkurenčnost organizacij (Buhalis, 2003, str. 77). E-turizem medsebojno povezuje management poslovanja, informacijske sisteme in upravljanje ter turizem (Buhalis, 2003, str. 77; Njeguš, 2010, str. 112; Buhalis & Jun, 2011, str. 6; Buhalis & Inversini, 2014, str. 17), kar predstavlja Slika 5.

Slika 5: Koncept e-turizma



Vir: Buhalis (2003, str. 77).

Slika 5 ponazarja, kako »koncept e-turizma vključuje vse poslovne funkcije (e-trgovanje, e-trženje, e-finance in e-bančništvo, e-ravnanje s človeškimi viri, e-oskrbo, e-raziskave in razvoj in e-proizvodnjo) kakor tudi e-strategijo, e-načrtovanje ter e-management vseh področij turističnega sektorja, vključno s turizmom, potovanji, transportom, prostim časom, hotelirstvom, naročniki, posredniki in organizacijami javnega sektorja (Buhalis, 2003, str. 77; Kabasi, 2010, str. 53).

Poslovne in turistične dimenzije se bile v svojih procesih povezane pred vključevanjem informacijsko-komunikacijske tehnologije, kjer so poslovni procesi, kot npr. trženje, management, trgovanje in načrtovanje, vplivali na celotno turistično industrijo od transporta do hotelirstva in dediščine. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je s tem, ko je podjetjem ponudila boljša orodja za zbiranje, obdelavo in posredovanje informacij, poslovne procese premaknila na internet (Buhalis, 1998, str. 411). Informacijsko-komunikacijska tehnologija daje porabnikom možnost, da prepoznajo, prilagodijo lastnim potrebam in kupijo turistične storitve, pa tudi, da s tem, ko zagotavljajo sredstva za razvoj, management in distribucijo ponudbe po vsem svetu sveta, podprejo globalizacijo turistične industrije (Buhalis & O'Connor, 2005, str. 7).

Informacije so ključnega pomena za turizem (Buhalis, 2003, str. 82), kar pomeni, da informacijsko-komunikacijska tehnologija ustvarja takšen informacijski prostor, v katerem so informacijski tokovi močno povečani. To pa v turizmu res ustvarja spremembo paradigme, tako z vidika turističnih organizacij kot tudi samih turistov.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija spodbuja aktivnosti med turističnimi podjetji in kupci, na novo opredeli procese razvoja, vodenja ter trženja turističnih storitev in destinacij (Egger & Buhalis, 2008, str. 463). Informacijsko-komunikacijske tehnologije vključujejo »celoten spekter elektronskih orodij, ki omogočajo operativni in strateški management organizacij z vodenjem informacij, funkcij in procesov. Ob tem dopuščajo možnost interaktivne komunikacije z deležniki, kar vodi v realizacijo strategij in ciljev« (Buhalis, 2003, str. 7; Buhalis & Jun, 2011, str. 5).

Pojem informacijsko-komunikacijske tehnologije vsebuje tako programsko in strojno opremo kot tudi programsko opremo za skupinsko delo (angl. groupware), mrežno opremo (angl. netware), človeške vire in znanja (angl. humanware), programsko opremo za končne uporabnike in za razvoj, vodenje ter vzdrževanje sistemov (Egger & Buhalis, 2008, str. 328; Buhalis & Jun, 2011, str. 5). Middleton, Fyall in Morgan (2009, str. 242) pa pod pojmom informacijsko-komunikacijske tehnologije razumejo vsako tehnologijo, ki pomaga zbirati, hraniti, analizirati, komunicirati in ločevati informacije.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija in turizem sta dva ključna katalizatorja, ki (Buhalis & Jun, 2011, str. 11; Njeguš, 2010, str. 111):

- povečujeta učinkovitost managementa in komuniciranja;
- izboljšujeta kvaliteto proizvodov in storitev;
- zagotavljata nove proizvode in storitve;
- omogočata preoblikovanje poslovnih procesov v nove in inovativne poslovne prakse;
- omogočata vzpostavitev učinkovitega sistema sodelovanja med partnerji;
- zagotavljata strateške možnosti in močna orodja za ekonomsko rast;
- spodbujata komunikacijo med porabniki na portalih;
- pospešujeta distribucijo turističnih proizvodov in storitev na elektronski trg idr.

E-turizem torej digitalizira vse procese in vrednostne verige v turizmu. Ker e-turizem predstavlja več kot 40 % globalnega elektronskega poslovanja, bi morala platforma za e-turizem podpirati naslednje inovativne naloge: dinamično oblikovanje turističnih paketov (angl. dynamic packaging), kar pomeni, da porabnik sam »oblikuje« vse ključne elemente potovanja (Buhalis & Jun, 2011, str. 14), transparentno oblikovati cen, oblikovati turistične poti, zagotavljati multimedijsko trženje in promocije dizajniranje potniških poti, multimedijsko trženje s promocijami (Njeguš, 2010, str. 115).

### 2.2.1 Razvoj e-turizma

Noben drug sektor, razen turizma, nima tako uspešne zgodovine, ki bi bila povezana z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Leta 1970 so se pojavili CRS, po letu 1980 GDS in okrog leta 1990 razvoj interneta (Egger & Buhalis, 2008, str. 328).

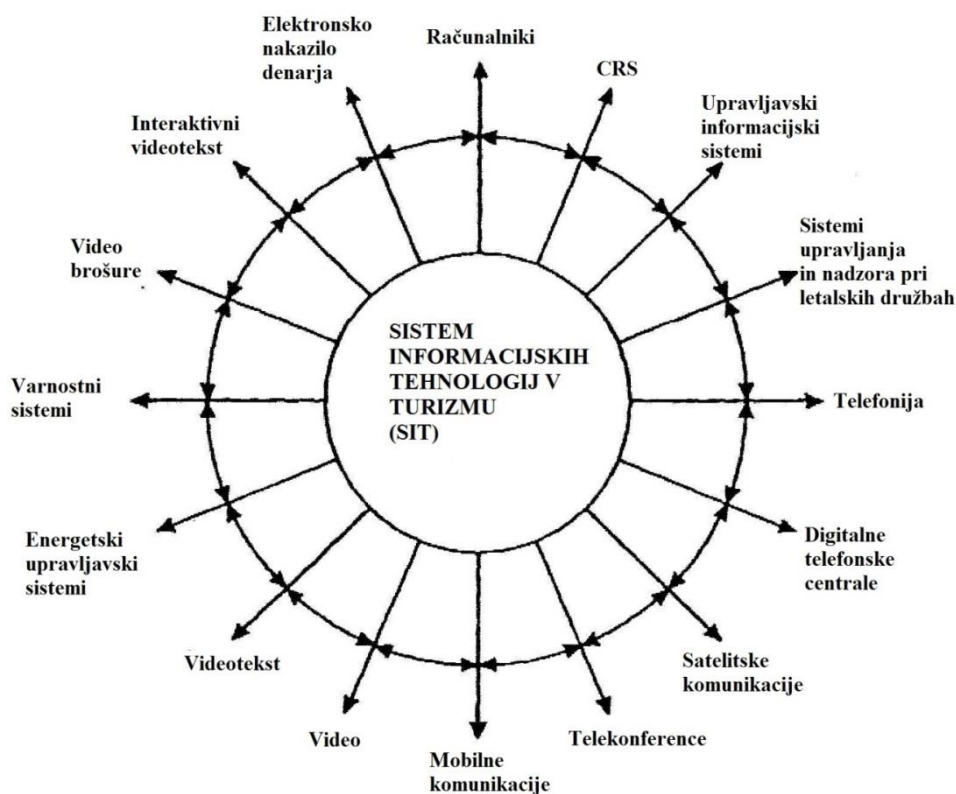
V literaturi lahko zasledimo nekaj obdobjev razvoja e-turizma in uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije v turističnem poslovanju. Buhalis (2003, str. 11–13) navaja naslednje:

- Obdobje po 60. letu prejšnjega stoletja (imenovano tudi »obdobje pridobivanja podatkov«) v glavnem temelji na uporabi velikih računalnikov (angl. mainframe). Leta 1964 je velika ameriška letalska družba American Airlines začela z uvajanjem rezervacijskega sistema za prodajo letalskih kart preko interneta (SABRE). Njihovemu zgledu niso sledile samo druge letalske družbe, ampak tudi drugi subjekti na trgu, tudi na turističnem.
- Obdobje 70-ih let označuje razvoj managerskega informacijskega sistema (angl. management information systems – MIS), ko se MIS uporablja za interni management in koordinacijo. To je hkrati tudi obdobje, ko se je računalniški rezervacijski sistem (SABRE) preko interneta povezoval s 300 manjšimi turističnimi agencijami. Za to obdobje je značilno še hitro povečanje uporabe mini računalnikov (terminalov) v turističnih agencijah.
- Obdobje 80-ih let je čas razvoja strateškega informacijskega sistema (angl. strategic information system – SIS) (hotelirji, organizatorji potovanja in drugi), ki ga lahko opredelimo kot sistem za podporo konkurenčni strategiji podjetja, oziroma kot ključni dejavnik konkurenčnosti. To je obdobje razvoja osebnih računalnikov in velikega porasta konkurence turističnim podjetjem. To je tudi obdobje razvoja dveh ključnih operacijskih sistemov (DOS in Windows), ki so edinstveno pripomogli k udobnejši uporabi osebnih računalnikov v turističnem sektorju.
- Za obdobje 90-ih let je značilen pojav svetovnega spleta. Uporaba interneta se je z veliko hitrostjo začela širiti tudi v turistični industriji. Internet je postal »idealno orodje za distribucijo in trženje turističnih proizvodov« (Buhalis, 1998, str. 414). V tem obdobju se je pojavilo veliko spletnih ponudnikov, ki so se ukvarjali s turističnimi potovanji (npr. Expedia, Travelocity, Preview Travel).
- Za obdobje po letu 2000 je značilen razvoj in uporaba sodobne informacijske, računalniške in komunikacijske tehnologije, ki je s pomočjo razvoja interneta, ektraneta, mobilnih komunikacij in interaktivne digitalne televizije povezala turistično povpraševanje in turistično ponudbo, kar je pripomoglo k demokratizaciji turizma.

V zadnjih desetletjih 20. stoletja so se zgodile velike spremembe na mednarodnem turističnem trgu, posebno z vidika hitrega razvoja in uporabe računalniške tehnologije. Vsi gospodarski subjekti, v prvi vrsti pa predvsem velike letalske družbe, organizatorji potovanj, turistične agencije, velike hotelske verige, podjetja za izposajo avtomobilov idr., so se

preoblikovali, oziroma nadomestili »ročni način delovanja« s takšnim, ki temelji na uporabi sodobne računalniške tehnologije, tj. »elektronskim načinom«. Pri tem ni mišljena samo uporaba računalnikov, video brošur, novih telekomunikacijskih sredstev itd., ampak uporaba celotnega sistema medsebojno povezanih računalniških in telekomunikacijskih tehnologij (Slika 6).

Slika 6: Sistem novih informacijskih tehnologij v turizmu



Vir: Buhalis (2003, str. 290).

### 2.2.2 Informacijska-komunikacijska tehnologija in pojav novih turističnih e-posrednikov

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki je spodbudil rast in razvoj turizma ter spremenil poslovno prakso in strategije v turizmu (Buhalis & Law, 2008, str. 609), je s svojimi orodji in storitvami omogočil globalne interakcije med udeleženci na različnih ravneh: podjetja – odjemalci (B2C), podjetja – podjetja (B2B) in odjemalci – odjemalci (angl. customers to customers – C2C).

Trženje turističnega proizvoda se je v preteklosti večinoma vršilo preko naslednjih posrednikov: organizatorjev potovanj, vhodnih turističnih agencij in izhodnih turističnih agencij. Ti posredniki so v velikem številu uporabljali le omejena orodja informacijsko-komunikacijske tehnologije, kot so npr. CRS, GDS (najbolj znani so npr. Sabre, Amadeus, Galileo in Worldspan), videotekst in teletekst (Buhalis & Licata, 2002, str. 207). CRS in

GDS so močno znižali transakcijske stroške primarnih turističnih ponudnikov in posrednikov. Buhalis (2003, str. 318–319) jih vidi kot tradicionalne posrednike v potovalni dejavnosti za razliko od novih posrednikov, ki so nastali z internetom. CRS so pomembni, ker dajejo ažurne in zagotavljajo specifične informacije ter omogočajo rezervacije, potrditev in nakup turističnih proizvodov (Buhalis, 2003, str. 93). Na podlagi CRS so se razvili GDS, v katere je povezanih veliko CRS (Sheldon, 2006, str. 402). GDS so skupaj razvili letalski prevozniki z namenom distribucije in prodaje letalskih vozovnic organizatorjem potovanj in potovalnim agencijam. Buhalis (2003, str. 196) pravi, da so GDS postali »supermarketi«, ker ponujajo informacije in rezervacije za široko paleto proizvodov, kot so nastanitve, izposoja avtomobilov, prevoz itd. Med največje svetovne GDS spadajo: Amadeus (ustanovile so ga štiri letalske družbe: Lufthansa, Air France, Iberia in SAS), Galileo (ustanovile so ga: Alitalia, British Airways, Swissair, KLM in Covia), Sabre in Worldspan (R. Senić & V. Senić, 2016, str. 479).

Pojav elektronskega trga v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je vplival na poslovanje subjektov turističnega sektorja, predvsem v smislu bistvenih sprememb v tržnih poteh turističnih storitev. Po eni strani se je zmanjšala vloga tradicionalnih posrednikov v prodaji turističnih storitev, po drugi strani pa so se pojavili novi elektronski turistični posredniki (Buhalis & Licata, 2002, str. 208), ki so na osnovi interakcije uporabnik – ponudnik, povezali ponudbo in povpraševanje, omogočili spletne rezervacije nastanitvev in turistom omogočili, da samostojno organizirajo lastna potovanja. Pojavile so se tudi nove spletne turistične agencije. Prvo spletno agencijo Travelocity.com je leta 1996 ustanovil Sabre, vodilni ameriški GDS. GDS so odigrali pomembno vlogo v procesu globalizacije pri prodaji turističnih storitev, a so se sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja soočili z močno konkurenco – globalno razširjenostjo interneta, ki je ponudil nove možnosti v trženju turističnih storitev. Veliki globalni distribucijski sistemi so hitro sprejeli nove trženjske izzive in oblikovali lastne nove elektronske posrednike. Leta 1996 je nastala tudi nova elektronska agencija – Expedia.com, ki jo je ustanovil Microsoft. V globalno tekmo so se hitro vključili še novi posredniki, ki pa so bili ustanovljeni na evropskem trgu – Lastminute.com (1998) in eBookers.com (1999). Novi e-posredniki (npr. spletne turistične agencije, portali), ki so z e-distribucijo na trgu izzvali tradicionalne posrednike (npr. GDS in videotekst), so postopno prodrli na trg, dobili neposreden dostop do porabnikov in povečali svoj tržni delež (Buhalis & Licata, 2002, str. 219).

Vodilne svetovne spletne turistične agencije, kot so Expedia, Orbitz, Lastminute.com, Opodo in Travelocity, so po večini uspešne zaradi svoje skrbne platforme »vse na enem mestu« s pomembnimi izboljšavami za uporabnost in interakcijo modela. V primerjavi s tradicionalnimi potovalnimi organizacijami lahko uporabniku prijazna spletna stran z enostavnim cenikom omogoča pritegniti kupce, ki izvedejo internetno transakcijo (Buhalis & Law, 2008, str. 612–613).



Pojavile so se tudi spletne »last minute« agencije (npr. lastminute.com), da bi učinkovitejše porazdelile neizrabljene kapacitete (Buhalis & Licata, 2002, str. 208). Priceline.com omogoča uporabnikom, da postavijo lastne cene, ki so jih za razne storitve v zvezi s potovanjem (npr. namestitve, prevoz) pripravljene plačati. Tovrstni model imenujemo tudi model obratne dražbe. eBay.com je največja spletna dražbena stran z največjim številom registriranih uporabnikov in z zelo razvitim poslovnim modelom. Strategija podjetja temelji na storitvi, ki omogoča posamezniku, ki se je vključil v spletno dražbo, objavo ponudbe lastnega predmeta ali storitve na dražbi (Lucking-Reiley, 2000, str. 231).

### 2.2.3 Vizija prihodnosti v e-turizmu

E-turizem omogoča razvoj interaktivnosti do nepredvidljive stopnje. Včasih smo bili omejeni z delovnim časom turističnih organizacij, dandanes lahko dosegamo informacije 24 ur na dan, 365 dni na leto. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije v turizmu ima velik vpliv na porabnike, ki so bolj informirani in bolj zahtevni, v veliki meri tudi bolj sofisticirani. Današnji turist ima v velikokrat odklonilen odnos do masovnega turizma, je ekološko zaveden in v stalnem iskanju izjemnih izkušenj (npr. kulturnih, umetniških, adrenalinskih itd.). Naloga sodobnih turističnih organizacij je učinkovito zadovoljiti potrebe turista kot posameznika; govorimo lahko o izraziti individualizaciji turistične ponudbe. Informacijsko-komunikacijska tehnologija v tem smislu omogoča izboljšanje splošnih storitvenih standardov; interaktivnost v turizmu omogoča hitre, učinkovite in zanesljive storitve po meri posameznika (Buhalis, 2003, str. 321–325).

Vloga informacijsko-komunikacijske tehnologije bo postala vse bolj pomembna v smislu premoščanja razlik v času in prostoru, ki obstajajo med različnimi akterji v procesu ustvarjanja in dostavljanja turističnih proizvodov in storitev. Inovativni dobavitelji bodo za izboljšanje odnosov z obstoječimi odjemalci, tj. za povečanje verjetnosti ponovne uporabe proizvodov in storitev, vse bolj uporabljali elektronski CRM (Chaffey, 2009, str. 392). Elektronski CRM predpostavlja, da organizacije vedo veliko več o svojih odjemalcih in lahko še bolj zadovoljijo njihove potrebe, kot bi to lahko storile z uporabo klasičnega CRM. Povečuje se namreč količina dostopnih informacij in masovna kolektivna trženjska sporočila se več ne uporabljajo. Teoretiki takšno trženje imenujejo trženje z dovoljenjem odjemalcev. Odjemalci namreč določajo naročilo, ki ga bodo prejeli in kraj, kjer ga bodo prejeli (naslov elektronske pošte, hišni naslov itd.) (Chaffey, 2009, str. 392). Organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom (npr. turistične agencije in organizatorji potovanj) bodo morale za ustvarjanje in trženje svojih personaliziranih turističnih proizvodov bolj koristiti internetna orodja (Buhalis & Licata, 2002, str. 218)

V sodobnem turizmu lahko informacijsko-komunikacijske tehnologije gledamo kot glavni vir inovacij, strateške diferenciacije in konkurenčne prednosti turističnih organizacij in destinacij. Buhalis (2003, str. 340) ugotavlja, da bo tehnologija, ki pomembno spreminja turistično dejavnost, lahko omogočila vstop v dejavnost novim podjetjem. To bo spremenilo

položaj obstoječih nosilcev turistične dejavnosti, kar še bolj spodbuja potrebo po inovativnem in kreativnem delovanju obstoječih podjetij oz. nosilcev turistične dejavnosti. Po eni strani informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča porabnikom, da identificirajo, prilagodijo lastnim potrebam in kupijo turistične proizvode. Po drugi strani pa na ta način nastajajo pogoji za razvoj, management in globalno trženje ponudbe.

Prihodnost e-turizma bo prav gotovo usmerjena na tehnologije, ki bodo pomagale odkriti nove trende v vedenju porabnikov, ki imajo vse večji vpliv (Mihajlović, 2014, str. 49). Pričakujemo lahko, da bodo napredna informacijsko-komunikacijska tehnologija, postopna komercializacija interaktivne digitalne televizije in vedno večja dostopnost turističnih proizvodov in storitev na mobilnih omrežjih (m-trgovanje) še dodatno okrepili konkurenco (Buhalis & Licata, 2002, str. 208). Pričakovati je, da bo m-trgovanje (ko bo dokončno razvito) popolnoma spremenilo poti, po katerih je posredovan turistični proizvod. Zaradi tega je potrebno, da tradicionalni e-posredniki ponovno preučijo svoj način poslovanja, da bi ostali konkurenčni. Z uporabo inovativne tehnologije bodo tradicionalni e-posredniki lažje prodajali svoje proizvode širšemu krogu odjemalcev. Prodaja bo bolj lokalno osredotočena, kar pomeni, da bodo porabniki lahko identificirali ustrezne proizvode in storitve ter se odločali o nakupu le-teh lokalno, torej v sami destinaciji. Pričakovati pa je, da bo razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije tistim organizacijam, ki se ne bodo modernizirale, povzročil velike težave.

Turizem, ki povezuje informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v različne vidike delovanja, Buhalis in O'Connor (2005, str. 11) imenujeta e-turizem. Iz Tabele 3 je razvidno, da je na osnovi nove tehnologije mogoče spremljati trende v turizmu. Osredotočenost na porabnike izvira iz dejstva, da le-ti vse bolj postajajo tehnološko osveščeni. Posredovanje informacij o destinacijah jim omogoča, da iščejo izjemno vrednost za svoj denar in tudi čas, ki ga morajo vložiti v organiziranje potovanja. Posredovanje točnih in pravočasnih informacij lahko poveča zadovoljstvo porabnikov, turistični organizaciji pa prinese uspeh. Da bi se želje in potrebe porabnikov izpolnile, jih je najprej potrebno identificirati. Informacijsko-komunikacijska tehnologija lahko veliko pripomore v procesu pridobivanja, skladiščenja in obdelave takšnih podatkov. Ob pomoči informacijsko-komunikacijske tehnologije se ti podatki lahko pridobivajo v vsaki fazi ponujanja storitev – pred, med in po potovanju. Na ta način je mogoče bolje razumeti izbor in vedenje porabnikov, kot tudi druga vprašanja, ki jih zanimajo. Zaradi tega, bi morale turistične organizacije, s pomočjo sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije, razviti posameznim porabnikom prilagojene storitve (Buhalis & O'Connor, 2005, str. 11).

Tabela 3: Trendi v e-turizmu na podlagi uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije

PORABNIK osredotočenost na porabnike	TRENDI V E-TURIZMU		DISTRIBUCIJA omogočena partnerstva
<ul style="list-style-type: none"> <li>– personalizacija</li> <li>– zavest o lokaciji/kontekstu/</li> <li>– razpoloženju</li> <li>– proaktiven/</li> <li>– sodelovalni</li> <li>– prilagodljiv/reaktiven</li> <li>– potrebam porabnika</li> <li>– sistemsko integriran</li> <li>– voden z zadovoljstvom porabnika</li> </ul>	<b>ORGANIZACIJA usmerjena profitno</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– virtualne organizacije</li> <li>– učinkovita medsebojna izmenjava podatkov</li> <li>– razvoj vrednostnega sistema</li> </ul>
	Prihodki <ul style="list-style-type: none"> <li>– širitev trga in dejavnosti</li> <li>– trženje in promocija</li> <li>– neposredna distribucija</li> <li>– management prihodkov</li> <li>– ekstenzivna distribucijska strategija</li> </ul>	Stroški <ul style="list-style-type: none"> <li>– interna integracija</li> <li>– redukcija posredovanja</li> <li>– inteligentni nakupi</li> </ul>	

Vir: Klančnik (2006, str. 567).

Uporaba novih tržnih poti ter uvajanje proizvodov in storitev z visoko dodano vrednostjo sta eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčnost turističnih posrednikov. Novi e-posredniki (npr. spletne turistične agencije, portali itd.), ki predstavljajo izziv za tradicionalne posrednike (npr. GDS in videotekst), postopno prodirajo na trg, dobivajo neposreden dostop do porabnikov in povečujejo svoj tržni delež. Pravočasno posredovane in z vsebino bogate informacije so eden glavnih dejavnikov spletnega trga (Buhalis & Licata, 2002, str. 218).

### 2.3 Opredelitev digitalnega trženja v turizmu

Sodobne smernice, nova načela trženja ipd. se vsekakor odražajo tudi v turizmu. Posledica sprememb v poslovanju in posebnosti trga 21. stoletja je pojav novega pristopa v trženju, ki ga strokovna literatura označuje s pojmom digitalno trženje. Če digitalno trženje pomeni promocijo preko novih medijev, prodajo, pomoč pri raziskovanju trga, ustvarjanje baze podatkov itd., potem je vse to mogoče uporabiti tudi v turizmu 21. stoletja. Zaradi vsega tega lahko danes govorimo o e-turizmu in digitalnem trženju v turizmu. Digitalno trženje v turizmu pomeni aktivnosti, ki temeljijo na uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je zlasti na področju digitalnega trženja turističnih proizvodov povzročil veliko sprememb. Spletne tehnologije omogočajo vsakemu posamezniku, da si na spletu sam poišče zeleno turistično destinacijo,

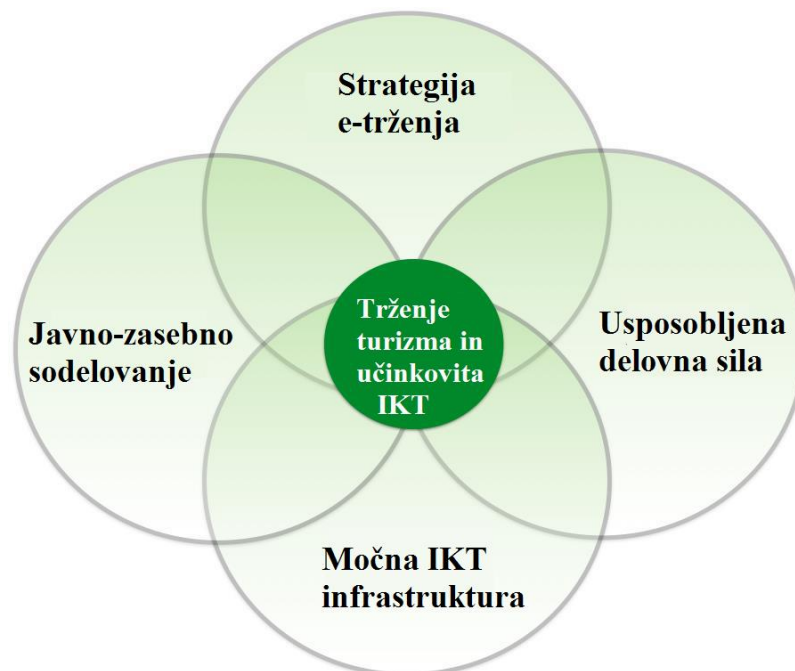
rezervira hotel, poišče najcenejšega letalskega prevoznika, ter si sam določi program potovanja po svoji meri.

Obstajajo štiri ključni elementi, ki imajo pomemben vpliv na trženje v turizmu in temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji (COMCEC, 2015, str. 1–2):

- strategija digitalnega trženja, ki je povezana z drugimi tradicionalnimi trženjskimi aktivnostmi, vpliva na odjemalce skozi njihov celoten potovalni cikel, predstavlja vsebino, ki je koristna za odjemalce, se osredotoča na celovito izkušnjo in ima merljive rezultate;
- usposobljena delovna sila, ki je večja za pisanje, urejanje, oblikovanje in analitiko;
- močna struktura informacijsko-komunikacijske tehnologije z zanesljivo in konsistentno internetno povezavo ter dostopno strojno opremo, kot so npr. računalniki, pametni telefoni WiFi usmerjevalniki itd.;
- dinamično okolje javno-zasebnega sodelovanja, ki ima namen reševanja medsektorskih zadev na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije, kot tudi finančnih sredstev v zvezi s trženjskimi prizadevanji.

Slika 7 ponazarja elemente trženja v turizmu, ki temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji in prispevajo h konkurenčnosti turistične industrije.

*Slika 7: Ključni elementi trženja v turizmu in vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije*



*Vir: COMCEC (2015, str. 2).*

Digitalno trženje v turizmu nesporno predstavlja temeljno strateško usmeritev poslovanja podjetja s področja turizma. Večina turističnih podjetij, kot so npr. hoteli, letalske družbe in turistične agencije, je zaradi priljubljenosti interneta oziroma internetnih aplikacij sprejela internetne tehnologije kot del trženjskih in komunikacijskih strategij (Buhalis & Law, 2011, str. 611). Glede na ustrezno literaturo je mogoče na naslednji način razvrstiti subjekte digitalnega trženja v turizmu (Andrić, 2007, str. 89):

- organizacije za destinacijski management – DMO,
- gostinske storitve (angl. hospitality services),
- turistične agencije (angl. travel agencies),
- organizatorji potovanj (angl. tour operators),
- turistične atrakcije (angl. visitor attractions).

Našteti subjekti predpostavljajo posedovanje lastnih spletnih strani. Zaradi tega lahko spletne strani pojmujejo kot nosilce digitalnega trženja v turizmu. Na internetu obstaja cela vrsta različnih pristopov, zato je natančna kategorizacija spletnih strani zelo otežena. Večina strani ima mnogotere cilje in za njihovo doseganje se uporabljajo številne trženjske strategije. Kljub temu lahko večino poslovnih internetnih strani v turizmu bolj ali manj natančno uvrstimo v eno izmed štirih skupin (Cox & Koelzer, 2005, str. 10; Andrić, 2007, str. 91):

- strani matičnih ali korporativnih identitet,
- internetne strani verig, koncesij ali članstev,
- internetne strani posameznih lokacij in objektov,
- portali in vertikalni portali.

Vsi navedeni subjekti digitalnega trženja v turizmu v okviru svojih spletnih strani uporabljajo različne sodobne trženjske strategije in njihove implikacije na turistično ponudbo, kot so: izločanje posrednikov iz verige ustvarjanja turističnega proizvoda, vključevanje novih posrednikov v verigo ustvarjanja turističnega proizvoda, rezervacijska orodja, dinamično oblikovanje paketov, sistem elektronskega nakupa vozovnic, samopomoč kupcev itd. (Andrić, 2007, str. 91).

Ko govorimo o digitalnem trženju v turizmu lahko rečemo, da obstaja najmanj sedem elementov trženjskega spleta, ki so potrebni za uresničevanje zastavljenih trženjskih ciljev (Chaffey & Smith, 2013, str. 52–53, 56, 63–94; Ružić, Biloš & Turkalj, 2014, str. 72; Hossain Sarker, Aimin & Begum, 2012, str. 274–275):

- **proizvod (ponudba)** – digitalne vrednosti, izkustvo blagovne znamke;
- **cena** – transparentnost cen, novi cenovni modeli;
- **tržne poti** – novi modeli distribucije;
- **promocija** – »online« promocijski splet, integracija »offline« in »online« promocije;
- **ljudje** – izobraženost osebja, znanje uporabnikov;

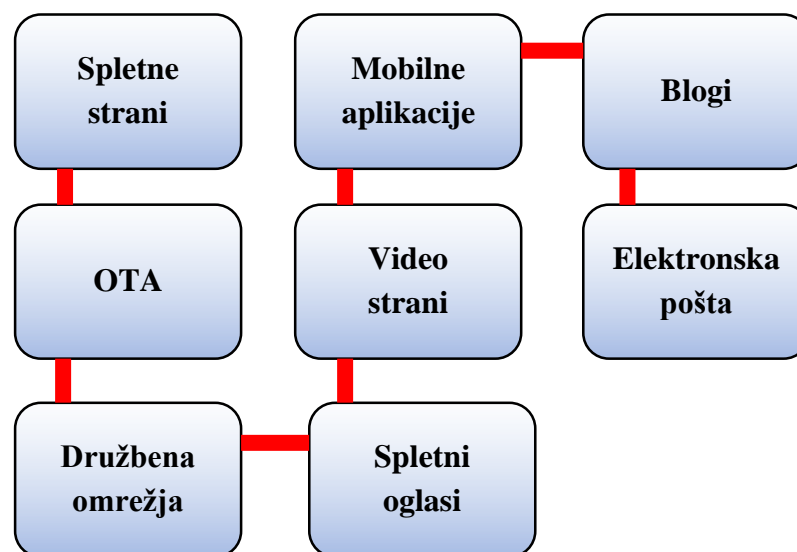
- **fizični dokazi (»online« sredstva)** – hitrost internetne povezave, značilnosti opreme;
- **procesi (spletna stran)** – optimizacija spletne strani.

Chaffey in Smith (2013, str. 95) omenjenim elementom dodajata še partnerstvo. Številni e-trgovci imajo namreč »osebje za upravljanje spletnega partnerstva, še posebej za partnersko trženje (angl. affiliate marketing).« Za dobičkonosno zadovoljevanje potreb in želja porabnikov ter doseganje konkurenčnosti na tržišču je potrebna kombinacija navedenih trženjskih elementov.

### 2.3.1 Uporaba spletnih storitev pri e-trženju turističnih proizvodov/storitev

S pojavom interneta, družbenih omrežij in virtualnih svetov je turistom omogočeno, da lahko pred potovanjem ocenijo turistično destinacijo. Družbena omrežja jim še posebej omogočajo, da na podlagi vtisov drugih turistov doživijo destinacijo (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012, str. 41). Digitalni načini komuniciranja s turisti, ki jih prikazuje Slika 8, so: spletne strani, spletne turistične agencije (angl. Online Tourist Agencies – OTA), družbena omrežja, mobilne aplikacije, video (spletne) strani, spletni oglasi, blogi in elektronska pošta (Galičić & Laškarin, 2016, str. 277).

*Slika 8: Digitalni načini komuniciranja s turisti*



*Vir: Galičić & Laškarin, (2016, str. 278)*

#### 2.3.1.1 Spletne strani

Internet ima zelo pomembno vlogo v turizmu. Ljudje prihajajo iz različnih koncev sveta, zato si podatke o destinaciji najprej pogledajo na spletni strani. Spletna stran je namreč glavno komunikacijsko orodje za sporazumevanje in nudenje informacij vsem potencialnim turistom. Ne le, da spletna stran nudi informacije, ampak je tudi najpomembnejše trženjsko

orodje. Spletna stran v turizmu je zelo koristna oblika trženja, ki je cenovno izjemno ugodna in dostopna vsem ljudem po svetu. Podjetja so ravno zaradi različnih možnosti spletnih strani postala zelo konkurenčna.

Cooper in Hall (2008, str. 93) pojasnjujeta, da je internet, poleg tega da je vplival na vsaki vidik turističnega poslovanja, vplival tudi na spremembo vedenja uporabnikov spletnih strani z vidika komuniciranja, iskanja informacij in nakupa turističnih proizvodov. Veliko število uporabnikov uporablja internet tudi za pregled turističnih izkušenj drugih uporabnikov ali pa, da bi našli relevantne podatke o organizaciji, pri kateri načrtujejo koristiti njene storitve. Uporaba interneta v poslovanju je vplivala na spremembo poslovnih odločitev turističnih podjetij, posebno glede privabljanja, ohranjanja, distribucije, procesiranja in upravljanja z informacijami (Prideaux & Carson, 2011, str. 125). Vse večje število turističnih storitev se oblikuje na internetu, ki v tem primeru predstavlja glavno komunikacijsko pot in istočasno zagotavlja zmanjševanje stroškov poslovanja.

Da bi razbrali pomen interneta kot sredstva za privabljanje in ohranjanje potencialnih turistov, se je potrebno ozreti na število uporabnikov interneta. Več kot 3,5 milijarde ljudi, oziroma 45 % svetovne populacije, je v letu 2016 uporabljalo internet (Statista GmbH, 2016), pri čemer je bilo največ uporabnikov interneta na Kitajskem, in sicer več kot 721 milijonov. V Sloveniji je v prvem četrtletju 2016 med osebami, starimi od 16 do 76 let, internet uporabljalo 75 % oseb (leta 2015 dva odstotka manj). 64 % jih je internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan, medtem ko leta 2015 tri odstotke manj. Osebe, stare od 16 do 76 let, so v prvem četrtletju 2016 do interneta najpogosteje (v 55 %) dostopale preko mobilnega ali pametnega telefona. Takih, ki so do interneta dostopali preko prenosnega računalnika, je bilo 53 %; preko namiznega računalnika jih je dostopalo 43%, preko tabličnega računalnika pa 22 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c, str. 78).

### *2.3.1.2 Spletne turistične agencije – OTA*

Možnost spletne prodaje potovalnih proizvodov je sprožila nastanek OTA in ločitev njihovega poslovnega modela od klasičnih agencij (Granados, Gupta & Kauffman, 2006, str. 161).

OTA so danes največji porabniški (B2C) spletni portali, kjer je možno rezervirati nastanitev. Zaradi velikega vlaganja v trženje so OTA razvile paritetni tečaj (angl. Rate Parity), kar pomeni, da obveznost zahteva enake cene za enako storitev po vseh tržnih poteh (Galičić, 2014, str. 667). Število rezervacij hotelskih namestitev preko OTA se je od leta 2008 povečalo za 45 % (Galičić & Laškarin, 2016, str. 277). Deset največjih spletnih turističnih agencij prikazuje Tabela 4.

Tabela 4: Deset največjih OTA na svetu leta 2014

Mesto	Spletna stran	Ocenjena obiskanost (v milijonih)	Čas trajanja obiska spletne strani (h/min/sek)	Število pregledanih strani v okviru ene uporabniške seje	Vodilna država	%
1	Booking.com	166	0:07:21	5,85	ZDA	15,36
2	TripAdvisorFamily	159,5	n/a	n/a	n/a	
	TripAdvisor.com	79,6	0:04:26	3,7	ZDA	62,05
	TripAdvisor.co.uk	27,1	0:05:13	4,1	Velika Britanija	75,18
	TripAdvisor.fr	11,5	0:04:37	4,32	Francija	60,49
	TripAdvisor.it	10	0:05:22	4,48	Italija	93,56
	TripAdvisor.ca	8,6	0:05:21	4,06	Kanada	88,34
	TripAdvisor.es	6,3	0:04:23	3,73	Španija	56,70
	TripAdvisor.com.br	6	0:04:10	4,71	Brazilija	89,26
	TripAdvisor.in	5,8	0:05:03	4,09	Indija	87,72
	TripAdvisor.de	4,6	0:04:07	4,2	Nemčija	69,70
3	Expedia Family	59,3	n/a	n/a	n/a	
	Expedia.com	41,5	0:06:42	5,67	ZDA	86,35
	Expedia.ca	8,2	0:07:23	6,69	Kanada	91,82
	Expedia.co.uk	6,4	0:05:53	5,54	Velika Britanija	91,15
	Expedia.de	3,2	0:06:42	5,95	Nemčija	82,73
4	Hotels.com	34,5	0:04:53	4,72	ZDA	46,88
5	Priceline.com	31,3	0:06:11	7,24	ZDA	93,52
6	Agoda.com	30,7	0:07:50	6,08	ZDA	12,54
7	Hotelurbano.com	25,5	0:01:50	2,18	Brazilija	93,13
8	Kayak.com	24,4	0:06:13	4,9	ZDA	89,04
9	Travel.yahoo.com	24,1	0:01:17	1,96	ZDA	70,27
10	Cheapoair.com	20,2	0:05:14	3,49	ZDA	87,12

Vir: Skift Inc. (2014).

Iz Tabele 4 je razvidno, da je Booking.com vodilna svetovna spletna turistična agencija za rezervacijo hotelskih in drugih namestitvev. Spletna stran Booking.com je dostopna v več kot štiridesetih jezikih in nudi 1.269.594 aktivnih nastanitev v 227 državah. Vsak dan je na njeni spletni strani rezerviranih več kot 1.200.000 nočitev (Booking.com™, brez datuma).

Druga največja popotniška spletna stran je TripAdvisor, ki nudi popotniške informacije ter več kot 500 milijonov ocen in mnenj popotnikov (TripAdvisor LLC, 2017). Strokovna literatura se je na TripAdvisor odzvala predvsem z vidika kritik, da komentarjem, objavljenim na TripAdvisorju, ni mogoče zaupati, ker ni mogoče vedeti, ali jih resnično



objavljajo porabniki storitev, in če jih že, v »kolikšni meri jim lahko zaupamo kot kredibilnim virom informacij« (Turnšek Hančič, 2015, str. 159). Turnšek Hančič (2015, str. 159) navaja mnenje, da TripAdvisor uspešno in prikrito izrablja določene »oblike poblagovljenja, kjer so kupci turistična podjetja, kupljeno blago pa so ogledi turistov, njihovo brezplačno delo v obliki komentarjev in predvsem podrobni podatki o turistih.«

Ameriška družba Priceline je že pred skoraj dvajsetimi leti vzpostavila prvo komercialno spletno stran, ki je uporabnikom omogočila, da so sami brez posrednikov prišli do popustov ob nakupu letalskih vozovnic in hotelskih nočitev. Na enem mestu ponuja rezervacije vseh vrst potovanj. Družba ima v lasti portale Booking.com, Kayak.com, Agoda.com in Rentalcars.com ter skupaj z Expedia, ki ima v lasti portale Trivago.com, Traveocity.com, Orbitz.com in Hotels.com, obvladuje trg spletnih agentov. Kljub velikemu porastu podobnih spletnih strani je leta 2014 Priceline zabeležil več kot 50,8 milijarde rezervacij ali tretjino več kot leto prej. Leta 2014 je bil bruto dobiček skupine 7,6 milijarde dolarjev, kar je spet tretjino več kot leta 2013 (Večer, 2015).

### *2.3.1.3 Družbena omrežja*

Družbena omrežja so pomembna kategorija digitalnega trženja in neomejeni vir spletnih informacij o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah, podjetjih itd. Podjetjem omogočajo dvosmerno komunikacijo s porabnikom in vpogled v komunikacijo med porabniki, ki jo v spletnem okolju imenujemo spletno sporočanje od ust do ust (angl. electronic word-of-mouth ali tudi electronic word-of-mouse – e-WOM). Kaplan in Haenlein (2010, str. 62) razlikujeta šest tipov družbenih omrežij: projekti sodelovanja (npr. Wikipedia), blogi in mikroblogi (npr. Twitter), spletne skupnosti (npr. Youtube), spletna družbena omrežja (npr. Facebook), virtualni svet iger (npr. World of Warcraft), virtualni družbeni svetovi (npr. Second Life).

Družbena omrežja imajo velik pomen v turizmu, posebno ko gre za priporočilo določenih turističnih proizvodov. Številne raziskave so raziskovale vpliv družbenih omrežij na vedenje turistov. Prvo raziskavo je leta 2011 izvedel Google. Pokazala je, da celo polovica ljudi priznava, da na njihove načrte glede potovanj vplivajo priporočila ljudi preko interneta (International IPK, 2012, str. 27).

Raziskava Social Media Marketing Industry iz januarja 2015, v kateri je sodelovalo preko 3.700 tržnikov, večinoma (52 %) iz ZDA, je pokazala, da je Facebook najpomembnejše omrežje za njihovo poslovanje. Takšnega mnenja je bilo kar 52 % vprašanih. Približno petina (21 %) jih je enako menilo za LinkedIn, pri čemer pa izstopajo tržniki, ki delujejo na medorganizacijskem trgu. Na tretjem mestu je Twitter (12 %), ki mu sledita YouTube in Google+ (na tega prisegajo po 4 % vprašanih), Pinterest (3 %) in Instagram (2 %). Drugi družbeni mediji in forumi so najpomembnejši za odstotek tržnikov (Stelzner, 2015, str. 28).

Facebook pa ni le najpomembnejše družbeno omrežje, temveč tudi tisto, ki ga tržniki uporabljajo v največji meri za rast svojega posla. V omenjeni raziskavi Social Media Marketing Industry iz januarja 2015, je 93 % anketiranih izjavilo, da uporabljajo Facebook, sledijo Twitter (73 %), LinkedIn (71 %), Google+ (56 %), YouTube (55 %), Pinterest (45 %) in Instagram (36 %). Snapchat in Vine, omrežji, ki sta priljubljeni predvsem pri najstnikih, uporablja 2 oziroma 4 % tržnikov (Stelzner, 2015, str. 23). Večja izpostavljenost je pri 90 % vprašanih glavna korist trženja na družbenih omrežjih, med ostalimi prednostmi pa navajajo povečan obisk spletne strani (77 %), povečanje zvestobe kupcev (69 %), vpogled v trg (68 %), pridobivanje stikov (65 %) in izboljšanje pozicije na spletnih iskalnikih (58 %) (Stelzner, 2015, str. 17). Poleg tega je 68 % tržnikov izjavilo, da želijo povečati svoje znanje o tem, kako učinkovito uporabljati Facebook, medtem ko jih 62% želi izvedeti več o tem, kako uporabljati LinkedIn (Stelzner, 2015, str. 38).

Družbena omrežja imajo velik pomen v turizmu, posebno ko gre za priporočilo določenih turističnih proizvodov. Številne raziskave so raziskovale vpliv družbenih omrežij na vedenje turistov. Prvo raziskavo je leta 2011 izvedel Google. Pokazala je, da celo polovica ljudi priznava, da na njihove načrte glede potovanj vplivajo priporočila ljudi preko interneta. Raziskava v ZDA pa je pokazala, da celo 82 % uporabnikov interneta prebira spletne komentarje z namenom, da sprejmejo odločitev o potovanju. Intervjuvanci so mnenja, da so komentarji z družbenih omrežij bolj zanesljivi kot informacije, ki jih lahko najdejo na uradnih straneh, v turističnih agencijah ali v reklamah (International IPK, 2012, str. 27).

Družbena omrežja je mogoče uporabljati v fazah pred potovanjem, med njim in po njem. V fazi pred potovanjem in nakupom potencialni turisti prek družbenih omrežij objavljajo informacije o potovanju in si delijo informacije, ki so jih objavili drugi. Na ta način izberejo destinacijo, pridobijo povratno informacijo in ocenijo turistični proizvod. Med potovanjem turisti uporabljajo družbena omrežja za opis svojih izkušenj ali za iskanje še več specifičnih informacij in aktivnosti o obiskani turistični destinaciji. V fazi po potovanju turisti na družbenih omrežjih objavljajo svoje izkušnje, da bi o njih poučili druge in za namene spominjanja na potovalno izkušnjo« (Nemec Rudež & Vodeb, 2015, str. 181). Kljub trenutni široki uporabi družbenih medijev tako na strani ponudnikov kot tudi porabnikov pa »uspešna implementacija in uporaba družbenih medijev med ponudniki turističnih storitev še vedno ostaja uganka« (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013, str. 5).

#### *2.3.1.4 Mobilne aplikacije*

Mobilne aplikacije postajajo nova oblika spletnih strani turističnih organizacij na pametnih telefonih. Mobilne aplikacije, kot tudi spletne strani vsebujejo enake elemente ponudbe in na osnovi globalnega pozicijskega sistema (Global Positioning System – GPS) omogočajo globalno satelitsko spremljanje pozicije turistov. Na ta način turist lažje najde hotel, restavracijo, informacijski center in drugo lokacijo, ki ga zanima v času njegovega bivanja

v destinaciji. Raziskave kažejo, da je približno 50 % turistov pripravljenih pred odhodom na potovanje prevzeti aplikacijo destinacije (Galičić & Laškarin, 2016, str. 279).

#### 2.3.1.5 *Video (spletne) strani*

Prihod Spleta 2.0 je popolnoma spremenil način načrtovanja in nakupovanja izdelkov in storitev, povezanih s turizmom (Buhalis & Law, 2008, str. 612). Turizem 2.0 (angl. Travel 2.0) je pojem, ki ponazarja razširitev in prilagoditev koncepta Spleta 2.0 v turistični sektor. Opisuje novo generacijo turističnih spletnih strani, ki omogočajo spletno sodelovanje med turisti, ki lahko s preostalimi popotniki delijo svoje izkušnje (Rathonyi, 2013, str. 106). Poleg tega, da je pojav spleta vplival na razvoj družbenih omrežij (spletnih skupnosti), je vplival tudi na ekspanzijo številnih video strani, kot sta YouTube in Google video, preko katerih se delijo, komentirajo in objavljajo video zapisi (Galičić & Laškarin, 2016, str. 280).

#### 2.3.1.6 *Spletni oglasi*

Klasično oglaševanje lahko označimo kot enosmerno komuniciranje, medtem ko se spletni oglasi uporabljajo za ugotavljanje analize prometa na spletni strani oziroma statistike obiskanosti. S pomočjo (spletnih) orodij je mogoče ugotoviti od kod prihajajo turisti, preko katerih spletnih strani, koliko časa so se zadržali, na katerem mestu so zapustili spletno mesto idr. Med spletne oglase prištevamo (Galičić & Laškarin, 2016, str. 280):

- Prikazani (angl. display) oglasi: grafično oglaševanje na svetovnem spletu, ki običajno vsebuje kombinacijo slike in teksta.
- Iskalni (angl. search) oglasi: oglasi plačilo na klik – PPC predstavljajo 40 % vseh spletnih oglasov. Z uporabo modela PPC oglaševalec plača le takrat, kadar uporabnik klikne na njegov oglas, ne glede na število in pogostost prikazanega oglasa.
- YouTube oglasi: ponujajo možnost oglaševanja s sliko, video zapisom ali tekstom. Omogočajo segmentacijo določenih kategorij (potovanje, znanost, tehnologija ali izobraževanje).
- Pop up/Pop under oglasi: izskočno okno (angl. pop-up) je spletni oglas, ki se pojavi ob obisku določene spletne strani in le to prekrije. Spodnje izskočno okno (angl. pop-under), ki se prav tako pojavi ob vstopu na določeno spletno stran, a se prikaže v novem oknu, tako da ga uporabnik načeloma ne opazi, dokler ne zapre prvotnega okna.

#### 2.3.1.7 *Blogi*

Blogi predstavljajo pomembno orodje v turistični promociji kraja, saj jim še posebej mladi, ki cenijo iskrenost in komičnost, najbolj zaupajo. Blogi običajno omogočajo bralcem, da komentirajo objave na spletnih dnevnikih (Stokes, 2013, str. 379). Popularnost blogerjev

pričakovano raste; njihova stališča in razmišljanja pa lahko vlivajo na sodobnega turista (Galičić & Laškarin, 2016, str. 281).

#### 2.3.1.8 *Elektronska pošta*

Elektronska pošta predstavlja najcenejši način komuniciranja z gosti in hkrati priljubljeno pot vseh, ki se ukvarjajo z elektronskim poslovanjem. Razlog je v tem, ker je elektronska pošta hitra, brezplačna in omogoča komunikacijo po vsem svetu. Več kot 95 % uporabnikov interneta uporablja elektronsko pošto (Galičić & Laškarin, 2016, str. 281). Na njeni osnovi se je razvilo trženje po elektronski pošti za katerega je značilno, da ciljano sporočilo prihaja neposredno do porabnika. Tovrsten način trženja se uporablja za namene zadržanja obstoječih in pridobivanja novih kupcev, za pospeševanje prodaje, seznanjanje z blagovno znamko (COMCEC, 2015, str. 22). Obvestila, e-novice, ponudbe proizvodov in storitev, ceniki, katalogi in ankete so samo nekatere možnosti, ki jih ponuja trženje preko elektronske pošte in jih je mogoče poslati zainteresiranim porabnikom ter tako ustvariti uspešno spletno promocijo (Galičić & Laškarin, 2016, str. 282).

#### 2.3.2 Pomen in cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov

Najbolj očiten tehnološki izziv v turizmu je hitro širjenje informacij, posebno komunikacij preko interneta. Te aktivnosti se odvijajo tako na strani povpraševanja, v obliki B2C elektronskega poslovanja med podjetji in končnimi kupci, kakor tudi na strani ponudbe, v obliki B2B spletne trgovine, ki je osredotočena na krog uporabnikov – poslovnih partnerjev. Ta trditve temelji na medsebojni sinergiji turizma in interneta. Svetovni in evropski turizem v zadnjih letih doživlja pomembne spremembe in se nahaja pod rastočim vplivom globalnih megatrendov, internet pa je eden od njih. Internet je v turističnem sektorju, kot tudi v vseh drugih vrstah poslovanja, spremenil klasične metode in koncepte poslovanja, in se uporablja kot komunikacijska, transakcijska in tržna pot. Turistični sektor postaja zelo zanimiv, če je govora o možnostih, ki jih nudi digitalno trženje. Prav zaradi odvisnosti ponudbe ter izmenjave informacij v proizvodni in distribucijski verigi, se je turistični sektor pokazal primeren za hitro sprejemanje informacijskih tehnologij in interaktivnih medijev. Lahko rečemo, da tradicionalni načini turističnega poslovanja postajajo del preteklosti, medtem ko internet predstavlja ogrodje trženja v turizmu prihodnosti (Andrić, 2007, str. 91).

Tehnološka revolucija oziroma pojav interneta sta najbolj vplivala na poslovni funkciji trženja in distribucije. Tehnologija namreč podpira podjetja pri razvoju njihovih baz znanja z namenom izboljšanja njihovih funkcij upravljanja in trženja. Internet ima kot tehnološko sredstvo zmožnost hitrega in učinkovitega širjenja velikega obsega informacij vsem vrstam interesnih skupin, vključno z zaposlenimi, kupci, ponudniki in delničarji. Zaradi večanja priljubljenosti uporabe ga številna podjetja uporabljajo za trženje aktivnosti ter kot tržno in komunikacijsko pot. Kar se tiče promocije, je internet v primerjavi s konvencionalnimi trženjskimi komunikacijskimi potmi nedvomno hitrejši in zagotavlja globalne storitve

neprekinjeno oziroma 24 ur dnevno (Buhalis & Law, 2008, str. 618). Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston (2009) omenjajo, da se digitalno trženje lahko uporablja pri podpiranju naslednjih ciljev:

- evidentiranje – internet se lahko uporablja za trženjske raziskave, da se ugotovijo potrebe in želje porabnikov;
- pričakovanje – internet zagotavlja dodatne poti, s katerimi lahko kupci nakupujejo in pridejo do podatkov;
- zadovoljevanje – ključni dejavnik uspeha je doseganje zadovoljstva kupca z elektronsko potjo (enostavna uporaba strani in ustrezno izvajanje, standardne storitve za kupce, dostava izdelkov).

V Tabeli 5 so nazorno prikazani cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov in koristi za podjetja oziroma organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom.

*Tabela 5: Koristi in cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov*

<b>5S</b>	<b>Koristi</b>	<b>Kako zagotoviti koristi</b>	<b>Tipični cilji</b>
<b>Prodati</b> (Sell)	Rast prodaje	Možnost večje mednarodne distribucije; proizvodnja je v enem kraju, a lahko vsi kupijo proizvod preko spleta; predstavljanje večjega števila proizvodov na spletu (vsi proizvodi ne morejo ostati v proizvodnji); glede na ostale kanale so cene nižje	Glede na globalni trg povečati spletno prodajo za 10 % ali za 15 % povečati prodajo posameznega proizvoda
<b>Zadovoljiti</b> (Serve)	Dodati vrednost	Na spletu je mogoče ustvariti dodatne ugodnosti za kupca; informiranje kupca preko spletnega dialoga ali dajanje povratnih informacij	Povečati interakcijo z različnimi vsebinami na spletnih straneh; za 10% povečati čas trajanja posameznega obiska spletne strani; za 30 % povečati število obiskovalcev spletnih strani in kupcev, ki aktivno uporabljajo spletne storitve
<b>Komunicirati</b> (Speak)	Približati se kupcu	Ustvarjanje dvosmerne komunikacije preko spleta, elektronske pošte ali anket. Spremljanje spletnih pogovorov in njihovo analiziranje; spletno komuniciranje s kupci preko spletnih	Za 50 % povečati bazo e-novic; izdelati 1000 spletnih anket o določenem proizvodu; za 5% povečati število sledilcev na družbenih omrežjih

se nadaljuje

Tabela 5: Koristi in cilji digitalnega trženja turističnih proizvodov (nad.)

5S	Koristi	Kako zagotoviti koristi	Tipični cilji
<b>Privarčevati (Save)</b>	Zmanjšati stroške	Omogočena je komunikacija preko elektronske pošte; ni odvečnega tiskanja na papir; zmanjševanje števila zaposlenih, saj so določene aktivnosti na internetu avtomatizirane	Ob enakem proračunu za promocijo za 10 % povečati prodajo; z uporabo elektronske pošte za 15 % zmanjšati stroške neposrednega trženja
<b>Ozavestiti (Sizzle)</b>	Razširiti blagovno znamko na internetu	Ustvarjanje novih storitev ali novih izkušenj	Razširiti matriko blagovne znamke, kot je npr. prepoznavnost, doseg, priljubljenost blagovne znamke, namera o nakupu

Vir: Chaffey & Smith (2013, str. 23).

### 3 RAZISKAVA O DIGITALNEM TRŽENJU V TURISTIČNI AGENCIJI POTEPUH

#### 3.1 Predstavitev turistične agencije Potepuh

V sklopu podjetja M. B. Dolinar posluje Turistična agencija Potepuh že od 20. 9. 1990. Primarna usmeritev agencije je bila organizacija, trženje in prodaja izletov in potovanj po Evropi ter počitnic in letovanj vzdolž Jadranske obale. V začetnem obdobju poslovanja te agencije še ni bilo interneta in računalnikov, redki in izjemno dragi so bili celo letaki, zato so bili ljudje prisiljeni rezervirati počitnice preko turističnih agencij. Razvoj interneta in informacijske tehnologije na splošno je v kasnejših letih njihovega delovanja širši populaciji omogočil bistveno enostavnejši dostop do tovrstnih informacij, agencija Potepuh pa je bila zaradi digitalizacije primorana spremeniti način poslovanja in pristop k trženju (M. B. Dolinar d.o.o., 2017).

Danes je turistična agencija Potepuh specializirana predvsem za izlete in potovanja za zaključene skupine in posamezne potnike, ki želijo strokovno in kakovostno izvedbo potovanj. Pomembna ponudba oziroma storitev agencije so počitnice na Jadranu, v manjši meri pa prodajajo tudi križarjenja in oddih v zdraviliščih. V agenciji so usmerjeni predvsem k oblikovanju proizvodov »po meri«, kjer se popolnoma prilagodijo željam in zahtevam kupcev ter v skladu s temi pripravijo program potovanja. V agenciji so tudi pooblašteni zastopniki uveljavljenih turističnih podjetij Gulet, Tui, Terra in Neckermann (M. B. Dolinar d.o.o., 2017).

Po velikosti prometa sodi Turistična agencija Potepuh med srednje velike turistične agencije v Sloveniji. Leta 2016 je bila po višini letnega prometa na 15. mestu med vsemi slovenskimi

turističnimi agencijami. V zadnjih petih letih je promet podjetja zelo nihal; leta 2016 je celoten promet podjetja znašal dober milijon €, kar je v primerjavi z letom 2012 približno 14 % manj. Med leti 2013 – 2015 je imelo podjetje izgubo iz poslovanja, kar je bila predvsem posledica investicij (nova spletna stran, obnova apartmajev v Kranjski Gori, ipd.). V letu 2016 je podjetje zopet beležilo dobiček. V tem letu je bilo povprečno število zaposlenih 2,2, dodana vrednost na zaposlenega pa se je v primerjavi z letom 2014 povečala kar za 114 % (M. B. Dolinar d.o.o., 2017).

V Sloveniji je konkurenca med turističnimi agencijami izjemno močna, saj je za opravljanje te dejavnosti registriranih 566 agencij z licenco (Gospodarska zbornica Slovenije, brez datuma). Ključni konkurenti turistične agencije Potepuh so predvsem turistična agencija Sonček, Palma, Kompas, Transalp, Bonus in Austral Asia, v manjši meri pa seveda tudi vse ostale turistične agencije (M. B. Dolinar d.o.o., 2017).

### 3.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja

Na podlagi proučevanja digitalnega trženja v turizmu sem postavila temeljno tezo, ki pravi, da zadnjih pet let v turistični agenciji Potepuh narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja. Tako kot številne druge panoge, se tudi trženje v turizmu z razvojem digitalne tehnologije in interneta močno spreminja. Tradicionalne oblike trženja se umikajo digitalnim pristopom, ki omogočajo hitrejši dostop do končnih kupcev, lažje merjenje učinkovitosti in nižje stroške, ob enem pa kupci hitreje dostopajo do ključnih informacij, ponudb in ponudnikov. S to tezo sem želela potrditi oz. ovreči dejstvo, da se tradicionalne oblike trženja v veliki meri umikajo digitalnim oblikam trženja in, da kupci bolj reagirajo na digitalne, kot pa na tradicionalne trženjske pristope.

Za potrebe raziskave, predvsem pa za predloge Turistični agenciji Potepuh, na katere ciljne skupine naj (pre)usmerijo aktivnosti na področju digitalnega trženja in s katerimi storitvami oz. proizvodi, sem na podlagi temeljne teze in izkušenj turistične agencije oblikovala več hipotez:

- **Hipoteza 1 (H1):** Na spletu pogosteje iščejo splošne turistične informacije mlajši od petdeset let in bolj izobraženi. To hipotezo sem postavila na podlagi izkušenj s strankami in porabniki spletne strani turistične agencije Potepuh in rezultatov raziskave Merjanje obiskanosti spletnih strani (v nadaljevanju MOSS) Slovenske oglaševalske zbornice, ki je oktobra 2012 merila, koliko porabnikov spletnih strani je vsaj enkrat obiskalo vsaj eno v MOSS sodelujočih spletno stran, brskali za informacijami povezanimi s turizmom, potovanji in turističnimi agencijami (2012). Porabniki spleta mlajši od petdeset let so bolj večji uporabe spletnih orodij in iskanja informacij ter hitreje dostopajo do ključnih spletnih strani. Na spletu lahko najdemo številne različne turistične informacije, med katerimi je veliko tudi neresničnih in zavajajočih. Izobraženejši hitreje ločijo neresnične informacije od resničnih, zato tudi bolj suvereno uporabljajo splet kot sredstvo informiranja.

- **Hipoteza 2 (H2):** Pri izbiri turističnih storitev preko spleta so za mlajše porabnike od petdeset let najpomembnejše ugodnejše cene, za starejše porabnike od petdeset let pa kakovostne informacije. To hipotezo sem postavila na podlagi raziskave Travel Research: 2016 Travel Trends (Patty & Gelfeld, 2015). Starejši porabniki spleta so se iz izkušenj naučili, da imajo kakovostne storitve ustrezno ceno, vendar pa za to prejmejo verodostojne in natančne informacije, ki jim omogočajo lažjo izbiro med ponudbami in jim zagotavljajo udobnejše in zanesljivejše potovanje, brez neprijetnih dogodkov in težav. Zavedajo se pomembnosti znanja in informacij, ki jih ponujajo spletni portali in turistične agencije. Večji del mlajših porabnikov spleta je cenovno občutljivejših, ob enem pa se še ne zavedajo pomena informacij, ki jih lahko pridobijo ob ustreznem plačilu. Pri mlajših porabnikih spleta je cena ključni dejavnik izbire, ki močno prevaga nad kakovostjo in enostavnostjo izbire.
  
- **Hipoteza 3 (H3):** Odziv na ponudbo oziroma nakup turističnih storitev, ki jih turistična agencija Potepuh ponuja na družbenih omrežjih, je pogostejši pri porabnikih spletnih strani, ki so mlajši od petdeset let. Ta hipoteza je nastala na podlagi rezultatov raziskave Travel Research: 2016 Travel Trends (Patty & Gelfeld, 2015) in rezultatov oglaševanja na socialnem omrežju Facebook. Mlajši porabniki spleta so bolj vešč uporabe spletnih orodij in družbenih omrežij ter tako hitreje zaznajo ter selekcionirajo informacije, ki jih prejmejo na različnih družbenih omrežjih. To jim daje tudi možnost hitrejšega iskanja zelenih informacij in odločanja o nakupu. Starejši porabniki pogosto niso seznanjeni z različnimi socialnimi omrežji in ne sledijo hitrim spremembam.

V empiričnem delu magistrskega dela sem iskala odgovore na raziskovalna vprašanja, ki so prikazana na Sliki 9. Prva tri raziskovalna vprašanja se nanašajo na predstavnika (direktorja) turistične agencija Potepuh, ostalih šest pa na obiskovalce oziroma porabnike spletne strani omenjene turistične agencije. Pri zbiranju podatkov sem uporabila kvalitativno in kvantitativno raziskovalno metodo.



*Slika 9: Zastavljena raziskovalna vprašanja*

1. Ali je strategija turistične agencije Potepuh naravnana k oblikovanju tržno zanimivih in inovativnih integralnih turističnih proizvodov na podlagi digitalnega trženja?
2. Ali so v turistični agenciji Potepuh zadovoljni z učinki digitalnega trženja svojih turističnih proizvodov?
3. Kateri turistični proizvodi agencije Potepuh so najbolj prepoznavni in privlačni za kupce na vse bolj zahtevnih turističnih trgih?
4. Ali so porabniki zadovoljni s ceno in kakovostjo storitev turistične agencije Potepuh?
5. Kateri medij je po mnenju porabnikov spletne strani turistične agencije Potepuh najbolj primeren za oglaševanje turističnih storitev/proizvodov omenjene agencije?
6. Katere vrste informacij porabniki najpogosteje iščejo na spletni strani turistične agencije Potepuh?
7. Ali na pogostost iskanja splošnih turističnih informacij na spletu vplivata starost in izobrazba uporabnikov spleta?
8. Kateri dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta so najpomembnejši za porabnike?
9. Ali na pogostost nakupa turističnih storitev, ki jih na družbenih omrežjih ponuja turistična agencija Potepuh vpliva starost porabnikov spletnih strani?

*Vir: lastno delo.*

### **3.3 Kvalitativni del raziskave**

Kvalitativna raziskovalna metoda temelji na manjšem nereprezentativnem vzorcu. Zanj je značilno nestrukturirano zbiranje podatkov, ki ne omogočajo statistične obdelave, omogočajo pa poglobljeno in bogatejše razumevanje problematike (Malhotra, 2012, str. 149–150). Kvalitativne metode so povezane s kvalitativnimi tehnikami. Cooper in Schindler (2014, str. 144) povzemata definicijo kvalitativnih tehnik kot »zbirko interpretativnih tehnik, ki poskušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen, ne frekvence, določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu«. Z njimi raziskovalec zbira in analizira podatke. »Določitev konkretne metode ali tehnike v raziskavi je odvisna od konkretnega raziskovalnega problema in namena« (Roblek, 2009, str. 54). Odgovore na raziskovalna vprašanja dobimo na podlagi analize. Kvalitativno metodologijo uporabimo v raziskavi takrat, ko želimo razložiti dogodke, medsebojno vplivanje med posamezniki ali skupinami, določena ravnanja, delovanje organizacije, družbenega okolja in subkultur (Rubin & Babbie, 2013, str. 374).

Kljub dejstvu, da pri kvalitativnih raziskavah podatki niso obdelani z različnimi statističnimi postopki, podjetja vlagajo velike vsote denarja v njihovo izvajanje. Po podatkih Evropskega združenja javnomnenjskih in tržnih raziskovalcev – ESOMAR (angl. European Society for Opinion and Marketing Research) se je leta 2013 približno 16 % svetovnih finančnih

sredstev, namenjenih za tržne raziskave, uporabilo za kvalitativne raziskave, od tega pa približno 3 % za poglobljene intervjuje (ESOMAR, 2014, str. 17).

Pri empiričnem raziskovanju sem se najprej odločila za uporabo kvalitativne raziskovalne metode, ki temelji na informacijah, izraženih z besedami (npr. opisi, sodbe, mnenja, občutki itd.) (Walliman, 2011, str. 130), in sicer za polstrukturirani poglobljeni intervju s prokuristom turistične agencije Potepuh. V nasprotju z anketami je v svoji osnovi nestrukturirani, neposredni, osebni intervju, v katerem izkušeni izpraševalec izpraša posameznika, da bi odkril njegovo motivacijo, odnos in občutke do določene teme (Malhotra & Birks, 2007, str. 207). Na ta način lahko pridemo do zelo izčrpnih informacij. Malhotra (2012, str. 193) opredeljuje poglobljeni intervju kot neposredni osebni razgovor z respondentom, s katerim se visoko usposobljen raziskovalec pogovarja o določeni temi, s tem pa skuša odkriti glavna prepričanja, videnja in mnenja intervjuvanca o določeni temi.

Polstrukturirani poglobljeni intervju lahko traja od 30 minut do več kot ene ure in se lahko izvede v enkratnem obisku ali pa gre za večkratno srečanje med izpraševalcem in intervjuvancem. Izpraševalec se skozi celoten intervju drži okvirne vsebine, medtem ko sama vprašanja in odgovori nanje predstavljajo serijo nepredvidljivih področij raziskave. Ena od glavnih prednosti poglobljenega intervjuja je preiskovanje ozadij posameznih odgovorov. Preiskovanje ozadja odgovora intervjuvanca se lahko izvede z enostavnimi vprašanji, kot sta: zakaj ste odgovorili tako, kaj naj bi to pomenilo? Lahko pa uporabimo tudi daljša in bolj specifična vprašanja (Malhotra & Birks, 2007, str. 208–209).

Značilnost polstrukturiranega poglobljenega intervjuja je, da je namen raziskave jasen, odgovori na vprašanja pa odprti. Že z uvodnim vprašanjem poizkuša izpraševalec intervjuvanca spodbuditi k prostemu govorjenju o določeni temi. Oblikovanje vprašanj in vrstni red se spreminjata od intervjuja do intervjuja, kar pomeni, da je pri posameznih intervjujih drugačna tudi specifična vsebina (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 285). Ključno pri tem je, da poglobljeni intervjuji »povzemajo dovolj prožno obliko pogovora in da raziskovalec dobro pozna temo raziskovanja ter ima sposobnost učinkovitega komuniciranja« (Lamut & Macur, 2012, str. 147).

Polstrukturirani poglobljeni intervju sem v empiričnem delu raziskave izvedla na namenskem vzorcu (Priloga 2). To je prokuristka turistične agencije, ki predstavlja najvišjo hierarhično raven podjetja oziroma turistične agencije. Razlog je bil v tem, da po navedbah Gummessona (2000, str. 40–41), izbrani intervjuvanec najbolj pozna delovanje in poslovno uspešnost podjetja. Namenski vzorec izberemo takrat, kadar pri proučevanju raziskovalnega problema potrebujemo posameznike, ki nam lahko omogočijo poglobljeno razumevanje raziskovanega fenomena (Rubin & Babbie, 2013, str. 173). Namensko vzorčenje »je subjektivno, njegova vrednost pa je popolnoma odvisna od raziskovalčeve presoje, strokovnosti in ustvarjalnosti« (Malhotra & Birks, 2007, str. 412). Zikmund in Babin (2010, str. 107–108) trdita, da na področju managementa poglobljeni intervju omogoča pregled celotnega odnosa anketirancev do predmeta raziskave, saj raziskovalec zastavi veliko

vprašanj, pri čemer vsakemu odgovoru sledi dodatno vprašanje, da bi intervjuvanec podrobneje obrazložil izražena stališča.

### 3.3.1 Cilji kvalitativnega dela raziskave

V kvalitativni raziskavi dobimo podatke s pomočjo kvalitativnih tehnik, ki vključujejo pogovore, nestrukturirane in polstrukturirane intervjuje, osebne zapise opazovanj in drugo. Podatke zajamemo iz malega števila izbranih vzorcev, ki so »relevantni za posamezen raziskovalni primer« (Dimovski, Škerlavaj, Penger, Ghauri & Gronhaug, 2008, str. 124). Metode kvalitativnega raziskovanja omogočajo poglobljeno in bogatejše razumevanje pojavov in njihovega ozadja (Rubin & Babbie, 2013, str. 40; Cooper & Schindler, 2014, str. 144), kar je tudi glavni cilj kvalitativne raziskave.

Namen kvalitativne raziskave temelji na »poglobitvi raziskovalca v pojav, ki ga preučuje, zbiranju podatkov, ki natančno opisujejo dogodke, situacije ter odnos med ljudmi in stvarmi« (Cooper & Schindler, 2014, str. 146). Namen kvalitativne analize s polstrukturiranim poglobljenim intervjujem je bil okrepiti teoretične ugotovitve o pomenu digitalnega trženja za delovanje turistične agencije Potepuh. Na podlagi polstrukturiranega poglobljenega intervjuja sem želela ugotoviti tudi, kako v turistični agenciji Potepuh za opravljanje trženjske dejavnosti in za doseganje trženjskih ciljev ter ciljnih kupcev uporabljajo sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Podatke iz strokovnih člankov in knjig sem uporabila za oblikovanje opomnika, ki mi je služil kot vodilo skozi intervju in kot opora pri analizi podatkov.

S podatki, ki izvirajo iz kvalitativnega raziskovanja lahko po mnenju Milesa, Hubermana in Saldañe (2014, str. 13) bistveno izboljšamo kakovost izsledkov raziskovalnega dela. Pridobljene podatke namreč lahko uporabimo tako za oblikovanje in testiranje hipotez, kot tudi za verifikacijo podatkov, ki izvirajo iz kvantitativnega raziskovanja.

### 3.3.2 Izbor raziskovalne metode

Pri izvedbi prvega dela empiričnega raziskovanja sem izbrala kvalitativno metodo raziskovanja v obliki polstrukturiranega poglobljenega intervjuja. Alshenqeeti (2014, str. 40) navaja, da je uporaba poglobljenih intervjujev primerna predvsem takrat, kadar želimo od intervjuvancev pridobiti informacije subjektivne narave, oziroma njihovo interpretacijo določenega fenomena.

Poglobljeni intervju kot metoda kvalitativnega pridobivanja podatkov omogoča podrobnejši in bolj poglobljen vpogled v okoliščine in je še posebno primeren za raziskovanje t. i. »mehkih« družbenih pojavov, kot so organizacijska kultura, odnosi, načini vodenja ipd. (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015, str. 144). Takšna raziskava sicer ne omogoča posploševanja rezultatov in napovedi trendov, nudi pa poglobljen vpogled v navade,

razmišljanje in vzgibe proučevanih skupin (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson 2015, str. 142).

Metodološka prednost polstrukturiranih intervjujev je vidna predvsem v tem, da moramo vnaprej pripraviti načrt poteka, vodilne teme in konkretna vprašanja, kar daje intervjuju določeno strukturo. Po drugi strani pa se lahko od vnaprej pripravljene strukture in vsebine tudi odmaknemo, kar nam omogoča raziskovanje novih tem, ki vzniknejo v procesu intervjuvanja (Bernard, 2013, str. 182). Metodo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja sem izbrala, ker je primerna za izvedbo raziskave te vrste, ko je potrebno posameznike izprašati o naravi določenega problema in istočasno imeti možnost postavljanja dodatnih vprašanj, ki se porodijo med samim intervjujem.

### 3.3.3 Potek raziskave

Glede na to, da sem za raziskovalno metodo izbrala polstrukturirani poglobljeni intervju, je bila logična posledica oblikovanje opomnika (Priloga 1). Le-ta je vseboval osem vprašanj, ki so bila usmerjena v reševanje problematike, povezane z osnovno tezo, ki sem jo postavila na začetku magistrskega dela. Vprašanja sem glede na potek pogovora ustrezno nadgrajevala. Polstrukturirani poglobljeni intervju s prokuristko turistične agencije Potepuh sem izvedla v začetku junija 2017.

Intervju sem posnela na digitalni diktafon in ga kasneje dobesedno prepisala. Ustreznost prepisa sem dodatno preverila tako, da sem še enkrat poslušala posneto gradivo in hkrati preverjala prepis. Transkript intervjuja sem obdelala z metodo analize vsebine. Pri tem sem uporabila programsko opremo NVivo 1014 za programsko okolje Windows. Zhang in Wildemuth (2017, str. 320) pravita, da se metoda kvalitativne analize vsebine »najpogosteje uporablja za analizo transkriptov intervjuja, da bi razkrili ali oblikovali osebno vedenje in misli,« ki so povezane z informacijami.

V intervjuju sem veliko pozornosti namenila dejstvu, ki ga navaja strokovna literatura, da se mora intervjuvanec počutiti sproščeno in ugodno, ker bo le tako pripravljen dati iskrene in zanesljive odgovore. Polstrukturirani poglobljeni intervju je po mnenju Žigona (2003, str. 79) najbolj ustrezna metoda, ker v tem primeru pogovori potekajo »v neformalnem ozračju [...] sogovornice in sogovornik so povedali o sebi in o sami temi pogovora veliko več, kot bi nemara z obkrožanjem anketnih odgovorov.«

### 3.3.4 Povzetek rezultatov raziskave

Analiza odgovorov, ki sem jih pridobila z intervjujem, je pokazala, da po mnenju prokuristke turistične agencije Potepuh digitalno trženje ponuja številne prednosti celotnemu turističnemu sektorju. Največja prednost takšnega trženja je hitrejša in učinkovitejša doseganje ciljnega trga z uporabo interaktivnih medijev. Omogoča redno seznanjanje

porabnikov z novostmi in jim ponuja priložnosti za nakup storitev ali proizvodov. Poleg tega omogoča tudi številne poti za komunikacijo s strankami oziroma porabniki. Po drugi strani je digitalno trženje odvisno od tehnologije, ki ni popolna in je lahko podvržena napakam. Izgublja se tudi neposreden stik s strankami, čeprav je po njeni izkušnji porabnikom turističnih storitev še vedno zelo pomemben osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji in informacije iz prve roke. Prokuristka meni, da ljudje še vedno bolj zaupajo osebi ali predstavniku turistične agencije, s katero imajo neposreden stik, kot pa različnim oblikam spletnih storitev. Pomanjkanje zaupanja porabnikov je po njenem mnenju tudi zaradi številnih goljufij in podatkovnih napadov, povezanih z digitalno tehnologijo.

Po navedbah prokuristke se v turistični agenciji Potepuh zavedajo, da je digitalno trženje revolucionarno spremenilo turizem in potovalno industrijo. Pripomoglo je k temu, da so turistične storitve dosegle širši in bolj raznolik krog potencialnih kupcev, kar pri tradicionalnem trženju ni bilo mogoče. Na drugi strani zahteva komunikacija s strankami preko družbenih omrežij (spletnih strani, raznih blogov in forumov) dodatne spretnosti, ki jim je težko slediti in jih je tudi težko popolnoma izkoristiti.

Prokuristka navaja, da so do leta 2012 v turistični agenciji Potepuh uporabljali predvsem tradicionalne metode trženja (tiskane medije, radijske oglase in osebno komunikacijo). Leta 2012 so približno 50 % vseh sredstev namenjenih za trženje, namenili za digitalno trženje in rezultati so bili takojšnji, saj se je povečal obisk njihove spletne strani, povečala pa so se tudi povpraševanja in realizirane rezervacije. V letu 2013 so ostali na približno enakih sredstvih kot v letu 2012, vendar pa je promet nekoliko padel, kar prokuristka pripisuje predvsem terorističnim napadom po svetu. V letih 2014, 2015 in 2016 so izdatno povečali sredstva za digitalno trženje (za 70–75 %), zaradi česar se je povečal promet, predvsem pa prepoznavnost agencije in blagovne znamke. Prokuristka turistične agencije Potepuh navaja, da se je prodaja turističnih proizvodov oziroma storitev, ki so posledica digitalnega trženja, v zadnjih petih letih povečala skoraj za dvakrat, zato so z učinki digitalnega trženja svojih turističnih proizvodov vsekakor zadovoljni (drugo raziskovalno vprašanje).

Ko govorimo o digitalnem trženju, ne smemo pozabiti na osnovni razlog njegove uporabe, to je zadovoljstvo porabnikov. Po mnenju prokuristke turistične agencije Potepuh v podjetju za pridobivanje novih strank ali ohranjanje odnosov z obstoječimi, pospeševanje prodaje turističnih storitev, ustvarjanje baze podatkov možnih porabnikov in pridobivanje povratnih informacij o zadovoljstvu strank, premalo izkoriščajo trženje s pomočjo spleta in njegovih številnih orodji.

Prokuristka turistične agencije Potepuh je prepričana, da je eden od glavnih pokazateljev, da je turistična agencija povečevala zadovoljstvo porabnikov, zmanjšanje števila izgubljenih strank, to je tistih, ki so zamenjali ponudnika in prešli h konkurenci. Z ohranjanjem zvestih porabnikov ima turistična agencija nižje stroške in zato učinkovitejšo trženjsko strategijo v primerjavi z iskanjem novih strank. Takšno razmišljanje je vodilo podjetje v to, da so se pri poslovanju osredotočili na večanje zadovoljstva obstoječih porabnikov. Zadovoljstvo strank

je tako postalo eden glavnih ciljev podjetja. Za uresničevanje tega cilja pa je nujno komuniciranje s porabniki.

Na vprašanje, na kakšen način v turistični agenciji Potepuh najpogosteje seznanjajo porabnike s turističnimi storitvami, je direktorica odgovorila, da so to spletne strani, družbena omrežja in elektronska pošta. V zadnjih letih so bistveno izboljšali področje pošiljanja elektronskih novic (e-pošta), kjer so s številnimi akcijami in nagradnimi igrami povečali kakovostno bazo prejemnikov, zelo skrbno pa so izbirali tudi ponudbe, ki so jih objavljali na e-novicah (merjenje učinkovitosti je sproti izvajalo zunanje podjetje, ki je in še vedno izvaja optimizacijo spletne strani in digitalnih aktivnosti). Prepoznavnost so povečali tudi z aktivnostmi na Facebooku, kjer pogosteje (4 – 5 krat tedensko) objavljajo različne akcije in ponudbe. Prej so tovrstno ponudbo objavljali v povprečju enkrat tedensko. Svojo ponudbo so začeli objavljati tudi preko različnih oglasnih orodij, ki jih ponujata Google (adwords – iskalno in prikazno omrežje, GSP) in Facebook (sponzorirana objava, oglasi, nagradne igre).

Prav oglasno orodje Google AdWords je po mnenju prokuristke najbolj vplivalo na povečanje obiska spletne strani in posledično povečanje števila poslanih spletnih obrazcev za povpraševanje in rezervacijo. Med leti 2012 – 2017 so povečali število kampanij na Google AdWords za 450 %, število klikov iz Google AdWords kampanij na spletno stran pa se je med leti 2012 – 2017 povečalo iz 4.653 na 95.569. Povečalo se je število poslanih spletnih obrazcev za povpraševanje iz 1.730 leta 2012 na 9.837 leta 2017 ter število oddanih spletnih obrazcev za rezervacijo iz 422 leta 2013 na 3.179 leta 2018.

Prokuristka turistične agenciji Potepuh ugotavlja, da porast priljubljenosti družbenih omrežij ni značilna samo za mlajše spletne porabnike turističnih storitev, temveč tudi s starejšimi obstoječimi in potencialnimi kupci od petinšestdeset let spretno in neposredno komunicirajo na Facebooku, Twitterju in Instagramu. Z njimi izmenjujejo informacije, spremljajo njihovo zadovoljstvo ipd., kar vsekakor pripeva k izboljšanju njihovih storitev in h krepitvi blagovne znamke.

Ker se po navedbah Miškovića, Holodkova in Radina (2015, str. 76) v zadnjih letih turizem v veliki meri opira na mobilne aplikacije, saj se je z njihovo uporabo mogoče izogniti potovalnim agencijam in drugim posrednikom, turisti pa se lahko neposredno povežejo s ponudniki turističnih storitev in obratno, me je v nadaljevanju intervjuja zanimalo mnenje prokuristke o teh spremembah. V agenciji Potepuh se zavedajo, da mobilne naprave, kot so pametni telefoni in tablice, postajajo vedno bolj priljubljeno orodje za brskanje po spletu, vendar spletna stran turistične agencije Potepuh zaenkrat še ni prilagojena za mobilne telefone in tablice. Zavedajo se, da s tem izgubljajo dragocene porabnike oziroma kupce, saj večina današnjih porabnikov dostopa do spleta preko teh dveh sredstev. Spletno stran bodo zato v kratkem prilagoditi za mobilnike in tablice in s tem izboljšali svoj spletni nastop.

Strategija digitalnega trženja je načrt taktik, aktivnosti, korakov, storitev in rešitev, ki turistični agenciji pomagajo, da v optimalnem času ustvari želene cilje in rezultate, zato me je zanimalo, kakšno strategijo v zvezi z digitalnim trženjem uporabljajo. Prokuristka je odgovorila, da imajo v turistični agenciji Potepuh za določene tržne segmente (npr. za posamezne skupine kupcev oziroma porabnikov, ki imajo določene skupne značilnosti in potrebe) dobro oblikovano strategijo digitalnega trženja, ne pa za vse. Do neke mere, vendar še zdaleč ne popolno imajo opredeljeno strategijo trženja na dolgi, srednji in kratek rok. Predvsem slednja se veliko spreminja in popravlja glede na trenutne trende in ponudbe turističnih aranžmajev. Vsako leto določijo načrt trženja s pomočjo strokovnjakov s področja digitalnega trženja, ki bistveno bolje poznajo trende in usmeritve na trgu. Dolgoročni plan je zasnovan predvsem za izlete in potovanja v eksotične destinacije in blagovno znamko Potepuh Premium, saj želijo povečati prodajo in prepoznavnost tovrstnih storitev.

Na podlagi poglobljenega intervjuja s prokuristko turistične agencije Potepuh ugotavljam, da v tej agenciji oblikujejo proizvode oziroma storitve, ki najbolj ustrezajo določenemu tržnemu segmentu in določijo najprimernejšo ceno, tržno pot in način oglaševanja. Na ta način želijo učinkoviteje zadovoljiti spremenljive potrebe in želje kupcev. Predvsem se osredotočajo na pripravo ciljno usmerjenih, specializiranih, kakovostnih in inovativnih turističnih aranžmajev, ki se prilagodijo posameznemu kupcu. Strategija turistične agencije Potepuh je naravnana k oblikovanju posameznih in integralnih turističnih proizvodov oziroma storitev. Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, ki se je glasilo: ali je strategija turistične agencije Potepuh naravnana k oblikovanju tržno zanimivih in inovativnih integralnih turističnih proizvodov na podlagi digitalnega trženja, je torej, da je agencija naravnana k tovrstnim proizvodom, vendar pa mora za povečanje konkurenčnosti obseg tovrstnih proizvodov še povečati.

Na podlagi analize intervjuja s prokuristko turistične agencije Potepuh, lahko potrdim temeljno tezo, ki pravi, da zadnjih pet let v turistični agenciji Potepuh narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja. Teze ne potrjujejo samo rezultati intervjuja, temveč tudi analiza rezultatov spletnega orodja Google Analytics (Priloga 3) in poslovna dokumentacija podjetja.

### 3.3.5 Omejitve raziskave

Pri poteku in analizi kvalitativnega dela raziskave sem morala, glede na ugotovitve iz literature in tudi osebne izkušnje, upoštevati dejstvo, da ima izbrana metoda poglobljenih intervjujev določene pomanjkljivosti oziroma omejitve. Omejitve se nanašajo tako na raziskovalca, kot tudi na intervjuvanca (Cooper & Schindler, 2014, str. 220–224).

V prvi vrsti je za poglobljeni intervju značilna zahtevna in dolgotrajna analiza odgovorov, ki zahteva veliko časa. Raziskovalec se mora na intervju dobro pripraviti, si vzeti čas za pogovor ter za poznejšo analizo odgovorov (Rahman, 2017, str. 105; Alshenqeeti, 2014, str. 43; Miller & Glassner, 2011, str. 132). Kot posledica odločitve, da se podatki zbirajo le od

enot v vzorcu, ne pa od vseh enot ciljne populacije, se lahko pojavi napaka vzorčenja (angl. sampling error) (Cooper & Schindler, 2014, str. 220). Med raziskovalcem in intervjuvancem je potrebno vzpostaviti medsebojno zaupanje in spoštovanje. Intervjuvanec bo sproščeno in odkrito odgovarjal na postavljena vprašanja le, če se bo med njim in raziskovalcem vzpostavilo zaupanje (Miller & Glassner, 2011, str. 133; Cooper & Schindler, 2014, str. 220). Raziskovalec ima lahko (pre)velik vpliv na odgovore intervjuvanca. Nanj lahko vpliva (tudi) povsem nezavedno, na primer s kretnjami, verbalnimi odzivi, odobravanjem odgovorov ipd. (Alshenqeeti, 2014, str. 43; Cooper & Schindler, 2014, str. 220). Lahko se pojavi napaka zaradi napačnega vnosa zbranih podatkov (angl. data entry error), ki je posledica postopka snemanja intervjuja (Cooper & Schindler, 2014, str. 220). Napake se lahko pojavijo tudi v fazi zbiranja podatkov (npr. vprašalnika, spremljajočih navodil itd.) (Cooper & Schindler, 2014, str. 220).

V strokovni literaturi zasledimo tudi omejitve, ki se nanašajo na intervjuvanca. Njegovi odgovori so lahko površni, nedosledni ali napačni (Alshenqeeti, 2014, str. 43; Cooper & Schindler, 2014, str. 224). Napaka zaradi odgovora (angl. response error) nastane bodisi zaradi napačnega ali nepopolnega odgovora intervjuvanca (Cooper & Schindler, 2014, str. 222) bodisi zaradi pristranskosti pri odgovoru (angl. response bias) (Cooper & Schindler, 2014, str. 223).

### **3.4 Kvantitativni del raziskave**

Poleg kvalitativne raziskovalne metode sem v magistrskem delu uporabila tudi kvantitativno. Cooper in Schindler (2014, str. 146) navajata, da kvantitativna metoda pomeni »razlaganje pojavov z zbiranjem številčnih podatkov, ki jih analiziramo z uporabo matematičnih metod, natančneje statistike.« Kvantitativna metoda omogoča strukturirano zbiranje podatkov in statistično obdelavo. Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko potrdimo ali pa ovržemo zastavljene teze (Malhotra, 2012, str. 149–151; Rubin & Babbie, 2013, str. 39; Belli, 2009, str. 60–61).

Podatke sem analizirala s statističnim programom SPSS 19.0 z vidika opisne statistike (povprečne vrednosti, standardni odklon, frekvence, odstotki). Za preverjanje hipotez sem uporabila Kullbackov test, s katerim preverjamo ali imajo spremenljivke vpliv ena na drugo oz. ali se povezujejo ter T-test, s katerim preverjamo razlike v povprečjih, med dvema neodvisnima skupinama (Malhotra & Birks, 2007, str. 515).

V okviru kvantitativne raziskovalne metode sem uporabila metodo spletnega anketiranja, za katero so v primerjavi z navadnim anketiranjem oziroma z drugimi oblikami raziskovanja značilni kakovostnejši podatki (Šuster Erjavec, 2015, str. 36). V primerjavi z osebnim anketiranjem raziskovalci (Polajnar Horvat & Smrekar, 2015, str. 123; Štemberger, 2015, str. 130–131; Lozar Manfreda, 2001, str. 54; Wright, 2005; Cohen, Manion & Morrison, 2007, str. 229–230) navajajo še naslednje prednosti spletnega anketiranja:



- Nizki stroški. Pri spletnem anketiranju ni stroškov s papirjem, tiskanjem, pošiljanjem, s plačilom anketarjevega dela itd.
- Časovni prihranek. Podatki se zbirajo 24 ur na dan, 7 dni v tednu in so razpoložljivi takoj.
- Geografska neomejenost. Vprašalnik je na voljo povsod, kjer ima posameznik dostop do interneta. Respondenti lahko vprašalnik izpolnjujejo v njim ustreznem okolju (npr. doma).
- Enostavnost izdelave vprašalnika. Razvoj svetovnega spleta in orodij poenostavlja izdelovanje spletnih vprašalnikov, ki ga lahko hitro osvojijo tudi manj veščji uporabniki.
- Obdelava podatkov. Podatki se lahko vnašajo sočasno in je za njihovo nadaljnjo obdelavo potrebno zelo malo manipulacije. Spletne ankete omogočajo tudi vmesne analize dobljenih podatkov.

Pri spletnem anketiranju je potrebno dobro pripraviti vprašalnik. Pri sestavi vprašalnika Brežnik, Bele, Cek in Manoilov (2011, str. 16) navajajo naslednje korake:

- Najprej je potrebno razmisliti o cilju raziskovanja, vprašanja pa je potrebno zastaviti tako, da jih bodo respondenti razumeli.
- Vprašalnik je potrebno začeti s preprostimi in širokimi vprašanji, šele nato preiti k specifikam.
- Pred izvedbo anketiranja je vprašalnik potrebno testirati.
- Dostop do vprašalnika naj bo preprost, tako da respondentom za reševanje vprašalnika ne bo potrebno nameščati novih programov in ne zahtevati registracije.
- Vprašalnik naj bo kratek. Njegovo izpolnjevanje naj traja od pet do deset minut, saj se le na ta način lahko pride do kvalitetnih in številnih odgovorov.

Področja, na katerih se spletne ankete najbolj pogosto uporabljajo, so: trženjske raziskave in raziskave javnega mnenja, merjenje zadovoljstva porabnikov, raziskovanje uporabe interneta, ocenjevanje spletnih strani, ankete med zaposlenimi v podjetjih in psihološki eksperimenti (Lozar Manfreda, 2001, str. 47–53). Po podatkih združenja ESOMAR se je leta 2013 približno 74 % svetovnih finančnih sredstev, namenjenih za trženjske raziskave, uporabilo za kvantitativne raziskave, od tega pa približno četrtina za spletne ankete (ESOMAR, 2014, str. 17).

### 3.4.1 Cilji kvantitativnega dela raziskave

Osnovni cilj kvantitativnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledično povezavo med spremenljivkami (Belli, 2009, str. 60), zagotoviti točna, merljiva, zanesljiva in merljiva spoznanja ter odgovoriti na vprašanja, kako pogosto, koliko, kako dolgo ipd. so prisotna določena vedenja (Rubin & Babbie, 2013, str. 40–41). Po mnenju Vogrinca (2008, str. 47) je cilj kvantitativnega raziskovanja »dojeti avtentično razumevanje družbenih procesov oziroma skupin, ki so predmet proučevanja, vendar ne glede na kategorije,« pač pa z vidika proučevanih oseb.

Za tehniko zbiranja podatkov sem v okviru kvantitativne raziskovalne metode uporabila spletno anketiranje. Osnovni cilji spletne ankete so bili: na podlagi nekaterih demografskih značilnosti ugotoviti uporabniške navade obiskovalcev spletnih strani turistične agencije Potepuh, ugotoviti najpomembnejše dejavnike pri izbiri turističnih storitev preko spletnih strani turistične agencije Potepuh, ugotoviti odziv na ponudbo, ki jo turistična agencija Potepuh predstavlja na družbenih omrežjih in odločitev za nakup njihovih turističnih storitev.

### 3.4.2 Izbor raziskovalne metode

V okviru kvantitativne raziskave sem se odločila za spletni vprašalnik (Priloga 3), ki sem ga oblikovala s pomočjo spletne strani 1KA spletne ankete. Aplikacija 1KA nastaja pod okriljem Centra za družboslovno informatiko Fakultete za družbene vede v Ljubljani. 1KA je odprtokodna aplikacija, ki omogoča izvajanje spletnih anket. Omenjena spletna storitev »združuje podporo za naslednje funkcionalnosti: a) razvoj, oblikovanje in tehnična izdelava spletnega vprašalnika; b) izvedba spletne ankete: podpora vabilom in objavi ter zbiranje podatkov; c) urejanje in analiza podatkov ter parapodatkov« (1KA spletne ankete, brez datuma).

### 3.4.3 Predstavitev vzorca in oblikovanje vprašalnika

Ker se raziskave običajno ne opravlja na celotni populaciji, pač pa le na njenem delu, je v fazi načrtovanja »potrebno pripraviti načrt vzorca raziskave« (1KA spletne ankete, brez datuma). Raziskovalci morajo v načrtu vzorca določiti sledeče: a) vzorčni okvir iz katerega izberemo enote v vzorec; b) določiti je potrebno, koga raziskujemo (vzorčna enota); c) metoda vzorčenja se nanaša na določitev, »kako izbrati osebe, katerih značilnosti bomo raziskovali«; d) pri velikosti vzorca pa je ključnega pomena vprašanje, koliko oseb vključiti v raziskavo, »da bodo pridobljeni rezultati zanesljivi« (1KA spletne ankete, brez datuma).

Ločimo dve osnovni vrsti vzorcev: verjetnostnega in neverjetnostnega. Pri kvantitativni metodi sem v okviru spletne ankete izbrala neverjetnostni vzorec, saj so se anketiranci lahko sami, brez kakršnihkoli vzpodbud ali osebnega nagovarjanja, odločili za sodelovanje.

Povabilo k sodelovanju v anketi je bilo objavljeno na spletni strani turistične agencije Potepuh in sodelovali so lahko vsi obiskovalci omenjene spletne strani. V tem primeru torej ne moremo govoriti o verjetnostnem vzorčenju, »kjer vnaprej poznamo verjetnost vključitve vsake enote iz populacije in kjer ima vsaka enota tudi pozitivno verjetnost, da v anketi nastopi« (1KA spletne ankete, brez datuma).

V praksi je neverjetnostno vzorčenje zelo razširjeno, saj je cenejše, izvedba pa hitrejša (Rubin & Babbie, 2013, str. 171). Tovrstno vzorčenje temelji na raziskovalčevi subjektivni izbiri elementov, ki jih bo vključil v vzorec. Prav zaradi subjektivnosti izbora elementov je načeloma onemogočena izvedba statističnega sklepanja iz vzorca na populacijo (Malhotra & Birks, 2007, str. 411). Pri tovrstnem vzorčenju »ne moremo izračunati intervalov zaupanja niti ne moremo preverjati domnev«, saj za neverjetnostne vzorce ne velja teorija statističnega sklepanja (Kalton & Vehovar, 2001, str. 169). Neverjetnostno vzorčenje se pogosto uporablja v »raziskovalnih študijah, v enostavnih raziskavah trga ter poslovnih oziroma uporabnih raziskavah, kjer nas zanima dogajanje znotraj posameznega oddelka ali organizacije (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 43).

Ker sem se v magistrskem delu odločila za zbiranje podatkov na osnovi spletne ankete, je omenjena tehnika izbire in opredelitve vzorca relevantna. Vzorec spletne ankete zajema 188 anketirancev.

Pri sestavljanju vprašalnika je potrebno biti še posebej pozoren na (1KA spletne ankete, brez datuma):

- Vrsten red vprašanj, ki naj bo logičen. Vprašanja, ki se nanašajo na isto temo, naj si sledijo. Temam in vprašanjem, ki so za anketirance bolj pomembne, naj sledijo tista, ki so zanje manj pomembne. Občutljiva in težka vprašanja naj bodo bolj na koncu, prav tako tudi demografska. Vprašanja s podobnimi elementi naj bodo postavljena skupaj – npr. vprašanja z isto lestvico odgovorov.
- Prvo vprašanje, ki naj bo primerno za vsakega anketiranca. Naj bo enostavno, da ga bodo anketiranci razumeli in nanj z lahkoto odgovorili. Vprašanje naj bo tudi zanimivo, saj je tako večja verjetnost, da bodo anketiranci v anketi sodelovali.
- Prvo in zadnjo stran vprašalnika. Prva stran naj anketirance motivira, zadnja, ki običajno vključuje zahvalo, pa naj bo enostavna.

Vprašanja in trditve v spletnem vprašalniku sem sestavila na podlagi domače in tuje literature, ki sem jo uporabila v teoretičnem delu magistrskega dela, ter poglobljenega intervjuja, ki sem ga opravila s predstavnikom turistične agencije Potepuh. Na podlagi zbranih informacij sem želela oblikovati kratek in enostaven vprašalnik, ki bo za anketirance preprost in razumljiv. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov, iz vsebinskega in demografskega. Prvih 5 vprašanj vsebinskega dela se nanaša na področje uporabe sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije v turizmu, ostala pa na uporabniško izkušnjo anketirancev na spletni strani turistične agencije Potepuh. Uporabila sem le vprašanja

zaprtega tipa, saj anketirancem omogočajo hitro odgovarjanje, izvajalcu ankete pa hitrejšo obdelavo podatkov. Glede na to, da je spletni vprašalnik zasnovan tako, da meri stališča vprašanih, sem se odločila za 5-stopenjsko lestvico, ki vprašanim omogoča dokaj jasno izražanje strinjanja ali nestrinjanja z določenim vprašanjem. Lestvica zahteva bolj natančno opredelitev stališč, omogoča pa tudi lažje kodiranje in analizo ter izboljšuje sodelovanje anketirancev (Malhotra, 2012, str. 272–314). Analiza podatkov, ki sledi, je lažja kot pri odprtem tipu vprašanj. Vsebinskemu delu je sledil demografski del.

Anketa je imela dva pogoja za prikaz naslednjega vprašanja. Ker sem z anketo želela dobiti tudi podatke o pogostosti obiskov anketirancev na spletni strani turistične agencije Potepuh, je bilo šesto vprašanje »Ali ste že obiskali spletno stran Potepuh.si?« pogoj za nadaljevanje ankete. Tudi enajsto vprašanje »Ali veste, da je turistična agencija Potepuh prisotna (tudi) na nekaterih družbenih omrežjih (npr. na Facebooku)?« je za nadaljevanje ankete vsebovalo pogoj.

Pri izdelavi vprašalnika je zelo pomemben korak testiranje, saj lahko na ta način ugotovimo morebitne nepravilnosti in nejasnosti ter jih še pravočasno popravimo. Ko sem sestavila vprašalnik, sem ga najprej preverila pri svoji mentorici, kar se je izkazalo za zelo koristno, saj se je pojavilo kar nekaj vprašanj. Na podlagi povratnih informacij sem nato vprašalnik izboljšala, preverila z mentorico in nato izvedla testiranje s spletnim orodjem EnKlikAnketa – 1KA spletne ankete, ki v zavihku »testiranje« avtomatsko prepozna pomanjkljivosti vprašalnika in oceni njegovo trajanje. Na voljo so trije podzavihki: a) diagnostika izpiše število napak, opozori in priporoči; b) komentarji respondentov na vprašanja; c) aplikacija »avtomatski vnosi« ustvari zeleno število testnih respondentov, ki »odgovorijo na anketo, kar pripomore predvsem k testiranju kompleksnih vprašalnikov« (1KA spletne ankete, brez datuma).

#### 3.4.4 Potek raziskave

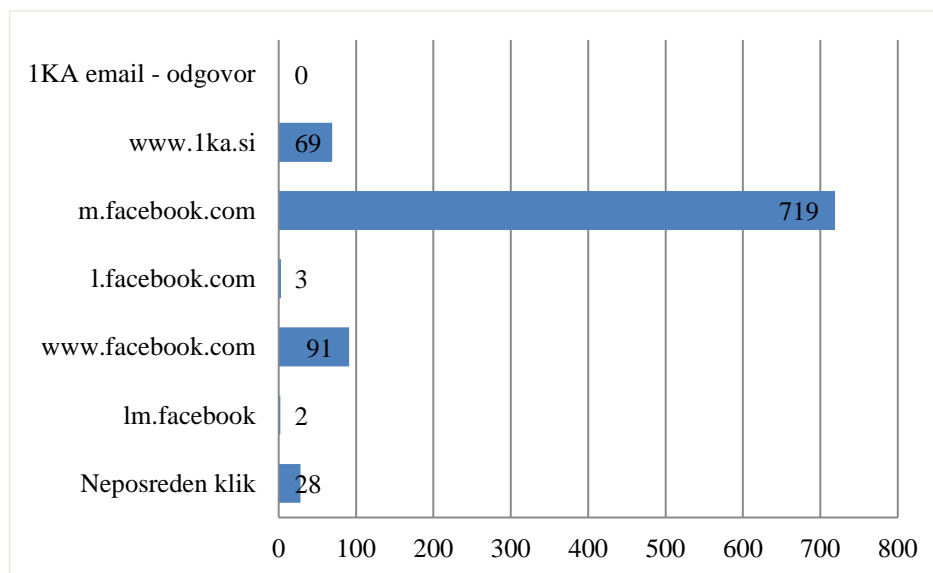
Vprašalnik je bil torej narejen na spletni aplikaciji EnKlikAnketa – 1KA spletne ankete, ki omogoča testiranje vprašalnika, gnezdenje pogojev, poglobljeno upravljanje s podatki, njihov izvoz v programe Microsoft Office (1KA spletne ankete, brez datuma). V obdobju med 5. 6. 2017 in 9. 6. 2017 smo vprašalnik testirali. Z vključenimi določenimi popravki je anketiranje potekalo od 13. 6. 2017 do 13. 7. 2017.

#### 3.4.5 Analiza podatkov in interpretacija raziskave

Statistična obdelava in analiza zbranih podatkov je potekala na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si), ki je podatke pretvorila v grafično obliko. Anketni vprašalnik je vseboval tudi nastavitve preusmeritev na neko drugo spletno mesto, ki je bilo povezano z reševanjem vprašalnika. Od vseh 912 je 28 (3 %) oseb našlo vprašalnik preko neposrednega klika na vprašalnik, 69 (7,6 %) na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si), ostali (815 ali 89,4 %) pa so bili do vprašalnika

preusmerjeni iz različnih verzij Facebooka. Natančnejši podatki preusmeritev anketnega vprašalnika so prikazani na Sliki 10.

Slika 10: Preusmeritve anketnega vprašalnika



Vir: lastno delo.

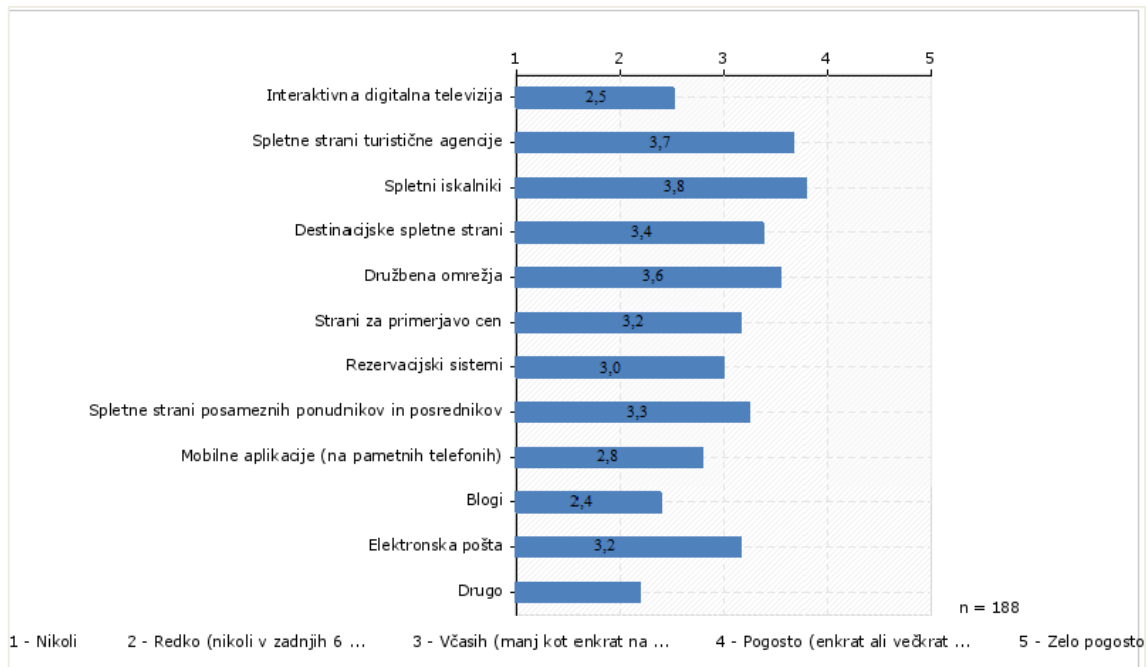
V vzorcu, na katerem temelji analiza, je sodelovalo 135 (72 %) žensk in 53 (28 %) moških. Respondenti so bili razporejeni v štiri starostne skupine: 22 % je bilo starih od 20 do 30 let, 28 % je bilo v starostnem razredu od 31 do 40 let. 23 % respondentov je bilo starih od 41 do 50 let, 26 % pa jih je bilo v starostnem razredu nad 50 let. Največ (47 %) respondentov, ki so izpolnili vprašalnik, je imelo srednješolsko izobrazbo, 34 % jih je imelo univerzitetno, najmanj (7 %) pa osnovnošolsko izobrazbo.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na pogostost pridobivanja informacij za izbiro turističnih storitev s pomočjo sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Za preverjanje pogostosti sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »nikoli«, druga »redko« (nikoli v zadnjih 6 mesecih), tretja »včasih« (manj kot enkrat mesečno), četrta »pogosto« (enkrat ali večkrat mesečno) in peta »zelo pogosto« (enkrat ali večkrat tedensko). Pogostost pridobivanja informacij za izbiro turističnih storitev sem preverjala za naslednje medije: interaktivno digitalno televizijo, spletne strani turistične agencije, spletne iskalnike, destinacijske spletne strani, družbena omrežja, strani za primerjavo cen, rezervacijske sisteme, spletne strani posameznih ponudnikov in posrednikov, mobilne aplikacije (na pametnih telefonih), bloge in elektronsko pošto.

Na podlagi podatkov lahko sklepam, da anketiranci pri izbiri turističnih storitev najpogosteje uporabljajo spletne iskalnike, saj ocena aritmetične sredine znaša 3,8 (standardni odklon je 0,9), ter spletne strani turistične agencije, kjer je ocena aritmetične sredine 3,7 (standardni odklon je 1,1). Najredkeje anketiranci pri izbiri turističnih storitev uporabljajo bloge, kjer je ocena aritmetične sredine 2,4 (standardni odklon je 1,2). Vse povprečne ocene pogostosti

uporabe sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije so prikazane na Sliki 11. Podrobnejši rezultati prvega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 1.

*Slika 11: Povprečne ocene pogostosti uporabe sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije*



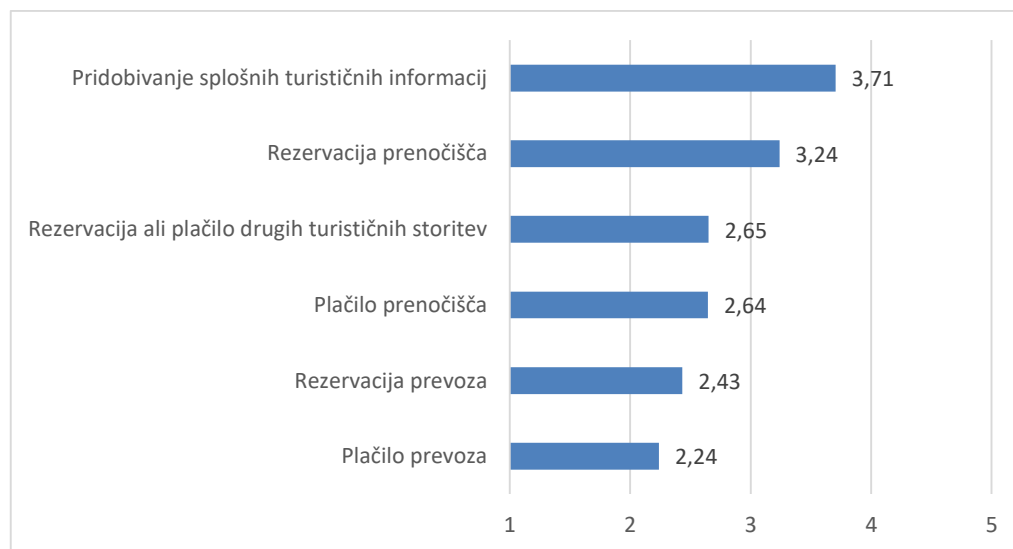
*Vir: lastno delo.*

S prvim sklopom vprašanj sem tako odgovorila na peto raziskovalno vprašanje: »Kateri medij je po mnenju porabnikov spletne strani turistične agencije Potepuh najbolj primeren za oglaševanje turističnih storitev/proizvodov omenjene agencije?«

V drugem sklopu sem želela ugotoviti, kako pogosto anketiranci uporabljajo internet ali nove informacijsko-komunikacijske tehnologije za naslednje turistične storitve: pridobivanje splošnih turističnih informacij, rezervacijo in plačilo prenočišča ali prevoza ter za rezervacijo ali plačilo drugih turističnih storitev. Za preverjanje pogostosti sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »nikoli«, druga »redko« (nikoli v zadnjih 6 mesecih), tretja »včasih« (manj kot enkrat na mesec), četrta »pogosto« (enkrat ali večkrat na mesec) in peta »zelo pogosto« (enkrat ali večkrat na teden). Na podlagi podatkov lahko sklepam, da 82,6 % anketirancev, mlajših od 50 let, in 55 % bolj izobraženih, najpogosteje uporablja internet ali nove informacijsko-komunikacijske tehnologije za pridobivanje splošnih turističnih informacij, saj ocena aritmetične sredine znaša 3,7 (standardni odklon je 0,97), najredkeje pa za plačilo prevoza, kjer je ocena aritmetične sredine 2,2 (standardni odklon je 1,28). Vse povprečne ocene pogostosti uporabe interneta ali novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij za posamezne turistične storitve so

prikazane na Sliki 12. Podrobnejši rezultati drugega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 2.

*Slika 12: Povprečne ocene za pogostost uporabe interneta in sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije za posamezne turistične storitve*

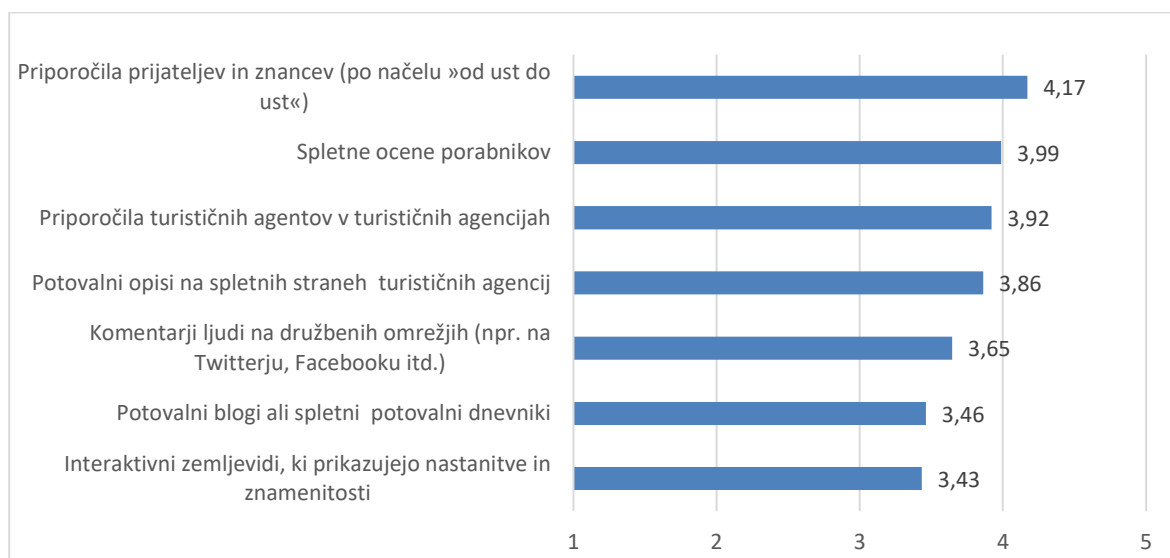


*Vir: lastno delo.*

Z drugim sklopom vprašanj sem odgovorila na **prvo hipotezo** (H1), v kateri sem predpostavila, da na spletu pogosteje iščejo splošne turistične informacije mlajši od petdeset let in bolj izobraženi. Na podlagi testne statistike in Kullbackovega testa lahko prvo hipotezo ovržem; torej starost in izobrazba uporabnikov spleta ne vplivata na pogostost iskanja splošnih turističnih informacij na spletu. Podrobnejša analiza H1 je prikazana v Prilogi 5, Hipoteza 1. S tem sklopom vprašanj sem odgovorila tudi na sedmo raziskovalno vprašanje: »Ali na pogostost iskanja splošnih turističnih informacij na spletu vplivata starost in izobrazba uporabnikov spleta?«

V tretjem sklopu vprašalnika sem želela ugotoviti, katere informacije so za porabnike turističnih storitev bolj pomembne pri njihovi odločitvi za potovanje. Pri tem vprašanju sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »zelo nepomembno«, peta stopnja pa »zelo pomembno«. Informacije o odločitvi turistov za potovanje, ki sem jih preverjala, so: spletne ocene porabnikov, priporočila prijateljev in znancev (po načelu »od ust do ust«), komentarji ljudi na družbenih omrežjih, potovalni blogi ali spletni potovalni dnevniki, potovalni opisi na spletnih straneh turističnih agencij, priporočila turističnih agentov v turističnih agencijah ter interaktivni zemljevidi, ki prikazujejo nastanitve in znamenitosti.

Slika 13: Aritmetične sredine uporabljenih virov informacij pri odločanju za potovanje



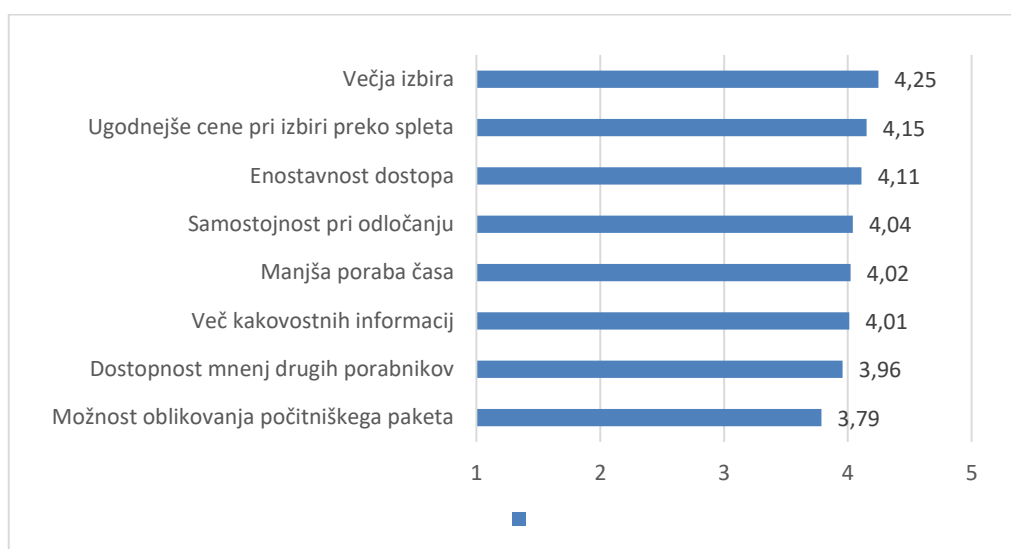
Vir: lastno delo.

Slika 13 prikazuje, da na odločitev za potovanje najmočneje vplivajo priporočila prijateljev in znancev (aritmetična sredina 4,2, standardni odklon 0,94), saj je ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben za 82 % anketirancev. Sledijo spletne ocene porabnikov z aritmetično sredino 4,0 in s standardnim odklonom 0,93 (kot zelo pomemben oziroma pomemben vir jih je označilo 76 % anketirancev). Potovalni opisi na spletnih straneh turističnih agencij in priporočila turističnih agentov v turističnih agencijah so dosegla aritmetično sredino 3,9 (standardni odklon je 0,95). Najnižjo aritmetično sredino (3,4) s standardnim odklonom 1,12 so dosegli interaktivni zemljevidi, ki prikazujejo nastanitve in znamenitosti, pri katerih je informacije zbirala le petina vprašanih. Podrobnejši rezultati tretjega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 3.

Pri izbiri turističnih storitev preko spleta so porabnikom pomembni različni dejavniki. V četrtem sklopu vprašalnika (Slika 14) je bilo naštetih nekaj najpogostejših, ki so jih nato respondenti ocenili na lestvici od 1 (»zelo nepomembno«) do 5 (»zelo pomembno«). Anketirancem vseh starostnih skupin sta v povprečju najbolj pomembna dejavnika večja izbira in ugodnejše cene, ki sta dosegla aritmetično sredino 4,2 (standardni odklon je 0,86). V povprečju je bila anketirancem vseh starostnih skupin nekoliko manj pomembna manjša poraba časa in samostojnost pri odločanju ter mnenja drugih porabnikov in količina informacij, ki jim je dostopna preko spleta. Omenjeni dejavniki so dosegli aritmetično sredino 4,0 (standardni odklon je 0,85). Pri opravljanju spletnega nakupa turističnih storitev je za anketirance najmanj pomembna možnost oblikovanja lastnega turističnega paketa (aritmetična sredina 3,8; standardni odklon 1,02). Podrobnejši rezultati četrtega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 4.



Slika 14: Povprečja pomembnosti dejavnikov spletnega nakupa turističnih storitev

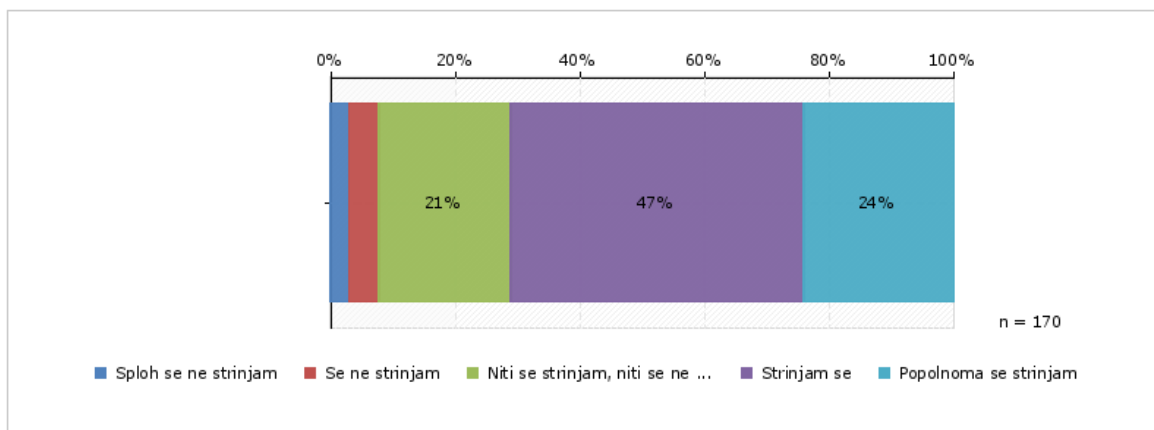


Vir: lastno delo.

S četrtem sklopom vprašanj sem tako odgovorila na četrto («Ali so porabniki zadovoljni s ceno in kakovostjo storitev turistične agencije Potepuh?») in osmo raziskovalno vprašanje («Kateri dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta so najpomembnejši za porabnike?»). S četrtem sklopom vprašanj sem odgovorila tudi na **drugo hipotezo** (H2), v kateri sem predpostavila, da so pri izbiri turističnih storitev preko spleta za mlajše porabnike od petdeset let najpomembnejše ugodnejše cene, za starejše porabnike od petdeset let pa kakovostne informacije. Na podlagi testne statistike in T-testa lahko drugo hipotezo zavrnem. Podrobnejša analiza H2 je prikazana v Prilogi 5, Hipoteza 2.

S petim vprašanjem sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je kljub veliki dostopnosti informacij preko interneta še vedno kakovostnejši in pristnejši osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji. Strinjanje s trditvijo sem preverjala na petstopenjski Likertovi lestvic, kjer so imele ocene naslednji pomen: 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam. Iz rezultatov ankete (Slika 15) je mogoče ugotoviti, da je povprečna vrednost za strinjanje s to trditvijo 3,8, s standardnim odklonom 0,94. Tako se je z izjavo, da je kljub veliki dostopnosti informacij preko interneta še vedno kakovostnejši in pristnejši osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji, strinjalo 80 (47 %) anketirancev, 36 (21 %) jih je odgovorilo, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti ne strinjajo, 41 (24 %) anketirancev pa se z navedeno trditvijo popolnoma strinja. Sledi 8 (5 %) anketirancev, ki se z navedeno trditvijo ne strinjajo in 5 (3 %) anketirancev, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo.

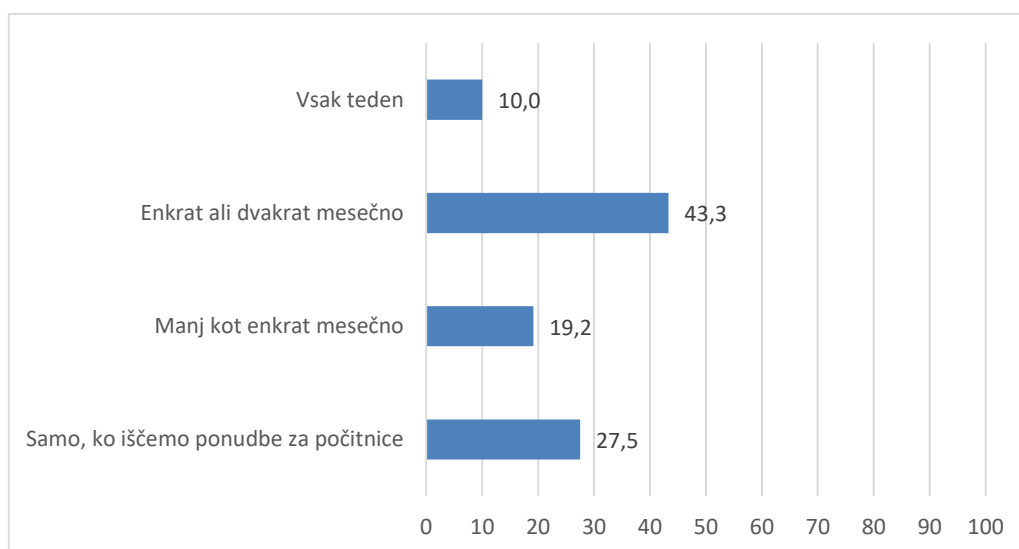
Slika 15: Delež anketiranih, ki se strinjajo s trditvijo, da je kljub dostopnosti informacij preko spleta pristnejši osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji



Vir: lastno delo.

V osmem sklopu vprašalnika so anketiranci odgovarjali na vprašanje o tem, kako pogosto obiščejo spletno stran turistične agencije Potepuh. Kar 43 % anketiranih spletno stran obišče enkrat ali dvakrat mesečno. Manj kot enkrat mesečno jih spletno stran obišče 19 %. 28 % anketiranih obišče spletno stran samo takrat, ko iščejo ponudbe za počitnice, 10 % pa spletno stran obišče vsak teden (Slika 16). Podrobnejši rezultati osmega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 8.

Slika 16: Pogostost obiska spletne strani turistične agencije Potepuh

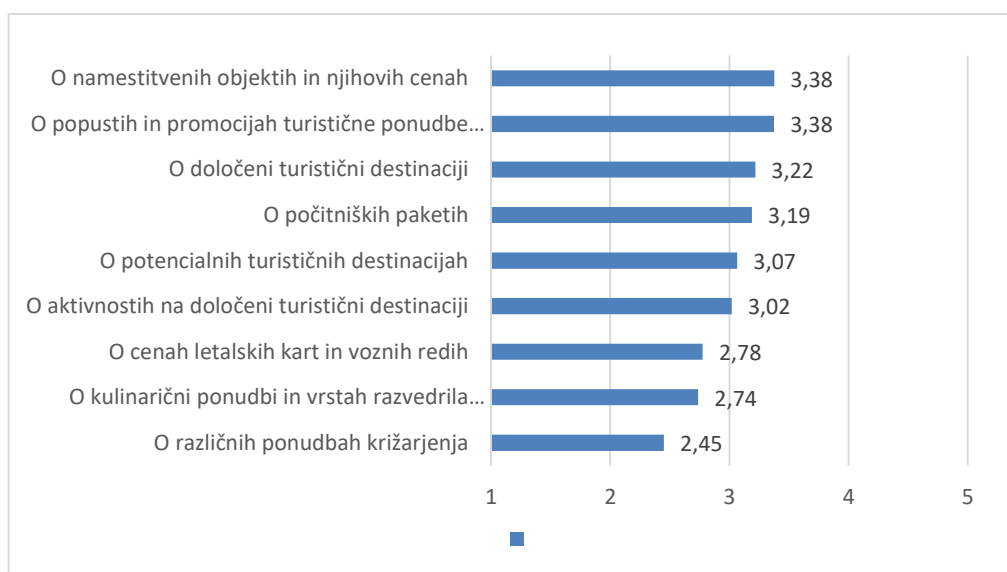


Vir: lastno delo.

V devetem sklopu sem želela ugotoviti, kako pogosto anketiranci na spletni strani turistične agencije Potepuh iščejo informacije o posameznih turističnih storitvah. Za preverjanje

pogostosti sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »nikoli«, peta pa »zelo pogosto« (enkrat ali večkrat na teden). Pogostost spremljanja sem preverjala za naslednje informacije: o določeni turistični destinaciji, o namestitvenih objektih in njihovih cenah, o cenah letalskih kart in voznih redih, o aktivnostih na določeni turistični destinaciji, o potencialnih turističnih destinacijah, o popustih in promocijah turistične ponudbe agencije Potepuh, o kulinarčni ponudbi in vrstah razvedrila turistične destinacije, o počitniških paketih ter o različnih ponudbah križarjenja. Vse povprečne ocene pogostosti iskanja informacij o posameznih turističnih storitvah so prikazane na Sliki 17.

*Slika 17: Povprečne ocene pogostosti iskanja informacij o posameznih turističnih storitvah na spletni strani turistične agencije Potepuh*



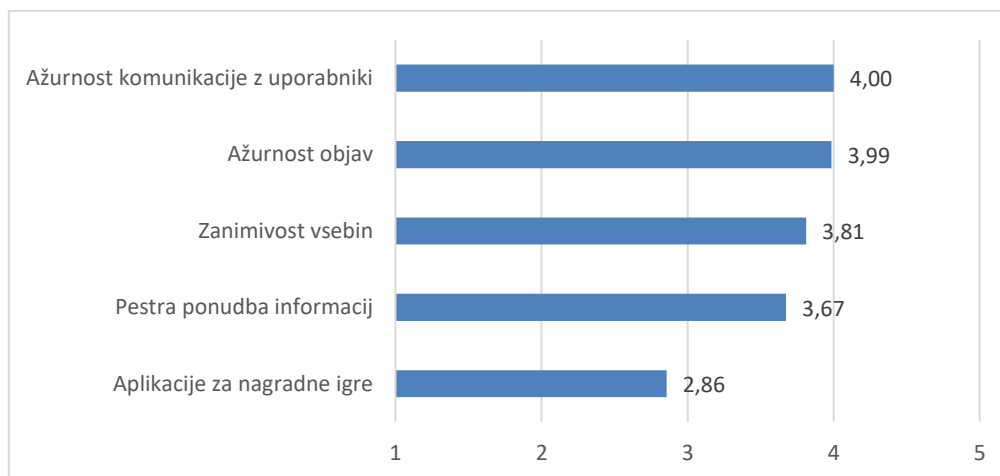
*Vir: lastno delo.*

Na podlagi podatkov lahko sklepam, da anketiranci na spletni strani turistične agencije Potepuh najpogosteje iščejo informacije o namestitvenih objektih in njihovih cenah ter o popustih in promocijah turistične ponudbe agencije Potepuh, saj ocena aritmetične sredine znaša 3,4 (standardni odklon je 1,32). Nekoliko redkeje iščejo informacije o določeni turistični destinaciji in o počitniških paketih, kjer je ocena aritmetične sredine 3,2 (standardni odklon je 1,28), najredkeje pa informacije o različnih ponudbah križarjenja, kjer je ocena aritmetične sredine 2,5 (standardni odklon je 1,37). Podrobnejši rezultati devetega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 9.

Z devetim sklopom vprašanj sem odgovorila na šesto raziskovalno vprašanje: »Katere vrste informacij porabniki najpogosteje iščejo na spletni strani turistične agencije Potepuh?« S tem sklopom vprašanj pa sem odgovorila tudi na tretje raziskovalno vprašanje: »Kateri turistični proizvodi agencije Potepuh so najbolj prepoznavni in privlačni za kupce na vse bolj zahtevnih turističnih trgih?«

V desetem sklopu vprašalnika so anketiranci z ocenami od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično) ocenjevali uporabniško izkušnjo spletne strani turistične agencije Potepuh (Slika 18).

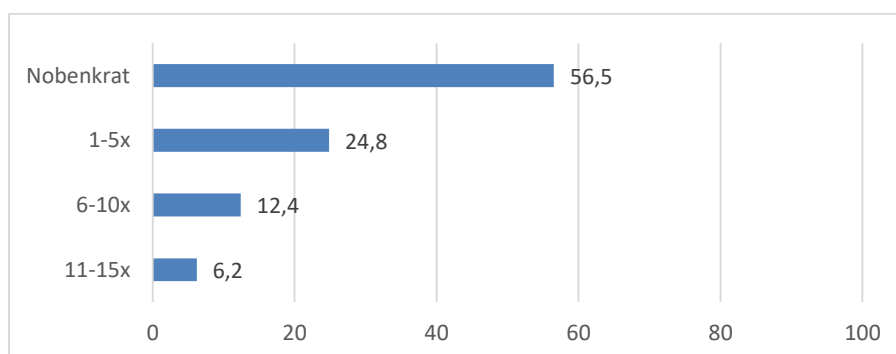
Slika 18: Ocena uporabniške izkušnje spletne strani turistične agencije Potepuh



Vir: lastno delo.

Spletno stran turistične agencije Potepuh pozna 62 % anketirancev (Vprašanje 6). Iz Slike 18 lahko razberemo, kako so anketiranci ocenili ažurnost komunikacije z uporabniki, ažurnost objav in zanimivost vsebin. Ocenjevali so tudi aplikacije za nagradne igre in pestrost ponudbe informacij. Odgovore anketirancev lahko razdelimo v tri sklope. Najvišjo povprečno oceno je turistična agencija Potepuh dobila pri njeni komunikaciji s porabniki in ažurnosti objav, to je 4,0 (standardni odklon je 0,81). Najnižjo oceno je turistična agencija Potepuh dobila pri aplikaciji za nagradne igre; povprečna ocena je bila 2,9 (standardni odklon je 1,31). Odgovora na vprašanja glede zanimivosti vsebin in pestrosti ponudbe informacij sta dobila povprečno oceno 3,8 (standardni odklon je 0,98) oziroma 3,7 (standardni odklon je 0,98). Podrobnejši rezultati desetega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 10. Zanimala me je tudi pogostost nakupov turističnih storitev preko spletne strani turistične agencije Potepuh. Rezultati so prikazani na Sliki 19.

Slika 19: Nakupi turističnih storitev preko spletne strani turistične agencije Potepuh



Vir: lastno delo.

Iz Slike 19 je razvidno, da je med 161 anketiranci, ki so odgovorili na to anketno vprašanje, četrtnina (25 %) takšnih, ki so nakup turističnih storitev preko spletne strani turistične agencije Potepuh opravili od enkrat do petkrat. Takšnih, ki so spletni nakup opravili od šestkrat do desetkrat je 20 (12 %); delež takšnih, ki spletnega nakupa še sploh niso opravili, pa je več kot polovica (57 % ali 91) anketirancev. Podrobnejši rezultati trinajstega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4, Vprašanje 13. Za ponovni oziroma večkratni nakup turističnih storitev se je torej odločilo 43 % anketirancev. Med njimi je bilo dobrih 40 % mlajših od petdeset let, starejših pa le 0,01 %.

S trinajstim sklopom vprašanj sem odgovorila na **tretjo hipotezo (H3)**, v kateri sem predpostavila, da je odziv na ponudbo oziroma nakup turističnih storitev, ki jih turistična agencija Potepuh ponuja na družbenih omrežjih, pogostejši pri porabnikih spletnih strani, ki so mlajši od petdeset let. Na podlagi testne statistike in T-testa lahko tretjo hipotezo ovržem; torej odziv na ponudbo oziroma nakup turističnih storitev, ki jih turistična agencija Potepuh ponuja na družbenih omrežjih, ni odvisen od starosti porabnika. Podrobnejša analiza H3 je prikazana v Prilogi 5, Hipoteza 3. S tem sklopom vprašanj pa sem odgovorila tudi na deveto raziskovalno vprašanje: »Ali na pogostost nakupa turističnih storitev, ki jih na družbenih omrežjih ponuja turistična agencija Potepuh vpliva starost porabnikov spletnih strani?«

#### 3.4.6 Omejitve raziskave

Robertshaw (2007, str. 2) trdi, da se zaradi medsebojne interakcije med raziskovalci in anketiranci pri kvantitativnih trženjskih raziskavah pojavljajo številne in zapletene omejitve. Pri kvantitativnih raziskavah pogosto ostaja v ozadju vprašanje kakovosti merjenja. Velikokrat se tudi odpovemo prizadevanju, da bi oblikovali celovito teoretično razlago obravnavanega pojava ali problema, saj se zadovoljimo s tem, da pridemo do čim bolj zanesljivih ugotovitev nekaterih dejstev, oziroma, da preverimo kakšno hipotezo (Rahman, 2017, str. 106). Omejitev predstavlja tudi pristranskost potrditve (angl. confirmation bias), ki se pojavlja v primerih, ko raziskovalci težijo predvsem k pristranskemu zbiranju informacij in potrjevanju raziskovalnih hipotez (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, str. 19).

Rezultati kvantitativnega dela raziskave imajo torej določene omejitve, ki se nanašajo na raziskovalno delo in končne ugotovitve. Prva omejitev se nanaša na pregled literature, saj lahko v zadnjem času zasledimo le nekaj raziskav (Rameša, 2013; Radovan, 2012; Kiseljak, 2013; Statistični urad Republike Slovenije, 2016a; Tobin, 2016; Eurostat, 2016, 2017; European Commission, 2015; COMCEC, 2015; World Travel Market, 2015) s področja vpliva uporabe sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije na turistični sektor. Zaradi omejenega števila raziskav, teh ne moremo ustrezno primerjati in med njimi podati skupnih vzporednic.

Omejitve raziskave izhajajo tudi iz metode zbiranja podatkov, saj je bila anketa izvedena s pomočjo spleta. Spletni vprašalniki imajo namreč določene pomanjkljivosti, ki jih je pri interpretaciji potrebno upoštevati. Omejitve spletne ankete so lahko povezane z

reprezentativnostjo, s problemi neodgovorov, nepokritjem in vzorčenjem, z merskimi problemi, s slabim nadzorom nad vzorcem, z nizko stopnjo odzivnosti respondentov, možnostjo zgolj zmerne količine zbranih podatkov, s potrebo po preprostih vprašanjih, prekinitvijo sodelovanja v anketi, itd. (Malhotra, 2009, str. 191–197; 1KA spletne ankete, brez datuma).

Omejitev predstavlja dejstvo, da imajo do tovrstnega načina anketiranja dostop samo tisti, ki uporabljajo internet. Te osebe se lahko od ciljne populacije vprašalnika razlikujejo celo do take mere, da to lahko vpliva na same rezultate (Malhotra, 2009, str. 197). Zaradi omenjenega dejstva rezultatov ni mogoče posplošiti na splošno populacijo. Respondente je najprej potrebno pripraviti do tega, da obišejo spletno stran, na kateri se vprašalnik nahaja, potem pa jih je potrebno prepričati še, da vprašalnik izpolnijo. Ta omejitev se je v empirični raziskavi magistrskega dela izkazala kot velika težava. Kumulativni status naše spletne ankete je naslednji: na nagovor v anketi je bilo 912 klikov, na vprašalnik pa samo 278 (30 %) klikov. Vprašalnik je začelo izpolnjevati 188 (21 %) respondentov, prav toliko jih je vprašalnik tudi delno izpolnilo, končalo pa jih je samo 165 (18 %).

Pomembno omejitev torej predstavlja prekinitvev sodelovanja pri izpolnjevanju vprašalnika. V primeru mojega spletnega vprašalnika je vprašalnik prekinilo 82 % (747) respondentov; uvodnih prekinitvev je bilo 79 % (724 respondentov), prekinitvev vprašalnika pa 3 % (23 respondentov), oziroma 12 % tistih, ki so izpolnili celotni vprašalnik. Eden glavnih razlogov za prekinitvev sodelovanja je predolg vprašalnik (1KA spletne ankete, brez datuma), kar pa bi za moj vprašalnik težko trdili, saj je bil povprečni čas trajanja izpolnjevanja vprašalnika štiri minute in pol. Respondenti zapuščajo vprašalnik predvsem pri sklopih vprašanj, kjer se npr. zahteva strinjanje z več trditvami. V enem sklopu naj bi bilo praviloma največ 8 do 10 vprašanj (1KA spletne ankete, brez datuma), kar je tudi delna pomanjkljivost mojega spletnega vprašalnika.

Neodgovori torej predstavljajo enega večjih problemov spletnega anketiranja. Napake, ki izhajajo iz neodgovorov, nastanejo zato, ker »nekatero enote niso bile kontaktirane ali pa na vprašalnik niso odgovorile« (1KA spletne ankete, brez datuma), kar lahko predstavlja problem pri vzorčenju. Če anketiranci ne predstavljajo populacije zaradi neodgovorov, je posploševanje rezultatov na celotno populacijo vprašljivo. Ločimo *neodgovor enote* ali *elementa* (za izbrano enoto respondenta ne dobimo nobene informacije posameznih vrednosti) in *neodgovor spremenljivke* (nimamo odgovorov za nekatere spremenljivke, kar pomeni, da je respondent sicer odgovarjal, vendar ni odgovoril na vsa vprašanja) (1KA spletne ankete, brez datuma).

S spletnim anketiranjem tudi težko zagotovimo ustreznost vzorca in jamčimo za veljavnost rezultatov, saj ne moremo biti prepričani o verodostojnosti podanih odgovorov. Omejitev predstavlja izbira neverjetnostnega vzorca, ki je v tem, da ni reprezentativen, lahko pa predstavlja dobro podlago za vpogled v nekatere značilnosti populacije, ki služijo kot izhodišča za nadaljnje raziskovanje (Cooper & Schindler, 2014, str. 343).

### 3.5 Zaključne ugotovitve in priporočila za vodstvo turistične agencije Potepuh

Internet je sestavni del informacijsko-komunikacijske tehnologije in ga lahko opredelimo kot omrežje, ki povezuje številna omrežja in porabnike po vsem svetu. Posebno vlogo ima internet v procesu doživljanja in izkušenj pred odhodom na določeno destinacijo in po vrnitvi z nje. S pomočjo interneta, družbenih omrežij in virtualnih svetov lahko turisti ocenijo destinacijo še pred potovanjem.

Poročilo Evropske komisije *Eurobarometer o odnosu Evropejcev do turizma* za leto 2014 omenja internet kot najbolj priljubljeno metodo organiziranja potovanja. 66 % vprašanih je internet navedlo kot glavni vir za iskanje informacij, rezervacije transporta, nastanitve itd. Turistične agencije se z 19 % nahajajo na tretjem mestu. Glede na leto 2013 je opazen trend povečanja uporabe interneta pri organiziranju potovanj, zmanjšuje pa se število tistih, ki organiziranje svojih počitnic prepustijo turistični agenciji. Slovenci so internet uporabili v 54 %. Turisti so torej pri načrtovanju potovanja leta 2014 najpogosteje uporabili internet, in sicer za 8 % več, kot leto poprej. Približno petina anketirancev (21 %) je svoje potovanje organizirala s pomočjo znancev ali preko turistične agencije (19 %), medtem ko se je po telefonu za potovanje dogovorilo 15 % anketirancev. Le majhen odstotek anketirancev (6 %) pa je za organizacijo potovanja izbral prevozno podjetje (npr. letalsko družbo) (European Commission, 2015, str. 19). Tudi *Anketa o tujih turistih v Sloveniji* iz leta 2015 navaja, da je 80 % tujih turistov pri organizaciji potovanja uporabilo internet. Večina jih je potovanje organizirala brez pomoči turistične agencije; najpogosteje neposredno v prenočitvenem objektu (32 %) in preko interneta (29 %). Le petina se je pri organizaciji obrnila na turistično agencijo (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a).

Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010) menita, da so turistične agencije še vedno najboljša možna alternativa za organizacijo zahtevnejših potovanj. Podobne ugotovitve je pokazala tudi raziskava, ki sem jo izvedla med obiskovalci spletne strani turistične agencije Potepuh, saj 47 % anketirancev daje pri pridobivanju informacij o potovanju velik poudarek osebnemu stiku z zaposlenim v turistični agenciji. Kljub temu pa so – predvsem za mlajše porabnike turističnih storitev – spletni iskalniki najpogostejši vir za izbiro turističnih storitev, saj je kar 62 % respondentov odgovorilo, da pogosto oziroma zelo pogosto uporabljajo spletno stran turistične agencije za pridobivanje informacij o potovanju. Zaradi tega predpostavljam, da se predstavniki turistične agencije Potepuh zavedajo, da je spletna stran (v turizmu) ključnega pomena ne samo za širjenje prepoznavnosti agencije, marveč tudi zaradi možnosti povečanja spletne prodaje turističnih storitev. Spletna stran turistične agencije Potepuh je torej kakovostna, vsebinsko se dopolnjuje z grafičnim delom ter omogoča napredne in profesionalne funkcije, ki jim ljudje zaupajo. Oblika in vsebina spletne strani turistične agencije pomembno vplivata na nakupno odločitev porabnikov turističnih storitev. Iz raziskave je razvidno, da se slaba četrtnina respondentov odloča za večkratni nakup turističnih proizvodov oziroma storitev agencije Potepuh. Podobne rezultate o vplivu oblike in vsebine spletne strani na nakupno odločitev porabnikov turističnih storitev lahko zasledimo tudi v raziskavi iz leta 2016, ki jo navaja Dedeke (2016). Oblika in vsebina spletne

strani v vsakem primeru pomembno vplivata na stopnjo pripadnosti porabnikov turističnih storitev, ki preko interneta iščejo ponudbe agencij.

Zadnje raziskave Statističnega Urada Republike Slovenije (2016b) glede nakupovanja na spletu so pokazale, da je v obdobju 12 mesecev (od aprila 2015 do marca 2016) opravilo spletni nakup turističnih nastanitvenih zmogljivosti 42 % e-kupcev. Podoben je bil tudi odstotek anketirancev, ki so v moji raziskavi odgovarjali na vprašanje, kolikokrat so na spletni strani turistične agencije Potepuh opravili nakup turističnih storitev.

Internet je torej najpomembnejše orodje oziroma komunikacijska pot za iskanje informacij o potovanju. Raziskava, ki sem jo opravila med obiskovalci spletne strani turistične agencije Potepuh, je pokazala, da turisti najpogosteje uporabljajo internet za pridobivanje splošnih turističnih informacij (63 %), nekoliko manj pa rezervacijo prenočišča (47 %) ter za rezervacijo in plačilo drugih turističnih storitev (23 %). Iz podatkov spletnega vprašalnika je razvidno, da več kot 80 % mlajših od 50 let in več kot 50 % bolj izobraženih uporablja internet za iskanje splošnih turističnih informacij. Na podlagi omenjenih podatkov predlagam, da v turistični agenciji Potepuh svoje proizvode/storitve čim bolj prilagodijo turističnemu povpraševanju in novim zahtevam turističnih porabnikov. Sodobni turist je vse bolj izobražen, sofisticiran, racionalen in selektiven. Večina turistov je danes dobro informirana o destinaciji, ki jo izberejo, ekološko ozaveščena in se zaveda »vrednosti za denar«. V turistični agenciji Potepuh se morajo predvsem zavedati, da »nekateri od najpomembnejših trendov sodobnega turističnega povpraševanja izhajajo iz dejstva, da se turisti odločajo za krajša potovanja večkrat na leto, ter da so zainteresirani za izvirnost ponudbe, avtohtone izdelke, zaščito in ohranjenost okolja« (Bušelić & Afrić Rakitovac, 2008, str. 3). Kiseljakova (2013, str. 55) v svoji raziskavi iz leta 2012 navaja, da po splošnih turističnih informacijah »najpogosteje brskajo starostniki od 35 do 45 let (43 %), sledijo tisti od 45 do 54 let (40 %) ter mladi od 25 do 34 let (36 %).« Iskanje turističnih informacij je najbolj priljubljeno med posamezniki od 35 do 44 let. Tudi Rameša (2013) v svoji raziskavi ugotavlja, da turisti najpogosteje uporabljajo internet za pridobivanje splošnih turističnih informacij (66,7 %); manj pa za rezervacijo prenočišča (24,7 %) in za rezervacijo ali plačilo drugih turističnih storitev (7,4 %). Da turisti najpogosteje uporabljajo internet za pridobivanje splošnih informacij (84 %) ter za rezervacijo prenočišča (56%), je razvidno tudi iz *Ankete o tujih turistih v Sloveniji* iz leta 2015 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a).

Za dostop do informacij, izdelkov in storitev pred turističnimi potovanji in med njimi se je vzporedno z razvojem interneta v zadnjih letih povečala tudi uporaba mobilnih naprav (npr. pametnih telefonov in tabličnih računalnikov). Po oceni spletnega raziskovalnega portala eMarketer inc. (2015) naj bi v letu 2016 več kot polovica (51,8 %) potnikov, ki so rezervirali potovanje preko digitalnih naprav, to storili preko mobilnega telefona. Porast tabličnih računalnikov in pametnih telefonov vedno bolj zahteva, da turistične agencije svoje spletne strani poleg v standardni verziji izdelajo tudi v mobilni (angl. responsive design). To pomeni ustrezno prilagoditev spletne strani različnim tabličnim računalnikom in pametnim



telefonom na način, da porabniku (turističnih storitev) zagotavlja učinkovit ogled strani in enostavno brskanje. Kljub temu, da spletna stran turistične agencije Potepuh še ni oblikovana v t. i. mobilni oziroma odzivni verziji, je iz moje spletne ankete razvidno, da mobilne naprave pri izbiri turističnih storitev uporablja dobra tretjina respondentov. Priporočam, da v agenciji čim prej preidejo na odzivno obliko spletne strani, v kolikor želijo imeti prednost pred konkurenti. Turistične agencije, ki načrtujejo poslovanje na vseh platformah (posebno se to nanaša na mobilne naprave), imajo v prihodnosti velike možnosti, da uspejo.

Turistične agencije pogosto ustvarijo in urejajo profile na različnih platformah, kot so Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest itd. Porabniki turističnih storitev so preko družbenih medijev deležni mnenj drugih ljudi, ko sprejemajo nakupne odločitve, npr. ko izbirajo hotel, restavracijo, znamenitosti in destinacije (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016, str. 287). Kljub temu, da je 14 % anketirancev v anketi med obiskovalci spletne strani turistične agencije Potepuh ocenilo, da so pri sprejemanju odločitve za potovanje komentarji na družbenih omrežjih nepomembni, postajajo družbeni mediji, vključno s spletnimi mesti za pregledovanje potovanj in blogi, vse bolj pomemben vir informacij za turiste (Xiang & Gretzel, 2010, str. 181). Travel Weekly, največji britanski strokovni medij v turizmu, je v raziskavi o uporabi družbenih medijev v turizmu ugotovil porast uporabe družbenih medijev pri načrtovanju potovanj v obdobju med 2013 in 2016. Rezultati kažejo povečanje uporabe Facebooka (za 8 %), portala YouTube in Pinterest (za 23 %), Twitterja (za 25 %) ter Instagrama (za 26 %) (Tobin, 2016). Rečemo lahko, da so družbeni mediji postali pomembno in priljubljeno sredstvo za izmenjavo informacij med potniki oziroma turisti. COMCEC (2015, str. 19) navaja podatke, da približno tretjina porabnikov uporablja Twitter pred ali po potovanju, 39 % med potovanjem, približno 20 % pa za izmenjavo potovalnih izkušenj.

Ljudje uporabljajo družbena omrežja za izmenjavo pripomb, mnenj, zgodb in osebnih izkušenj, povezanih s potovanji. Uporaba družbenih omrežij pa je lahko tudi v pomoč pri načrtovanju potovanja, pri odločanju o destinacijah, nastanitvah, restavracijah, izletih in atrakcijah (Buhalis & Law, 2008, str. 615; Xiang & Gretzel, 2010, str. 182; Hays, Page & Buhalis, 2013, str. 212). Družbena omrežja imajo velik pomen tudi za turistične agencije. Raziskava Eurostata (2016) je pokazala, da kar 71 % podjetij v turističnem nastanitvenem sektorju, ki ima dostop do interneta, uporablja družbene medije, kar je skoraj dvakrat več kot v celotnem gospodarstvu. Turistična agencija lahko »z izkoriščanjem možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja,« doseže »večjo prepoznavnost na trgu, učinkoviteje oglašuje svoje izdelke in storitve ter dosega boljše prodajne rezultate« (Skrut, 2007). Na podlagi povratnih informacij, ki jih porabniki turističnih storitev objavijo na družbenih omrežjih, lahko turistična agencija izboljša učinkovitost in uspešnost svojih trženjskih procesov (Kang & Shuett, 2013, str. 12).

Da je turistična agencija Potepuh že vrsto let prisotna na družbenem omrežju Facebook je v anketi potrdilo 71 % anketirancev, 29 % pa je takšnih, ki jim to ni znano. V turistični agenciji Potepuh se gotovo zavedajo, kako velik pomen ima za agencijo Facebook stran, saj jim

omogoča, da prepoznajo potencialne potnike, z njimi neposredno komunicirajo in s pomočjo prilagojenih aplikacij odkrivajo njihov odnos do blagovne znamke. Turistična agencija Potepuh mora pozornost posvetiti predvsem temu, da so informacije, ki so objavljene, posodobljene, saj lahko drugače izgubi zanimanje potencialnih kupcev. Pri tem mora biti agencija pozorna na to, da se vsebina, ki je dodana preko aplikacij, ne ponavlja in da ostaja zanimiva za potencialne kupce, saj jo v nasprotnem primeru začnejo obravnavati kot neželjeno oglaševanje. Predlagam uvedbo in razvoj novih, sodobnih orodij za učinkovito upravljanje komunikacij, kot so npr. Twitter, Instagram in Pinterest, saj število njihovih uporabnikov v svetu zelo narašča.

Najpomembnejši vir informacij, ki je anketirance v spletni anketi turistične agencije Potepuh prepričal pri sprejemu njihove odločitve za potovanje, so priporočila prijateljev in znancev (82 %), sledijo spletne ocene porabnikov (76 %) in potovalni opisi na spletnih straneh turističnih agencij (74 %). Najmanj pomemben vir informacij, ki jih je prepričal v potovanje, pa so komentarji ljudi na Facebooku, Twitterju itd. (60 %). Podobno tudi Radovanova (2012, str. 39) v svoji raziskavi kot najpomembnejši vir navaja prijatelje in znance (59,1 %). Raziskava Statističnega urada Republike Slovenije (2016a) navaja, da so se tuji turisti za obisk Slovenije najpogosteje odločili na podlagi priporočil sorodnikov in prijateljev (38 %), osebnih izkušenj (36 %) in spletnih strani Slovenije oziroma krajev v Sloveniji (28 %).

Poročilo Evropske komisije *Eurobarometer o odnosu Evropejcev do turizma* za leto 2014 navaja, da so najpomembnejši vir informacij, ki je evropske turiste prepričal v potovanje, priporočila prijateljev ali sorodnikov (55 %), medtem ko slaba polovica anketirancev (46 %) omenja spletne strani. Tretjina anketirancev (32 %) meni, da so pri odločitvi za potovanje pomembne osebne izkušnje, medtem ko jih 18 % omenja pomen turističnih agencij. Sledijo turistični katalogi in brošure (10 %). Le 8 % anketirancev navaja pomen družbenih medijev, 7 % pa časopise, radijske in televizijske oddaje ter turistične vodnike in revije (European Commission, 2015, str. 15).

Tradicionalno trženje obsega radio, televizijo in tiskane medije, vendar je iz nedavne raziskave, ki jo je med 3.975 tržniki z vsega sveta izvedlo podjetje Salesforce Research razvidno, da postaja digitalno trženje učinkovitejše in tudi bolj priljubljeno (Salesforce Research, 2017, str. 38). Čeprav digitalno trženje prevzema primat, Chaffey in Bosomworth (2015, str. 4–5) navajata podatke, da še vedno obstaja 69 % podjetij brez jasno definirane strategije digitalnega trženja oziroma brez jasnih strateških ciljev glede načina »pridobivanja novih strank in izgradnje globljih odnosov z obstoječimi.« Menim, da turistična agencija Potepuh potrebuje celovito strategijo digitalnega trženja; kar pomeni načrt vseh aktivnosti, korakov, rešitev in uporabe orodij, ki so potrebna za uspeh v digitalnem trženju. Celovita strategija digitalnega trženja mora biti strateško usmerjena v cilje in rezultate.

Področje digitalnega trženja se nenehno in bliskovito spreminja. Skoraj vsak mesec se pojavijo nove možnosti in novi pristopi k digitalnemu trženju. Izbira napačnih strategij digitalnega trženja lahko hitro uniči možnosti za uresničitev trženjskih ciljev turistične

agencije. V poplavi različnih strategij je včasih zelo težko vedeti, katera je najbolj primerna in učinkovita. V primeru turistične agencije Potepuh predlagam uvedbo strategije digitalnega trženja, ki sta jo razvila Dave Chaffey, eden od najboljših svetovalcev za digitalno trženje in avtor številnih knjig s tega področja, in Bosomworth.

Chaffey in Bosomworth (2015) sta mnenja, da učinkovita strategija digitalnega trženja v osnovi zajema **sedem korakov**, ki jih navajam v nadaljevanju. Na osnovi teh korakov bo turistična agencija Potepuh lažje dosegla optimizacijo notranjih trženjskih procesov, oblikovala pravilne poslovne odločitve, povečala produktivnost in ohranila oziroma pridobila zadovoljne porabnike.

**Prvi korak** je opredelitev pristopa k managementu digitalne strategije. Ključ do uspešne strategije digitalnega trženja je usmerjenost v kupca oziroma v povečano prodajo in zadovoljne kupce. Kot pomoč pri načrtovanju sistema trženja navajata uporabo modela SOSTAC, ki najprej zajema analizo situacije, nato definiranje ciljev, določanje strategij in taktik komuniciranja, izvedbo posameznih orodij ter merjenje njihove učinkovitosti in uspešnosti.

**Drugi korak** se nanaša na razumevanje ekosistemov, tj. na različne vrste medijev, spletne strani in druge digitalne platforme s pomočjo katerih komunicirajo uporabniki digitalnih poti. Chaffey in Bosomworth (2015, str. 19) menita, da je za optimalno komuniciranje v novem medijskem ekosistemu treba kombinirati dva ali več plačljivih, lastnih ali prisluženih medijev.

**Tretji korak** se nanaša na opredelitev prihodnosti. Pri tem se je pomembno vprašati: »Kaj delamo kje? Kdaj in zakaj?« Ugotoviti je potrebno, kakšna so pričakovanja turistične agencije in kako meriti napredek. Dobra izhodiščna točka pri preverjanju, ali ste s strategijo zajeli celotno digitalno trženje, je oblika modela »5 Ss«.

**Četrty korak** Chaffey in Bosomworth (2015, str. 40–47) imenujeta »ciljanje« (angl. targeting). Šele učinkovito »ciljanje« spletnih porabnikov turističnih storitev bo privedlo prave obiskovalce na spletno stran. Najprej je pomembno odgovoriti na vprašanje, kdo predstavlja vašo ciljno skupino. Potem, ko ugotovite, kdo so vaši ciljni kupci, je smiselno pogledati tudi, kje jih je najlažje doseči. Potrebno je tudi poskrbeti, da porabnike storitev ciljate s pravo vsebino.

**Peti korak** je ponudba. V tem koraku je potrebno preveriti, kako lahko porabniki vaših storitev odgovorijo na naslednja vprašanja: Kdo ste? Kaj ponujate? Komu je vaša blagovna znamka namenjena? Kje lahko ponudite svoje storitve? Zaradi česa ste drugačni od konkurentov? Za dobro pozicioniranje blagovne znamke je potreben kvaliteten nastop na različnih trženjskih poteh.

**Šesti korak** se nanaša na pridobivanje novih strank. Premisliti je potrebno, kje bi lahko na najbolj uspešen in neposreden način dostopali do potencialnih strank oziroma porabnikov ter katera trženjska pot lahko pri tem najboljše služi.

**Sedmi korak** se nanaša na ohranjanje obstoječih porabnikov, kar je eden od največjih izzivov spletnega trženja. Ključnega pomena pri tem je blagovna znamka, kajti močna blagovna znamka privabi in obdrži kupce oziroma porabnike. Na začetku tega koraka si je potrebno postaviti vprašanje: Kako na spletu ustvariti močno blagovno znamko? Močna blagovna znamka mora jamčiti za kakovost proizvoda, ima pomembno komunikacijsko funkcijo, pri porabniku razvije trdnejši občutek pripadnosti skupnosti, odpira vrata do novih kupcev in na nove trge, porabnikom nudi dodano vrednost. Ni pomembno, kakšne lastnosti namenite spletni blagovni znamki (spletni predstavitvi), ampak kako jo dojemajo porabniki.

## **SKLEP**

S spremembo načina poslovanja in delovanja kupcev, komunikacije in trženja, je digitalno obdobje prineslo velikanske spremembe v številne industrijske veje. Vpliv digitalizacije ni zaobšel niti turizma, v katerem je spremenil veliko stvari, od tega, kako ljudje izbirajo destinacije ali hotele, do novih standardov oziroma digitalnih rešitev v komunikaciji s turisti. Prišlo je do situacije, da je spletna prisotnost turistične agencije nujno potrebna.

Ko govorimo o uporabi digitalnih medijev (digitalne televizije, interneta, mobilnih telefonov, spletnih omrežij, tabličnih računalnikov in ostalih oblik digitalnih medijev), za promocijo izdelkov ali storitev porabnikom in podjetjem, imamo v mislih digitalno trženje, ki zaradi velike razširjenosti postaja vse bolj ključna komponenta za uspešnost določenega izdelka oziroma blagovne znamke.

Prednosti digitalnega trženja so predvsem dvosmerna komunikacija med porabniki in blagovno znamko ter osredotočenost na porabnika in njegove potrebe. Vse aktivnosti pri tem trženju izhajajo iz analiz in zaznavanja porabnikovega vedenja. Digitalno trženje ni omejeno niti geografsko (v kratkem času lahko pripravimo kampanjo in že oglašujemo celemu svetu), niti časovno in je osredotočeno na vsebino, ki mora prinašati korist potencialnim kupcem.

V globalnem svetu vodi razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije do vedno večje stopnje digitalizacije tudi v turističnem sektorju. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije in povečanje uporabe informacijskih tehnologij je bistveno spremenil odnos med turističnimi agencijami in njihovimi porabniki. Analiza stopnje ozaveščenosti, dostopnosti in uporabe digitalnih storitev v turizmu je pokazala, da posamezniki informacijsko-komunikacijsko tehnologijo uporabljajo na različne načine, kar je seveda posledica različnega znanja porabnikov turističnih proizvodov/storitev.

Sodobni pristopi v turizmu, ki upoštevajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, temeljijo na naslednjih dejstvih: splet bo ostal največja komunikacijska in trženjska pot v

turizmu (za zbiranje informacij o potovanjih in preživljanju prostega časa, za nakup turističnih storitev itd.), s pomočjo sodobne analitike bo možno prilagoditi in individualizirati turistično izkušnjo, ki bo vodila v trženje ena na ena (angl. one to one marketing), vedno večja uporaba mobilnih tehnologij, kot so pametni telefoni in tablice, bo porabnikom omogočala učinkovito pridobivanje najrazličnejših turističnih informacij. Družbena omrežja, ki služijo kot inspiracija za tiste popotnike, ki prebirajo ocene turističnih storitev ter kot sredstvo za izmenjavo informacij in multimedijskih vsebin, turistične agencije pa preko njih predstavljajo svoje proizvode, storitve in dejavnosti ter vzpostavljajo komunikacijo s kupci oziroma porabniki, dobo pridobivala na pomenu, v porastu pa bo tudi delitvena ekonomija, ki bo predstavljala veliki izziv predvsem turističnim ponudnikom. Uporaba virtualne resničnosti za sodelovanje s porabniki z namenom popestritve turističnih proizvodov oziroma storitev in uporaba konceptov in rešitev interneta stvari (angl. internet of things) bo naraščala tudi v turizmu.

Ker je internet ena izmed najprimernejših informacijskih in tržnih poti za prodajo turističnih proizvodov oziroma storitev ter zelo učinkovito orodje za njihovo trženje, je turizem postal ena izmed najhitreje rastočih panog na internetu. Številne raziskave kažejo na povečan pomen uporabe interneta v turizmu, ki je postal glavni vir za iskanje splošnih turističnih informacij, rezervacije nastanitve, transporta itd. Povečalo se je tudi število turistov, ki kot sredstvo za načrtovanje potovanja, za iskanje najboljše hotelske ponudbe in najugodnejših letalskih prevoznikov uporabljajo mobilno tehnologijo. Raziskave o uporabi družbenih medijev v turizmu ugotavljajo porast uporabe družbenih medijev v fazi načrtovanja potovanja, med potovanjem (za pridobitev informacij o določeni destinaciji, primerjavo proizvodov in storitev) in po končanem potovanju (za izmenjavo izkušenj).

Kljub temu, da bo internet kot komunikacijsko orodje še naprej pridobival na pomembnosti, obstoj turističnih agencij ni vprašljiv. Skoraj polovica respondentov je v spletni anketi navedla, da je kljub veliki dostopnosti informacij preko interneta, še vedno pomemben kakovosten osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji. Če na kratko povzamem prevladujoča mnenja strokovnjakov s področja turizma, bodo turistične agencije gotovo še naprej ostale pomembna informacijska in tržna pot v turizmu, če bodo le znale svoje proizvode in storitve prilagoditi posameznim segmentom turistov oziroma jim ponuditi storitve z dodano vrednostjo. Ključno pri tem pa je, da turistične agencije čim bolj poznajo svoje obstoječe in potencialne porabnike oziroma turiste ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje.

Turistična agencija mora s predstavitvijo svoje turistične ponudbe na spletu učinkovito opozoriti nase, prepričati obstoječe in potencialne kupce ter jih navdušiti za nakup. Za to pa v današnjem digitalnem obdobju potrebuje učinkovito strategijo trženja. Strategija digitalnega trženja mora vključevati identifikacijo orodij, prijemov in rešitev s področja družbenih omrežij, spletnih iskalnikov, vsebinskega trženja, spletnih oglaševalskih kampanj, trženja po elektronski pošti ter ostalih oblik digitalnega trženja, ki bodo pripomogle k maksimiranju promocije in spletne prisotnosti turistične agencije.

Kljub temu, da v turistični agenciji Potepuh še nimajo izdelane celovite strategije digitalnega trženja, so zadovoljni z učinki trženja svojih turističnih storitev, saj zadnjih pet let narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja. Uspešna in celovita strategija digitalnega trženja mora temeljiti predvsem na premisleku, kaj (vsebina) želijo v turistični agenciji Potepuh porabnikom na spletu sploh sporočiti in kako (način komunikacije). Ena ključnih sestavin uspešne strategije digitalnega trženja pa je definiranje kupca/porabnika turističnih storitev oziroma ciljne skupine.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45.
2. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85–97.
3. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing: an introduction* (11th global ed.). Harlow: Pearson.
4. Ashari, H. A., Heidari, M. & Parvaresh, S. (2014). Improving SMTEs' Business Performance through Strategic Use of Information Communication Technology: ICT and Tourism Challenges and Opportunities. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(3), 1–20.
5. Belli, G. (2009). Nonexperimental Quantitative Research. V S. D. Lapan & M. T. Quartaroli (ur.), *Research Essentials: An Introduction to Designs and Practices* (str. 59–77). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
6. Bernard, R. H. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (2th ed.). Los Angeles: Sage.
7. Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 284(5), 34–43.
8. Bilban, N. (2005). Internet vs. tradicionalni mediji – 1. del. *Finance.si*. Pridobljeno 1. februarja 2017 iz <https://www.finance.si/127399>
9. Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism management*, 52, 287–296.
10. Booking.com. (brez datuma). *Vstopna stran*. Pridobljeno 21. aprila 2017 iz <https://www.booking.com/index.html?aid=376443;label=bdotX7W8MrJrUrgfGalmbml1owS119065227400:pl:ta:p1:p21.093.000:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-285284109966:kwd334108349:lp9062553:li:dec:dm;ws=&gclid=CN7QhfuJkNQCFQ4TGwodCH4JwA>
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Brežnik, R., Bele, B., Cek, M. & Manoilov, M. (2011). *Unisvet – odprti kurikulum: Anketno raziskovanje in analiza podatkov z Excelovimi vrtilnimi tabelami*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.

13. Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology – Revolutionising Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
14. Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 71–93.
15. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
16. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
17. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.
18. Buhalis, D. & Inversini, A. (2014). Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. V M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis & C. Longhi (ur.), *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTS* (str. 15–40). New York: Palgrave Macmillan.
19. Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. Pridobljeno 15. oktobra 2016 iz [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf)
20. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
21. Buhalis, D. & Licata, C. (2002). The Future of e-Tourism Intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
22. Bušelić, M. & Afrić Rakitovac, K. (2008). *Determinants of sustainable tourism: the case of the Istrian County*. Pridobljeno 12. oktobra 2017 iz [https://bib.irb.hr/datoteka/327713.Buselic.doc\\_Afric\\_Rakitovac2008.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/327713.Buselic.doc_Afric_Rakitovac2008.doc)
23. Castillo-Manzano, J. & Lopez-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E*, 46, 639–649.
24. Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice* (4th ed.). Harlow (Essex): Pearson Education.
25. Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 187–196.
26. Chaffey, D. (2014). *10 features defining the scope and opportunities of marketing automation*. Pridobljeno 19. maja 2017 iz <http://www.smartinsights.com/lead-generation/marketing-automation/definition-marketing-automation/>
27. Chaffey, D. (2016). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Pridobljeno 29. aprila 2017 iz <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
28. Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Trends for 2017*. Pridobljeno 11. maja 2017 iz <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/market-ing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>

29. Chaffey, D. & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy Guide: Your companion to creating or updating your online channel strategy*. Pridobljeno 12. maja 2017 iz <https://02f0a56ef46d93f03c90-22ac5f107621879d5667e0d7ed595bdb.ssl.cf2.rackcdn.com/sites/10980/uploads/13825/digital-marketing-plan-template-smart-insights20161210-27448-1bfg8pn.pdf>
30. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.
31. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). London; New York: Routledge.
32. Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R. E. & Johnston, K. J. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
33. Chang, V., Newman, R., Walters, R. J. & Wills, G. B. (2016). Review of economic bubbles. *International Journal of Information Management*, 36(4), 497–506.
34. Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2th ed.). London: Routledge.
35. Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: methodological foundations* (9th ed.). Mason: Thomson/South-Western.
36. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). London: Routledge.
37. Combe, C. (2006). *Introduction to E-business Management and strategy*. Oxford: Elsevier Ltd.
38. COMCEC. (2015). *Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries*. Ankara: Comcec coordination office.
39. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier.
40. Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
41. Cox, B. & Koelzer, W. (2005). *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*. Zagreb: M plus.
42. Dann, S. & Dann, S. (2011). *E-marketing: theory and application*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
43. Dedek, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554.
44. Dimovski, V., Škerlavaj, M., Penger, S., Ghauri, P. N. & Gronhaug, K. (2008). *Poslovne raziskave = Business research*. Harlow: Pearson.
45. Dutta, S. & Biren, B. (2001). Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study. *European Management Journal*, 19(5), 449–462.
46. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. R. (2015). *Management & Business Research* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
47. Egger, R. & Buhalis, D. (urednika). (2008). *ETourism case studies: management and marketing issues*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.



48. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
49. eMarketer inc. (2015). *By 2016, Most Digital Travel Bookers Will Use Mobile Devices Travel sales booked via desktop continue to decline*. Pridobljeno 14. julija 2017 iz <https://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248>
50. 1KA spletne ankete (brez datuma). *Vstopna stran*. Pridobljeno 8. aprila 2017 iz <https://www.1ka.si/>
51. ESOMAR. (2014). *Global Market Research 2014: An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam: ESOMAR.
52. European Commission. (2015). *Flash Eurobarometer 414: Preferences of Europeans toward tourism 2015*. European Union. Pridobljeno 28. aprila 2017 iz [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf)
53. Eurostat. (2016). *Statistics on ICT use in tourism*. Pridobljeno 24. aprila 2017 iz [ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics\\_on\\_ICT\\_use\\_in\\_tourism](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism)
54. Eurostat. (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Pridobljeno 14. julija 2017 iz [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
55. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, 3(5), 42–46.
56. Galičić, V. (2014). *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
57. Galičić, V. & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
58. Gay, R., Charlesworth, A. & Esen, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press.
59. Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S. (2007). E-marketing and SME's: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247.
60. Granados, N. F., Gupta, A. & Kauffman, R. J. (2006). The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unified Theoretical Framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(3), 148–178.
61. Gummesson, E. (2000). *Total Relationship Marketing: from 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to The 30Rs – the Thirty Relationships – of The New Marketing Paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
62. Hays, S., Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
63. Hendija, Z. (2002). Changes in contemporary society. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 50(1), 81–82.

64. Hossain Sarker, M. A., Aimin, W. & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273–282.
65. International IPK. (2012). *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
66. Isford, N. (2014). *Analytics: Real World Use of Big Data*. Pridobljeno 18. maja 2017 iz [https://www.slideshare.net/Kodak\\_Alaris/real-world-use-of-big-data](https://www.slideshare.net/Kodak_Alaris/real-world-use-of-big-data)
67. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and Practice of Marketing* (7th ed). London: McGraw-Hill Higher Education.
68. Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
69. Kalton, G. & Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. Kang, M. & Shuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 1–15.
71. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
72. Kaur, P., Pathak, A. & Kaur, K. (2015). E-Marketing – A Global Perspective. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), 116–124.
73. Kiseljak, T. (2013). *Vpliv interneta na turistične ponudnike in potrošnike* (diplomsko delo). Maribor: Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.
74. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
75. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th global ed.). Harlow: Pearson Education.
76. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
77. Kotler, P. Bowen, J. T. & Markens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th new international ed.). Essex: Pearson Education.
78. Kribel, Z. & Bojnec, Š. (2007). Tržno-komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah, *Organizacija*, 40(5), A153–A159.
79. Lamut, U. & Macur, M. (2012). *Metodologija družboslovnega raziskovanja: od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Vega.
80. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
81. Lipovšek, L. (2015). Marketing automation: vodič po vodilnem marketinškem orodju za višjo prodajo. *Madwise*. Pridobljeno 6. junija 2017 iz <https://madwise.si/wp-content/uploads/2016/04/Madwise-Marketing-Automation-vodic-3.pdf>
82. Longhi, C. (2008). *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism*. Pridobljeno 25. oktobra 2016 iz <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/document>

83. Lozar Manfreda, K. (2001). *Web survey errors* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
84. Lucking-Reiley, D. (2000). Auctions on the Internet: What's being auctioned and how? *Journal of Industrial Economics*, 48(3), 227–252.
85. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
86. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4th ed.). Boston: Pearson.
87. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3th ed.). Harlow: Pearson Education.
88. Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
89. McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88.
90. Middleton, V. T. C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann: Elsevier.
91. Mihajlović, I. (2014). ICT And New Trends In Consumer Behavior – New Experiential Knowledge, Opportunities or Challenges for Intermediaries. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 43–64.
92. Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
93. Miller, J. (2013). *The definitive guide to Marketing Automation*. Marketo, Inc.
94. Miller, J. & Glassner, B. (2011). The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews. V D. Silverman (ur.), *Qualitative Research* (3rd ed.) (str. 131–149). London: Thousand Oaks.
95. Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis: Que.
96. Mišković, I., Holodkov, V. & Radin, I. (2015). Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode. *TIMS Acta*, 9(1), 75–86.
97. Mootee, I. (2004). *High Intensity Marketing: A Comprehensive Marketing Companion for Ceos and Marketing Professionals* (2nd ed.). Richmond Hill: SA Press.
98. M. B. Dolinar d. o. o. (2017). *Predstavitev podjetja Potepuh d.o.o.* (interno gradivo). Celje: M. B. Dolinar d. o. o.
99. Nemeč Rudež, H. & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 179–190.
100. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46.
101. Njeguš, A. (2010). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
102. Nordin, S. (2005). *Tourism of Tomorrow: Travel Trends & Forces of Change*. Östersund: ETOUR European tourism research institute.

103. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Pridobljeno 15. novembra 2016 iz <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>
104. Otlacan, O. (2005). *e-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix)*. Pridobljeno 10. novembra 2016 iz [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)
105. Patty, D. & Gelfeld, V. (2015). *Travel Research: 2016 Travel Trends*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz [https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys\\_statistics/general/2015/AARP-2016-travel-trends.pdf](https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/general/2015/AARP-2016-travel-trends.pdf)
106. Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14th ed.). New York: McGraw-Hill/Irvin.,
107. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
108. Polajnar Horvat, K. & Smrekar, A. (2015). Veljavnost osebnega in spletnega anketiranja v geografskem raziskovanju. *Geografski vestnik*, 87(2), 115–126.
109. Poon, A. (1998). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: Cab International.
110. Večer. (2015). *Večerov test: po kakšni ceni v Barcelono*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <http://www.pressreader.com/slovenia/vecer/20150223/281505044664436>
111. Prideaux, B. & Carson, D. (2011). *Drive Tourism Trends and emerging markets*. New York: Routledge.
112. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
113. Pulizzi, J. & Handley, A. (2017a). *B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. Pridobljeno 14. maja 2017 iz [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)
114. Pulizzi, J. & Handley, A. (2017b). *B2C Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. Pridobljeno 14. maja 2017 iz [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017\\_B2C\\_Research\\_Final-rev-10-26-16.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf)
115. Radovan, M. (2012). *Odločitveni model pri izbiri dopusta* (magistrsko delo). Koper: Fakulteta za management.
116. Rahman, S. (2017). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102–112.
117. Rameša, M. (2013). *E-turizem kot strategija razvoja turistične destinacije Koper* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
118. Ranjini, M. L. (2014). Towards E-Marketing – An Empirical Study on Online Shopping In India. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 296–310.

119. Rathonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the university of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105–112.
120. Robertshaw, G. (2007). Epistemological limitations in quantitative marketing research: implications for empirical generalisations. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 11(2), 113.
121. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4(1), 53–69.
122. Rubin, A. & Babbie, E. (2013). *Essential Research Methods for Social Work* (3rd ed.). Australia: Brooks/Cole Cengage Learning.
123. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014). *E-marketing* (3rd ed.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
124. Salesforce Research. (2017). *2016 State of Marketing: Trends and Insights from Nearly 4,000 Marketing Leaders Worldwide*. San Francisco: Salesforce.com, inc.
125. Savin, Z., Smerdel, M. & Prelog, P. (2012). *Pred potovanjem na splet*. Pridobljeno 17. novembra 2018 iz <http://www.ris.org/uploadi/editor/1354115360moss-sporoilo-zamedije-27-11-2012.pdf>
126. Senić, R. & Senić, V. (2016) *Marketing menadžment u turizmu* (2nd ed.). Vrnjačka Banja: Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
127. Sheldon, P. J. (2006). Tourism information technology. V L. Dwyer & P. Forsyth (ur.), *International handbook on the economics of tourism* (str. 399–418). Northampton: Edward Elgar.
128. Skift Inc. (2014). *The Top Online Travel Booking Sites for January 2014*. Pridobljeno 5. marca 2017 iz <https://skift.com/2014/02/24/the-top-online-travel-booking-sites-for-january-2014/>
129. Skrt, R. (2007). Spletne skupnosti. *Nasvet.com*. Pridobljeno 12. marca 2017 iz <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
130. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
131. Statista GmbH. (2016). *Internet usage worldwide – Statistics & Facts*. Pridobljeno 12. junija 2017 iz <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
132. Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). *Anketa o tujih turistih v Sloveniji*. Pridobljeno 22. maja 2017 iz <http://www.stat.si/statweb>
133. Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). *Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno*. Pridobljeno 18. junija 2017 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
134. Statistični urad Republike Slovenije. (2016c). *Statistični pregled Slovenije 2016*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
135. Stelzner, M. A. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. B. k.: Social Media Examiner.
136. Stokes, R. (2013). *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5th ed.). B. k.: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

137. Strauss, J. & El-Ansary, A. (2004). Integrating The »E« in E-Marketing. *Journal of Business & Economic Research*, 2(8), 69–80.
138. Strauss, J. & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). London: Routledge.
139. Szopiński, S. T. & Nowacki, R. (2014). Plane Ticket Price Dispersion in the Online Selling System in Poland. *Contemporary Economics*, 8(2), 207–218.
140. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište*, 18(1–2), 29–40.
141. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega zbiranja podatkov v luči pedagoških raziskav. *Pedagoška obzorja*, 30(11), 128–143.
142. Šuster Erjavec, H. (2015). *Metodologija raziskovalnega dela*. Pridobljeno 11. aprila 2017 iz <http://dmoodle.fkpv.si/mod/resource/view.php?id=6213>
143. Taherdoost, H. & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 3(4), 335–340.
144. Taken Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
145. Tobin, R. (2016). *Travel Weekly's Travel Industry Survey 2016: Social media*. Pridobljeno 27. junija 2017 iz <http://www.travelweekly.com/IndustrySurvey2016/Social-media>
146. TripAdvisor LLC. (2017). *Vstopna stran*. Pridobljeno 22. junija 2017 iz <https://www.tripadvisor.com/>
147. Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Iefa, S., Koutroumanidis, T. & Batzios, C. (2011). E-marketing and Internet Functions of Agricultural Products in SME in Greece. V M. Salampasis & A. Matopoulos (ur.), *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-production and Environment (HAICTA 2011)*, Skiathos (str. 213–224).
148. Turnšek Hančič, M. (2015). Turizem, kritična misel in novi mediji: poskus razreševanja kognitivne disonance. *Časopis za kritiko znanosti*, 43(259), 154–163.
149. UNCTAD. (2001). *E-Commerce and Development Report 2001*. New York: United Nations.
150. Uran, M. & Juvan, E. (2010). Vloga deležnikov pri oblikovanju turistične strategije: stališča lokalnega prebivalstva. *Organizacija*, 43(5), A196–A207.
151. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
152. Walliman, N. S. R. (2011). *Research methods: the basic*. London: Routledge.
153. World Tourism Organization & the European Travel Commission (2008). *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
154. World Travel Market. (2015). *Global Trends Report 2015*. Pridobljeno 15. julija 2017 iz <http://news.wtmlondon.com/wpcontent/uploads/2015/11/Global-Trends-Report-2015.pdf>
155. Wright, K. B. (2005). Researching Internet—based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

- 10(3), 00. Pridobljeno 9. februarja 2017 iz <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html>
156. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
157. Zhang, Y. & Wildemuth, B. M. (2017). Qualitative Analysis of Content. V B. M. Wildemuth (ur.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (2nd ed.) (str. 318–329). Santa Barbara: Libraries Unlimited.
158. Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). *Exploring Marketing Research* (10th ed.). New York: Cengage Learning.
159. Žigon, Z. (2003). *Izzivi drugačnosti: Slovenci v Afriki in na Arabskem polotoku*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.





## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Opomnik za intervju s prokuristko turistične agencije Potepuh**

1. Vaša turistična agencija je prisotna tudi na nekaterih spletnih družbenih omrežjih. Ali menite, da se vam je prepoznavnost agencije in prodaja turističnih izdelkov/storitev ob uporabi družbenih omrežij povečala?
2. Kako pomembno je digitalno trženje za delovanje turističnih agencij?
3. Kakšne so po vašem mnenju prednosti oziroma slabosti digitalnega trženja, ki jih prinašata internet in sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija?
4. Ali ima vaša turistična agencija za ustvarjanje in trženje posamezniku prilagojenih turističnih storitev oblikovano strategijo digitalnega trženja?
5. Ali razpolagate s podatki, v kolikšni meri v zadnjih petih letih v vaši turistični agenciji narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja?
6. Katere tehnologije in orodja, ki jih ponuja internet oziroma svetovni splet uporablja vaša turistična agencija za seznanjanje vaših porabnikov z novimi turističnimi proizvodi/storitvami.
7. Ali je spletna stran vaše turistične agencije oblikovana tako, da je prilagojena za prikazovanje in upravljanje tudi preko (pametnih) mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov?
8. Internet omogoča številne storitve – od elektronske pošte in svetovnega spleta do mobilnega interneta. Na kakšen način poskušate z možnostmi, ki jih ponuja splet, obdržati stalne kupce in pridobivati nove? Razpolagate z informacijami o učinkovitosti teh orodij?

## **Priloga 2: Intervju s prokuristko turistične agencije Potepuh**

*1. Vaša turistična agencija je prisotna tudi na nekaterih spletnih družbenih omrežjih. Ali menite, da se vam je prepoznavnost agencije in prodaja turističnih izdelkov/storitev ob uporabi družbenih omrežij povečala?*

Nedvomno. Družbena omrežja so idealna za veliko doseganje in prepoznavnost pri velikem številu porabnikov. Z uporabo družbenih omrežij smo pridobili nov krog kupcev in ga občutno razširili. Veliko je družin, predvsem mladih, ki se odločajo za nakup na podlagi videnega na družabnih omrežjih. Preseneča pa nas tudi, koliko starejših (65+ let) se odziva na našo ponudbo na socialnih omrežjih in tudi rezervira.

Družabna omrežja doživljajo velik razmah. Vsakodnevno se pojavljajo nove in nove rešitve, ljudje pa se preko družbenih omrežij vse bolj povežemo in delimo svoje potovalne izkušnje.

V turistični agenciji se zavedamo, da bomo privabili nove porabnike in s tem tudi povečali prodajo turističnih storitev oziroma izdelkov, če bomo aktivni na družbenih omrežjih. Če pa ne bomo, to pomeni, da je nekaj narobe in moramo spremeniti strategijo.

*2. Kako pomembno je digitalno trženje za delovanje turističnih agencij?*

Izjemno. Digitalno trženje je pravzaprav vse, kar naredimo na spletu (na internetu), da dosežemo nove stranke. Zadnjih nekaj let se vse vrti okrog digitalizacije in tudi turistične agencije ne moremo mimo tega. Večina agencij sploh ne tiska več katalogov v fizični obliki, ampak imamo vse na spletu in posledično je potrebno potencialne kupce oz. potnike privabiti na spletne strani in družabna omrežja.

*3. Kakšne so po vašem mnenju prednosti oziroma slabosti digitalnega trženja, ki jih prinašata internet in sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija?*

Zaradi številnih koristi, ki jih zagotavlja sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija so turisti vedno bolj usmerjeni v spletni nakup potovanj in rezervacij. Zato uvedba sodobne informacijske in komunikacijske tehnologije zagotavlja prednosti, ki niso več rezervirane samo za posamezne ponudnike turističnih storitev, pač pa za vse turistične agencije. Turistične agencije te prednosti prepoznati in jih vključiti v svoje poslovanje. To pravzaprav pomeni inovativen način komuniciranja in prodaje posameznih turističnih storitev.

Prednost je nedvomno tudi hitrost dostopa do potencialnih strank in možnost takojšnjega ažuriranja ponudbe, akcije in tudi hitro reagiranje na spremembe na trgu. Slabost je ta, da se je izgubil neposredni stik s strankami, da jim je težko predstaviti realne in relevantne informacije, saj je na spletu poplava resničnih in tudi neresničnih informacij, ki ljudi pogosto zmedejo.

4. *Ali ima vaša turistična agencija za ustvarjanje in trženje posamezniku prilagojenih turističnih storitev oblikovano strategijo digitalnega trženja?*

Trženje se je v zadnjih desetih letih znatno spremenilo, postalo je bolj zapleteno in zahtevno. Kupci so v bistvu spremenili svoje nakupne navade, način dostopa do informacij itd. Potrebno je veliko več naporov, da bi z ustrezno segmentacijo podjetju uspelo doseči ciljne skupine.

V agenciji se zavedamo, da je za učinkovito digitalno trženje najprej potrebna lastna strategija digitalnega trženja, ki vključuje načrtovanje, korake, kampanje, rešitve, taktike in orodja. Vse to je potrebno za uspeh v digitalni realnosti. V agenciji imamo dobro razdelano strategijo za določene tržne segmente, nimamo pa je za vse, saj so še vedno določene ciljne skupine, ki bolj cenijo osebni, tradicionalen pristop, kot pa strogo digitalno trženje.

5. *Ali razpolagate s podatki, v kolikšni meri v zadnjih petih letih v vaši turistični agenciji narašča odstotek realiziranih prodaj turističnih proizvodov/storitev, ki so posledica digitalnega trženja?*

Natančnega podatka nimamo, ocenjujemo pa, da se ta delež giba med 25 in 30 %. Težko sicer vse zasluge za povečanje prodaje v zadnjih petih letih pripišemo digitalnemu trženju, vendar pa smo v podjetju prepričani, da lahko največji delež za povečanje prometa podjetja pripišemo ravno spremembi strategije trženja, ki smo jo začeli uvajati leta 2012. Trženjska strategija podjetja je bila pred tem usmerjena predvsem na tiskane medije, radijske oglase in osebno komunikacijo. Leta 2012 smo prvič veliko finančnih sredstev namenjenih za trženje namenili predvsem za digitalno trženje.

6. *Katere tehnologije in orodja, ki jih ponuja internet oziroma svetovni splet uporablja vaša turistična agencija za seznanjanje vaših porabnikov z novimi turističnimi proizvodi/storitvami.*

Predvsem se poslužujemo spletne strani, družbena omrežja, elektronske pošte, spletno oglaševanje. V podjetju se zavedamo, da je spletna stran ključno trženjsko orodje in stranke bodo oblikovale mnenje o naši turistični agenciji že s samim obiskom spletne strani, zato je zelo pomembno, da vsakemu obiskovalcu pusti dober prvi vtis.

7. *Ali je spletna stran vaše turistične agencije oblikovana tako, da je prilagojena za prikazovanje in upravljanje tudi preko (pametnih) mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov?*

Naša spletna stran trenutno še ni izdelana v obliki, ki bi se samodejno prilagajala različnim pametnim napravam (responsive design), je pa v obliki, ki še vedno onemogoča nemoteno odpiranje in brskanje po naši strani. V podjetju se zavedamo, da je našo spletno stran potrebno čim prej prenoviti v skladu z načeli »odzivnega« spletnega dizajna (responsive web design), ki poleg namiznih in prenosnih računalnikov prilagodljivo podpira prikazovanje

tudi na drugih napravah, kot so pametni telefoni, tablični računalniki, dlančniki itd., zato je »responsive« spletna stran v načrtu.

Koristi uporabe mobilnih aplikacij v turizmu so številne. Porabnikom omogočajo rezervacijo hotela in nastanitvenih zmogljivosti na želeni *destinaciji*, preverjanje vremena, ogled mnenj drugih porabnikov in jim pomagati pri načrtovanju potovanja. Mobilne aplikacije so pomembne tudi v smislu promocije in trženja turističnih programov ter komuniciranja s porabniki po vsem svetu.

8. *Internet omogoča številne storitve – od elektronske pošte in svetovnega spleta do mobilnega interneta. Na kakšen način poskušate z možnostmi, ki jih ponuja splet, obdržati stalne kupce in pridobivati nove? Razpolagate z informacijami o učinkovitosti teh orodij?*

Poslužujemo se številnih orodij, kot so elektronska pošta, različnih oblik oglaševanja (Google AdWords, Google GSP, Facebook, Instagram), spletnih anket in nagradnih iger, interakcije s potencialnimi strankami preko objav na družbenih omrežjih. Poleg tega je seveda še malo morje drugih omrežij, in vsako od njih ima svoje značilnosti, svoj način komunikacije in seveda – svoje porabnike.

Za mnoge turiste so družbena omrežja postala ključno orodje za iskanje zelene destinacije: navdih je mogoče najti na Instagramu, kakovost preveriti na Twitterju, nasvete o restavracijah in lokalih bodo zlahka našli preko aplikacije *Foursquare*, fotografije s potovanj objavljali na Facebooku.

Oglaševanje s pomočjo orodja Google AdWords je priljubljeno in zaželeno tudi pri naši turistični agenciji, saj ciljamo na spletne porabnike. Gre za odlično orodje, ki se izkaže za zelo učinkovito; porabnik mora le vedeti, kaj dela. V turistični agenciji se zavedamo, da lahko v nasprotnem primeru napake zasenčijo pozitivne učinke oglaševalske kampanje.

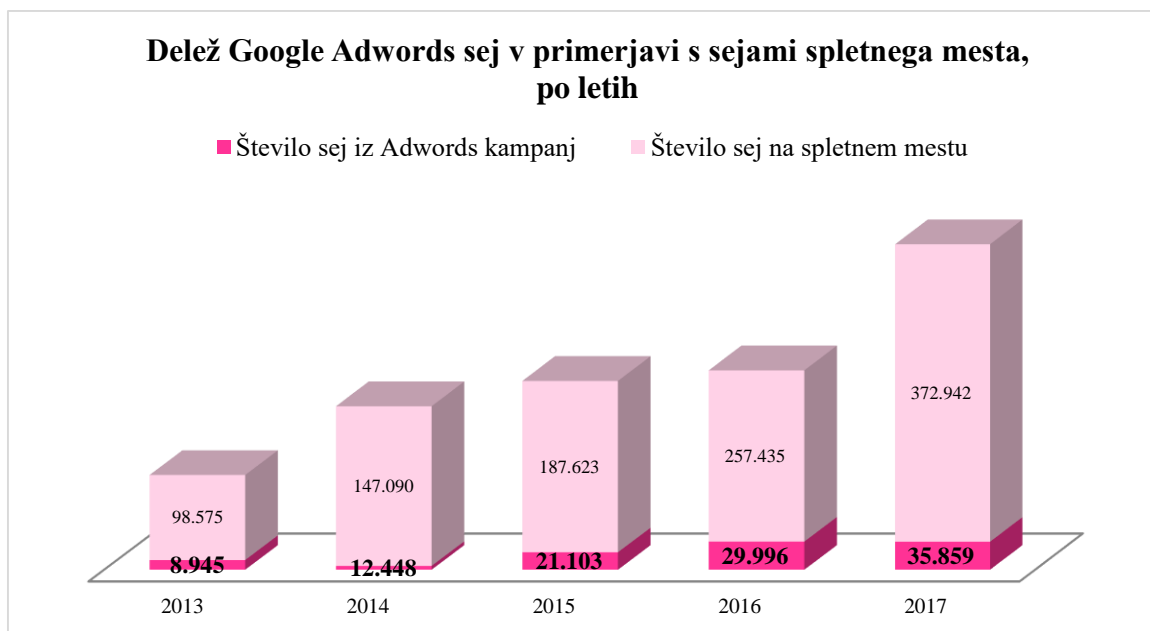
Pozitivni učinki uporabe orodja Google AdWords se kažejo predvsem v odzivu porabnikov spleta na posamezno kampanijo in posledičnem obisku spletne strani. Leta 2012 smo objavili dve kampaniji, iz katerih smo prejeli 4.653 klikov na spletno stran, leta 2015 9 kampanij, iz katerih smo prejeli 28.545 klikov in 21.103 sej, leta 2017 pa smo iz 11 kampanij prejeli 95.569 klikov na spletno stran in 35.859 sej na spletni strani. Posledično se je povečalo tudi število poslanih spletnih obrazcev za povpraševanje (leta 2012 smo jih prejeli 1.739, leta 2015 6.019 in leta 2017 9.837) in obrazcev za rezervacijo posameznega produkta (leta 2013 smo jih prejeli 422, leta 2015 1.107 in leta 2017 3.179). (Google Analytics, januar 2018) (Priloga 3)

### Priloga 3: Google AdWords

Poročilo: Google Adwords | 25. 10. 2012 - 31. 12. 2017

Leto		2012	2013	2014	2015	2016	2017
število kampanj		2	5	6	9	10	11
število klikov iz Adwords kampanj		4.653	14.341	19.625	28.545	47.242	95.569
število sej iz Adwords kampanj		/	8.945	12.448	21.103	29.996	35.859
število sej na spletnem mestu		/	98.575	147.090	187.623	257.435	372.942
edinstveni ogledi strani	/povprasevanje	1.739	2.024	4.229	6.019	7.954	9.837
	/rezervacija	/**	422	868	1.107	1.946	3.179

Vir: Google Analytics (2018).



Vir: Google Analytics (2018).

\*\* Obrazec za spletno rezervacijo še ni bil aktiviran.

Obrazložitev posameznih podatkov:

Seje pomenijo skupno število sej znotraj časovnega obdobja. Seja je časovno obdobje, v katerem se uporabnik aktivno ukvarja z vašim spletnim mestom, aplikacijo itd. S sejo so povezani vsi uporabniški podatki (ogledi zaslona, dogodki, e-trgovina itd.).

Edinstveni ogledi strani pomenijo število sej, pri katerih si je obiskovalec vsaj enkrat ogledal določeno stran. Edinstven ogled strani se šteje za vsako kombinacijo URL-ja in naslova strani.



#### Priloga 4: Anketni vprašalnik

Moje ime je Anja Dolinar in sem študentka podiplomskega bolonjskega magistrskega študijskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Študij zaključujem z magistrskim delom z naslovom Digitalno trženje v turizmu na primeru turistične agencije Potepuh. Z magistrskim delom želim ugotoviti obstoječe načine trženja turističnih proizvodov v turistični agenciji Potepuh ter pomen in učinkovitost uporabe spletnih storitev pri trženju turističnih proizvodov v omenjeni turistični agenciji. S pomočjo Vaših odgovorov želim odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, z nalogo pa želim pripomoči k razumevanju pomena sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije za razvoj turizma. Vljudno Vas prosim za odgovore na anketna vprašanja. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje se Vam že v naprej iskreno zahvaljujem! Anja Dolinar

#### Q1 – Kako pogosto pridobivate informacije za izbiro turističnih storitev s pomočjo posamezne sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije?

	Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)
Interaktivna digitalna televizija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne strani turistične agencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni iskalniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinacijske spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strani za primerjavo cen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervacijski sistemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne strani posameznih ponudnikov in posrednikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilne aplikacije (na pametnih telefonih)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronska pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2 – Kako pogosto ste uporabili internet ali nove informacijsko-komunikacijske tehnologije za spodaj naštete turistične aktivnosti?**

	Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)
Pridobivanje splošnih turističnih informacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervacija prenočišča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervacija prevoza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilo prenočišča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilo prevoza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervacija ali plačilo drugih turističnih storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 – Kako pomembne so pri sprejemanju vaše odločitve za potovanje spodaj naštete informacije? Označite, koliko vam je posamezni dejavnik pomemben na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 zelo pomembno.**

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Spletne ocene porabnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočila prijateljev in znancev (po načelu »od ust do ust«)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komentarji ljudi na družbenih omrežjih (npr. na Twitterju, Facebooku itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potovalni blogi ali spletni potovalni dnevniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potovalni opisi na spletnih straneh turističnih agencij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočila turističnih agentov v turističnih agencijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktivni zemljevidi, ki prikazujejo nastanitve in znamenitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - Kako pomembni so po vašem mnenju/izkušnjah naslednji dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta. Označite, koliko vam je posamezni dejavnik pomemben na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 zelo pomembno.**

	Zelo nepomemben	Nepomemben	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja izbira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samostojnost pri odločanju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manjša poraba časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost oblikovanja počitniškega paketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Več kakovostnih informacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enostavnost dostopa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostopnost mnenj drugih porabnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - V kolikšni meri se strinjate strditvijo, da je kljub veliki dostopnosti informacij preko interneta še vedno kakovostnejši in pristnejši osebni stik z zaposlenim v turistični agenciji?**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Vpišite besedilo odgovora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 - Ali ste že obiskali spletno stran Potepuh.si?**

- DA
- NE

**Q7 - V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, vas prosim, da odgovorite na naslednje vprašanje.**

**Q8 - Kako pogosto obiščete njihovo spletno stran? Obkrožite.**

- Vsak dan
- Vsak teden
- Enkrat ali dvakrat mesečno
- Manj kot enkrat mesečno
- Samo, ko iščemo ponudbe za počitnice

**Q9 – Kako pogosto ste na spletni strani turistične agencije Potepuh sikali naslednje informacije? (Možnih je več odgovorov).**

Informacije	Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)
o določeni turistični destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o namestitvenih objektih in njihovih cenah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o cenah letalskih kart in voznih redih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o aktivnostih na določeni turistični destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o potencialnih turističnih destinacijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o popustih in promocijah turistične ponudbe agencije Potepuh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o kulinarčni ponudbi in vrstah razvedrila turistične destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o počitniških paketih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o različnih ponudbah križarjenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10 - V kolikor poznate spletno stran turistične agencije Potepuh, bi želela preveriti vašo uporabniško izkušnjo na tej spletni strani. Z ocenami od 1 do 5 ocenite naslednje izjave (1 – zelo slabo, 5 – odlično). Obkrožite ustrezen odgovor.**

	1- zelo slabo	2- zadovoljivo	3- dobro	4- zelo dobro	5- odlično
Ažurnost komunikacije z uporabniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ažurnost objav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimivost vsebin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestra ponudba informacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikacije za nagradne igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11 - Ali veste, da je turistična agencija Potepuh prisotna (tudi) na nekaterih družbenih omrežjih (npr. na Facebooku)?**

- DA  
 NE

**Q12 - V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, vas prosim, da odgovorite na naslednje vprašanje.**

**Q13 - Kolikokrat ste se že odzvali na ponudbo, ki jo je turistična agencija Potepuh predstavila na spletnih družbenih omrežjih in opravili nakup?**

- Nobenkrat
- 1-5x
- 6-10x
- 11-15x
- 16x ali več

**XSPOL - Spol:**

- Moški
- Ženski

**XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?**

- od 20 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- nad 50 let

**XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola
- Matura
- Diploma
- Magisterij
- Doktorat
- Nimam izobrazbe

#### Priloga 4: Rezultati raziskave

Q1	Kako pogosto pridobivate informacije za izbiro turističnih storitev s pomočjo posamezne sodobne informacijske komunikacijske tehnologije?										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)	Skupaj				
Q1a	Interaktivna digitalna televizija	64 (34 %)	41 (22 %)	29 (15 %)	31 (16 %)	23 (12 %)	188 (100 %)	188	188	2.5	1.4
Q1b	Spletne strani turistične agencije	7 (4 %)	23 (12 %)	43 (23 %)	65 (35 %)	50 (27 %)	188 (100 %)	188	188	3.7	1.1
Q1c	Spletni iskalniki	7 (4 %)	8 (4 %)	40 (21 %)	95 (51 %)	38 (20 %)	188 (100 %)	188	188	3.8	0.9
Q1d	Destinacijske spletne strani	15 (8 %)	29 (15 %)	49 (26 %)	59 (31 %)	36 (19 %)	188 (100 %)	188	188	3.4	1.2
Q1e	Družbena omrežja	14 (7 %)	23 (12 %)	40 (21 %)	66 (35 %)	45 (24 %)	188 (100 %)	188	188	3.6	1.2
Q1f	Strani za primerjavo cen	17 (9 %)	40 (21 %)	55 (29 %)	47 (25 %)	29 (15 %)	188 (100 %)	188	188	3.2	1.2
Q1g	Rezervacijski sistemi	29 (15 %)	42 (22 %)	43 (23 %)	48 (26 %)	26 (14 %)	188 (100 %)	188	188	3.0	1.3
Q1h	Spletne strani posameznih ponudnikov in posrednikov	17 (9 %)	31 (16 %)	61 (32 %)	46 (24 %)	33 (18 %)	188 (100 %)	188	188	3.3	1.2
Q1i	Mobilne aplikacije (na pametnih telefonih)	42 (22 %)	39 (21 %)	46 (24 %)	39 (21 %)	22 (12 %)	188 (100 %)	188	188	2.8	1.3
Q1j	Blogi	57 (30 %)	54 (29 %)	37 (20 %)	27 (14 %)	13 (7 %)	188 (100 %)	188	188	2.4	1.2
Q1k	Elektronska pošta	28 (15 %)	33 (18 %)	41 (22 %)	51 (27 %)	35 (19 %)	188 (100 %)	188	188	3.2	1.3
Q1l	Drugo	76 (40 %)	39 (21 %)	44 (23 %)	21 (11 %)	8 (4 %)	188 (100 %)	188	188	2.2	1.2

Vir: lastno delo.

Q2 Kako pogosto ste uporabili internet ali nove informacijsko-komunikacijske tehnologije za spodaj našete turistične aktivnosti?											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)	Skupaj				
Q2a	Pridobivanje splošnih turističnih informacij	3 (2 %)	19 (11 %)	44 (24 %)	76 (42 %)	38 (21 %)	180 (100 %)	180	188	3.7	1.0
Q2b	Rezervacija prenočišča	22 (12 %)	33 (18 %)	41 (23 %)	48 (27 %)	36 (20 %)	180 (100 %)	180	188	3.2	1.3
Q2c	Rezervacija prevoza	55 (31 %)	42 (23 %)	45 (25 %)	26 (14 %)	12 (7 %)	180 (100 %)	180	188	2.4	1.2
Q2d	Plačilo prenočišča	47 (26 %)	34 (19 %)	46 (26 %)	42 (23 %)	11 (6 %)	180 (100 %)	180	188	2.6	1.3
Q2e	Plačilo prevoza	71 (39 %)	42 (23 %)	32 (18 %)	23 (13 %)	12 (7 %)	180 (100 %)	180	188	2.2	1.3
Q2f	Rezervacija ali plačilo drugih turističnih storitev	34 (19 %)	47 (26 %)	59 (33 %)	28 (16 %)	12 (7 %)	180 (100 %)	180	188	2.7	1.2

*Vir: lastno delo.*

<b>Q3 Kako pomembne so pri sprejemanju vaše odločitve za potovanje spodaj našteje informacije? Označite, koliko vam je posamezni dejavnik pomemben na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 zelo pomembno.</b>											
<b>Podvprašanja</b>		<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
		Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj				
Q3a	Spletne ocene porabnikov	4 (2 %)	8 (5 %)	29 (17 %)	79 (45 %)	55 (31 %)	175 (100 %)	175	188	4.0	0.9
Q3b	Priporočila prijateljev in znancev (po načelu »od ust do ust«)	4 (2 %)	7 (4 %)	20 (11 %)	68 (39 %)	76 (43 %)	175 (100 %)	175	188	4.2	0.9
Q3c	Komentarji ljudi na družbenih omrežjih (npr. na Twitterju, Facebooku itd.)	7 (4 %)	18 (10%)	44 (25 %)	67 (38 %)	39 (22 %)	175 (100 %)	175	188	3.6	1.1
Q3d	Potovalni blogi ali spletni potovalni dnevniki	12 (7 %)	17 (10%)	57 (33 %)	56 (32 %)	33 (19 %)	175 (100 %)	175	188	3.5	1.1
Q3e	Potovalni opisi na spletnih straneh turističnih agencij	6 (3 %)	9 (5 %)	29 (17 %)	90 (51 %)	41 (23 %)	175 (100 %)	175	188	3.9	0.9
Q3f	Priporočila turističnih agentov v turističnih agencijah	5 (3 %)	12 (7 %)	31 (18 %)	71 (41 %)	56 (32 %)	175 (100 %)	175	188	3.9	1.0
Q3g	Interaktivni zemljevidi, ki prikazujejo nastanitve in znamenitosti	13 (7 %)	21 (12 %)	46 (26 %)	67 (38 %)	28 (16 %)	175 (100 %)	175	188	3.4	1.1

*Vir: lastno delo.*



<b>Q4</b> Kako pomembni so po vašem mnenju/izkušnjah naslednji dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta. Označite, koliko vam je posamezni dejavnik pomemben na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 zelo pomembno.											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
		Zelo nepomemben	Nepomemben	Niti pomembno, niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj				
Q4a	Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	5 (3 %)	5 (3 %)	6 (4 %)	97 (57 %)	57 (34 %)	170 (100 %)	170	188	4.2	0.9
Q4b	Večja izbira	2 (1 %)	5 (3 %)	11 (6 %)	83 (49 %)	69 (41 %)	170 (100 %)	170	188	4.2	0.8
Q4c	Samostojnost pri odločanju	3 (2 %)	8 (5 %)	20 (12 %)	87 (51 %)	52 (31 %)	170 (100 %)	170	188	4.0	0.9
Q4d	Manjša poraba časa	1 (1 %)	7 (4 %)	32 (19 %)	77 (45 %)	53 (31 %)	170 (100 %)	170	188	4.0	0.8
Q4e	Možnost oblikovanja počitniškega paketa	4 (2 %)	18 (11%)	32 (19 %)	71 (42 %)	44 (26 %)	169 (100 %)	169	188	3.8	1.0
Q4f	Več kakovostnih informacij	4 (2 %)	8 (5 %)	23 (14 %)	82 (48 %)	53 (31 %)	170 (100 %)	170	188	4.0	0.9
Q4g	Enostavnost dostopa	1 (1 %)	9 (5 %)	18 (11 %)	84 (49 %)	58 (34 %)	170 (100 %)	170	188	4.1	0.8
Q4h	Dostopnost mnenj drugih porabnikov	1 (1 %)	9 (5 %)	31 (18 %)	84 (49 %)	45 (26 %)	170 (100 %)	170	188	4.0	0.8

*Vir: lastno delo.*

Q8	1. Kako pogosto obiščete njihovo spletno stran? Obkrožite.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vsak dan)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (Vsak teden)	12	6 %	10 %	10 %
	3 (Enkrat ali dvakrat mesečno)	52	28 %	43 %	53 %
	4 (Manj kot enkrat mesečno)	23	12 %	19 %	73 %
	5 (Samo, ko iščemo ponudbe za počitnice)	33	18 %	28 %	100 %
Veljavni	Skupaj	120	64 %	100 %	
		Povprečje	3.6	Std. Odklon	1.0

Vir: lastno delo.

Q9	Kako pogosto ste na spletni strani turistične agencije Potepuh iskali naslednje informacije? (Možnih je več odgovorov).										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)	Skupaj				
Q9a	o določeni turistični destinaciji	23 (15 %)	21 (13 %)	35 (22 %)	53 (34 %)	24 (15 %)	156 (100 %)	156	188	3.2	1.3
Q9b	o namestitvenih objektih in njihovih cenah	20 (13 %)	17 (11 %)	35 (23 %)	44 (29 %)	35 (23 %)	151 (100 %)	151	188	3.4	1.3
Q9c	o cenah letalskih kart in voznih redih	40 (26 %)	31 (20 %)	27 (18 %)	31 (20 %)	23 (15 %)	152 (100 %)	152	188	2.8	1.4
Q9d	o aktivnostih na določeni turistični destinaciji	29 (19 %)	22 (15 %)	39 (26 %)	37 (25 %)	23 (15 %)	150 (100 %)	150	188	3.0	1.3

se nadaljuje

nadaljevanje

Q9	Kako pogosto ste na spletni strani turistične agencije Potepuh iskali naslednje informacije? (Možnih je več odgovorov).										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nikoli	Redko (nikoli v zadnjih 6 mesecih)	Včasih (manj kot enkrat na mesec)	Pogosto (enkrat ali večkrat na mesec)	Zelo pogosto (enkrat ali večkrat na teden)	Skupaj				
Q9e	o potencialnih turističnih destinacijah	27 (18%)	16 (11%)	45 (30%)	48 (32%)	16 (11%)	152 (100%)	152	188	3.1	1.2
Q9f	o popustih in promocijah turistične ponudbe agencije Potepuh	27 (18%)	11 (7%)	34 (22%)	38 (25%)	42 (28%)	152 (100%)	152	188	3.4	1.4
Q9g	o kulinarčni ponudbi in vrstah razvedrila turistične destinacije	35 (23%)	32 (21%)	37 (24%)	36 (24%)	13 (8%)	153 (100%)	153	188	2.7	1.3
Q9h	o počitniških paketih	26 (17%)	17 (11%)	39 (25%)	44 (29%)	27 (18%)	153 (100%)	153	188	3.2	1.3
Q9i	o različnih ponudbah križarjenja	54 (36%)	30 (20%)	25 (17%)	29 (19%)	13 (9%)	151 (100%)	151	188	2.5	1.4

Vir: lastno delo.

<b>Q10 V kolikor poznate spletno stran turistične agencije Potepuh, bi želela preveriti vašo uporabniško izkušnjo na tej spletni strani. Z ocenami od 1 do 5 ocenite naslednje izjave (1 – zelo slabo, 5 – odlično). Obkrožite ustrezen odgovor.</b>											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
		1- zelo slabo	2- zadovoljivo	3- dobro	4- zelo dobro	5- odlično	Skupaj				
Q10a	Ažurnost komunikacije z uporabniki	0 (0 %)	6 (4 %)	27 (20 %)	65 (47 %)	39 (28 %)	137 (100 %)	137	188	4.0	0.8
Q10b	Ažurnost objav	0 (0 %)	6 (4 %)	29 (22 %)	60 (45 %)	39 (29 %)	134 (100 %)	134	188	4.0	0.8
Q10c	Zanimivost vsebin	1 (1 %)	7 (5 %)	39 (30 %)	54 (41 %)	31 (23 %)	132 (100 %)	132	188	3.8	0.9
Q10d	Pestra ponudba informacij	1 (1 %)	16 (12 %)	38 (29 %)	47 (36 %)	30 (23 %)	132 (100 %)	132	188	3.7	1.0
Q10e	Aplikacije za nagradne igre	27 (20 %)	26 (20 %)	34 (26 %)	29 (22 %)	16 (12 %)	132 (100 %)	132	188	2.9	1.3

*Vir: lastno delo.*

<b>Q13 Kolikokrat ste se že odzvali na ponudbo, ki jo je turistična agencija Potepuh predstavila na spletnih družbenih omrežjih in opravili nakup?</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Nobenkrat)	91	48 %	57 %	57 %
	2 (1-5x)	40	21 %	25 %	81 %
	3 (6-10x)	20	11 %	12 %	94 %
	4 (11-15x)	10	5 %	6 %	100 %
	5 (16x ali več)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	161	86 %	100 %	
		Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.9

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5: Preverjanje hipotez

**Hipoteza 1 (H1): Na spletu pogosteje iščejo splošne turistične informacije mlajši od petdeset let in bolj izobraženi.**

Kullbackov test

H<sub>0</sub>: Med starostnimi skupinami ni razlik v pogostosti uporabe interneta za pridobivanje splošnih turističnih informacij.

H<sub>1</sub>: Med starostnimi skupinami so razlike v pogostosti uporabe interneta za pridobivanje splošnih turističnih informacij.

			V katero starostno skupino spadate?		Skupaj
			Mlajši	Starejši	
Pridobivanje splošnih turističnih informacij	Nikoli	N	1	1	2
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	50,0%	50,0%	100,0%
		% Znotraj V katero starostno skupino spadate?	1,2%	1,2%	1,2%
		% Od Skupaj	,6%	,6%	1,2%
	Redko	N	8	8	16
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	50,0%	50,0%	100,0%
		% Znotraj V katero starostno skupino spadate?	9,5%	9,9%	9,7%
		% Od Skupaj	4,8%	4,8%	9,7%
	Včasih	N	14	27	41
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	34,1%	65,9%	100,0%
		% Znotraj V katero starostno skupino spadate?	16,7%	33,3%	24,8%
		% Od Skupaj	8,5%	16,4%	24,8%
	Pogosto	N	39	30	69
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	56,5%	43,5%	100,0%
		% Znotraj V katero starostno skupino spadate?	46,4%	37,0%	41,8%
		% Od Skupaj	23,6%	18,2%	41,8%
	Zelo pogosto	N	22	15	37
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	59,5%	40,5%	100,0%
% Znotraj V katero starostno skupino spadate?		26,2%	18,5%	22,4%	
% Od Skupaj		13,3%	9,1%	22,4%	
Skupaj		N	84	81	165
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	50,9%	49,1%	100,0%
		% Znotraj V katero starostno skupino spadate?	100,0%	100,0%	100,0%
		% Od Skupaj	50,9%	49,1%	100,0%

*Vir: lastno delo.*

### KULLBACKOV TEST

	Vrednost	df	P-vrednost
Kullbackov test	23,690 <sup>a</sup>	12	0,169
N	165		

*a. a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.*

*Vir: lastno delo.*

P-vrednost je 0,169, kar je večje od 0,05 in s tem statistično neznačilen. Alternativno hipotezo lahko ovržemo, saj ne obstajajo razlike med starostnimi skupinami v pogostosti uporabe interneta za pridobivanje splošnih turističnih informacij. Za ugotavljanje razlik med posameznimi pari starostnih skupin bomo prav tako uporabili Kulbackov test.

$H_0$ : Med različno izobraženimi ni razlik v pogostosti uporabe spleta za pridobivanje splošnih turističnih informacij.

$H_1$ : Med različno izobraženimi so razlike v pogostosti uporabe interneta za pridobivanje splošnih turističnih informacij

			Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?		Skupaj
			Nižja	Višja	
Pridobivanje splošnih turističnih informacij	Nikoli	N	1	1	2
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	50,0%	50,0%	100,0%
		% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	1,1%	1,4%	1,2%
		% Od Skupaj	,6%	,6%	1,2%
	Redko	N	11	4	15
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	73,3%	26,7%	100,0%
		% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	12,0%	5,6%	9,2%
		% Od Skupaj	6,7%	2,5%	9,2%
	Včasih	N	29	12	41
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	70,7%	29,3%	100,0%
		% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	31,5%	16,9%	25,2%
		% Od Skupaj	17,8%	7,4%	25,2%
	Pogosto	N	35	34	69
		% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	50,7%	49,3%	100,0%
		% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	38,0%	47,9%	42,3%
		% Od Skupaj	21,5%	20,9%	42,3%
Zelo pogosto	N	16	20	36	
	% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	44,4%	55,6%	100,0%	
	% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	17,4%	28,2%	22,1%	
	% Od Skupaj	9,8%	12,3%	22,1%	
Skupaj	N	92	71	163	
	% Znotraj Pridobivanje splošnih turističnih informacij	56,4%	43,6%	100,0%	
	% Znotraj Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Od Skupaj	56,4%	43,6%	100,0%	

*Vir: lastno delo.*

### KULLBACKOV TEST

	Vrednost	df	P-vrednost
Kullbackov test	14,064 <sup>a</sup>	12	0,084
N	163		

*a. a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.*

*Vir: lastno delo.*

P-vrednost je 0,084, kar je večje od 0,05 in s tem statistično neznačilna. Ne moremo govoriti o povezanosti med spremenljivkama formalna izobrazba in pridobivanje splošnih turističnih informacij. Glede na njih lahko hipotezo ovržemo.

**Hipoteza 2 (H2):** Pri izbiri turističnih storitev preko spleta so za mlajše porabnike od petdeset let najpomembnejše ugodnejše cene, za starejše porabnike od petdeset let pa kakovostne informacije.

T-test

H<sub>0</sub>: Med starostnimi skupinami pri izbiri turističnih storitev preko spleta ni razlik v pomembnosti dejavnika »ugodnejše cene«

H<sub>1</sub>: Med starostnimi skupinami so pri izbiri turističnih storitev razlike v pomembnosti dejavnika »ugodnejše cene«.

OPISNA STATISTIKA					
Starost		N	Povprečje	Standardni odklon	Napaka povprečja
Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	Mlajši	84	4,21	0,793	0,086
	Starejši	80	4,13	0,877	0,098

*Vir: lastno delo.*

T-TEST ZA NEODVISNE VZORCE										
		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	Predpostavljene so enake variance	,006	,937	,685	162	,495	,089	,130	-1,168	,347
	Enake variance niso predpostavljene			,683	158,455	,496	,089	,131	-1,169	,347

*Vir: lastno delo.*

P vrednost je večja od 0,05, zato lahko s 95% gotovostjo ovržemo alternativno hipotezo in trdimo, da pri izbiri preko spleta ni statistično značilnih razlik v starostnih skupinah glede pomembnosti dejavnika »ugodnejše cene«.

T-test

H<sub>0</sub>: Med starostnimi skupinami ni razlik v pomembnosti kakovostnih informacij.

H<sub>1</sub>: Med starostnimi skupinami so razlike v pomembnosti kakovostnih informacij.

OPISNA STATISTIKA					
Starost		N	Povprečje	Standardni odklon	Napaka povprečja
Več kakovostnih informacij	Mlajši	84	4,05	0,835	0,091
	Starejši	80	3,96	1,037	0,116

*Vir: lastno delo.*

T-TEST ZA NEODVISNE VZORCE

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Več kakovostnih informacij	Predpostavljene so enake variance	,477	,491	,581	162	,562	,085	,147	-,204	,375
	Enake variance niso predpostavljene			,578	151,640	,564	,085	,147	-,206	,376

Vir: lastno delo.

P vrednost pa 0,562, kar je več kot 0,05 zato lahko s 95% gotovostjo ovržemo alternativno hipotezo in trdimo, da med starostnimi skupinami pri izbiri turistične storitve preko spleta ni statistično značilnih razlik v pomembnosti »kakovostne informacije«.

**Hipoteza 3 (H3): Odziv na ponudbo oziroma nakup turističnih storitev, ki jih turistična agencija Potepuh ponuja na družbenih omrežjih, je pogostejši pri porabnikih spletnih strani, ki so mlajši od petdeset let.**

T-test

H<sub>0</sub>: Med starostnimi skupinami ni razlik v odzivnosti na ponudbe, ki jih je agencija Potepuh objavila na spletnih omrežjih.

H<sub>1</sub>: Med starostnimi skupinami so razlike v odzivnosti na ponudbe, ki jih je agencija Potepuh objavila na spletnih omrežjih.

OPISNA STATISTIKA

Starost	N	Povprečje	Standardni odklon	Napaka povprečja
Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	Mlajši	4,21	0,793	0,086
	Starejši	4,13	0,877	0,098

Vir: lastno delo.

T-TEST ZA NEODVISNE VZORCE

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Ugodnejše cene pri izbiri preko spleta	Predpostavljene so enake variance	,006	,937	,685	162	,495	,089	,130	-,168	,347
	Enake variance niso predpostavljene			,683	158,455	,496	,089	,131	-,169	,347

Vir: lastno delo.



P – vrednost je 0,495, zato lahko s 95% gotovostjo ovržemo alternativno hipotezo in ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike v starostnih skupinah glede odzivnosti na ponudbo, ki jo je agencija Potepuh objavila na spletnih omrežjih.