

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA PRILAGOJENE HOJEVE METODE ZA
OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI NACIONALNIH
TURISTIČNIH ORGANIZACIJ**

Ljubljana, marec 2003

MATEJ DRAKSLER

Študent **Matej Draksler** izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **prof. dr. Tanje Mihalič** in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega/specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani dne, 19.3.2003

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

0. UVOD	1
1. TRŽENJE	2
1.1. Definicije trženja	2
1.2. Tržno komuniciranje	4
1.3. Komunikacijski modeli	7
1.3.1. Enostavni komunikacijski model	7
1.3.2. Kompleksni komunikacijski model	8
1.3.3. Večfazni komunikacijski model	8
1.4. Trženje storitev	9
1.4.1. Neotipljivost	10
1.4.2. Neločljivost proizvodnje in potrošnje	10
1.4.3. Spremenljivost	11
1.4.4. Minljivost	11
1.4.5. Nezmnožnost posedovanja storitve	11
1.5. Razširjeni trženjski splet storitev	11
1.5.1. Proizvod	12
1.5.2. Cena	12
1.5.3. Tržno komuniciranje	13
1.5.4. Prostor	13
1.5.5. Ljudje	13
1.5.6. Procesi	14
1.5.7. Fizični dokazi	14
1.6. Trženje v turizmu	14
1.6.1. Proizvod/izdelek	15
1.6.1.1. Lastnosti turističnega proizvoda	15
1.6.1.1.1. Neenakomerno povpraševanje	15
1.6.1.1.2. Komplementarnost turističnih proizvodov	16
1.6.1.1.3. Velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških	16
1.6.1.2. Vrste turističnih proizvodov	16
1.6.1.2.1. Celotni turistični proizvod	16
1.6.1.2.2. Delni turistični proizvod	17
1.6.1.2.3. Pavšalni turistični proizvod	18
1.6.2. Cena	18
1.6.3. Tržno komuniciranje	19
1.6.4. Prodajna pot	20

1.6.4.1. Rezervacijski sistemi _____	21
1.6.4.2. Internet _____	22
1.7. Trženje preko interneta _____	23
1.7.1. Komunikacijski modeli na internetu _____	23
1.7.2. Posredniki pri trženju preko interneta _____	26
1.7.3. Dejavniki pomembni za uspeh trženja preko interneta _____	28
1.7.4. Prednosti trženja preko interneta _____	30
1.7.5. Slabosti trženja preko interneta _____	30
2. SPLETNE STRANI _____	31
2.1. Osnovna načela izdelave spletnih strani _____	31
2.2. Življenjski cikel spletnih strani _____	32
2.3. Oblikovanje spletnih strani _____	34
2.3.1. Oblikovanje domače strani _____	35
2.3.2. Navigacija po spletnih straneh _____	37
2.3.3. Barve in grafika na spletnih straneh _____	40
3. NACIONALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE _____	40
3.1. Virtualizacija kot koncept pri upravljanju destinacij _____	42
3.2. Trženje turističnih organizacij preko interneta _____	45
3.3. Oblikovanje trženjske strategije spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij _____	48
4. OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI NACIONALNIH TURISTIČNIH ORGANIZACIJ _____	50
4.1. Metode za ocenjevanje spletnih strani _____	50
4.1.1. Opazovanje prodaje preko spletnih strani _____	50
4.1.2. Vprašalniki _____	51
4.1.3. Analiza log datotek _____	52
4.1.4. Piškotki _____	53
4.1.5. Podeljevanje nagrad spletnim stranem _____	54
4.1.6. Ocenjevanje oblikovanja spletnih strani _____	55
4.1.7. Metodologija Svetovne turistične organizacije _____	57
4.1.8. Hojeva metoda za ocenjevanje spletnih strani prilagojena turističnim spletnim stranem _____	60
4.2. Primerjava metod za ocenjevanje spletnih strani _____	65
4.3. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh nacionalnih turističnih organizacij _____	66

4.3.1. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh slovenske nacionalne turistične organizacije _____	67
4.3.2. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh italijanske nacionalne turistične organizacije _____	68
4.3.3. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh avstrijske nacionalne turistične organizacije _____	70
4.3.4. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh madžarske nacionalne turistične organizacije _____	71
4.3.5. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh hrvaške nacionalne turistične organizacije _____	72
4.4. Primerjava ocen dobljenih s prilagojeno Hojevo metodo _____	73
4.5. Možna nadgradnja prilagojene Hojeve metode _____	77
4.6. Ocenjevanje oblikovanja domačih strani nacionalnih turističnih organizacij s programskim paketom Web Site Garage _____	77
4.6.1. Ocenjevanje domače strani slovenske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage _____	78
4.6.2. Ocenjevanje domače strani italijanske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage _____	79
4.6.3. Ocenjevanje domače strani avstrijske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage _____	80
4.6.4. Ocenjevanje domače strani madžarske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage _____	82
4.6.5. Ocenjevanje domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage _____	83
4.7. Primerjava ocen dobljenih s programskim paketom Web Site Garage _____	84
4.8. Predlogi izboljšav spletnih strani slovenske nacionalne turistične organizacije _____	86
<i>SKLEP</i> _____	87
<i>LITERATURA</i> _____	90
<i>VIRI</i> _____	93

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Koncept AIDA v oglaševanju</i>	5
<i>Tabela 2: Prednosti in slabosti posameznih medijev pri oglaševanju</i>	6
<i>Tabela 3: Potrošnikov nadzor povezave in vsebine različnih tržnih komunikacij</i>	26
<i>Tabela 4: Vprašanja, ki se pojavljajo pri razvoju spletnih strani</i>	32
<i>Tabela 5: Prodaja turističnih proizvodov v zahodni Evropi in njena napoved za obdobje 1998-2002</i>	47
<i>Tabela 6: Trendi prodaje preko interneta po posameznih področjih turističnega trga v Evropi za obdobje 1998-2001</i>	47
<i>Tabela 7: Kriteriji in njihove komponente, ki jih pri dodeljevanju nagrad uporabljajo Lycos top 5%, hot100 in Soda</i>	54
<i>Tabela 8: Matrika prilagojenega Hojevega modela</i>	62
<i>Tabela 9: Lastnosti turističnih spletnih strani pri prilagojenem Hojevem modelu</i>	63
<i>Tabela 10: Prednosti, slabosti, možnosti izboljšav metod za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij</i>	66
<i>Tabela 11: Rezultati ocenjevanja spletnih strani slovenske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo</i>	68
<i>Tabela 12: Rezultati ocenjevanja spletnih strani italijanske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo</i>	69
<i>Tabela 13: Rezultati ocenjevanja spletnih strani avstrijske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo</i>	70
<i>Tabela 14: Rezultati ocenjevanja spletnih strani madžarske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo</i>	72
<i>Tabela 15: Rezultati ocenjevanja spletnih strani hrvaške nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo</i>	73
<i>Tabela 16: Primerjava rezultatov dobljenih s prilagojeno Hojevo metodo</i>	74
<i>Tabela 17: Primerjava rezultatov dobljenih s programskim paketom Web Site Garage</i>	85

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Enostavni komunikacijski model</i>	7
<i>Slika 2: Kompleksni komunikacijski model</i>	8
<i>Slika 3: Večfazni komunikacijski model</i>	8
<i>Slika 4: Prikaz turističnega proizvoda</i>	17
<i>Slika 5: Tradicionalni ena proti več komunikacijski model trženja</i>	24
<i>Slika 6: Model medosebne komunikacije</i>	24
<i>Slika 7: Model komunikacije preko interneta</i>	25
<i>Slika 8: Življenjski cikel spletnih strani</i>	33
<i>Slika 9: Povezovanje spletnih strani v mrežno strukturo</i>	38
<i>Slika 10: Povezovanje spletnih strani v drevesno strukturo</i>	39
<i>Slika 11: Povezovanje spletnih strani v kombinirano strukturo</i>	39
<i>Slika 12: Primer log datoteke</i>	53

0. UVOD

V magistrski nalogi bom izbral metodo za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij ter jo uporabil na konkretnih spletnih straneh. V njej pa bom obravnaval tudi področja, ki so pomembna za razumevanje ocenjevanja spletnih strani kot so: trženje s poudarkom na tržnem komuniciranju, trženje storitev, trženje preko interneta, oblikovanje spletnih strani ter definiranje nacionalnih turističnih organizacij.

Nacionalne turistične organizacije, "kot telesa, ustanovljena oziroma priznana s strani vlade, pristojna za promocijo in tudi trženje turizma" (Budgets of National Tourism Administrations, 1996), so se v devetdesetih letih prejšnjega stoletja začele pojavljati na internetu s svojimi spletnimi stranmi. Ena prvih je bila singapurska nacionalna turistična organizacija, sledile so ji mnoge druge, med njimi tudi slovenska nacionalna turistična organizacija. Z globalizacijo, večanjem kupne moči prebivalstva v novih potencialnih emitivnih državah, so se začele odpirati nove možnosti za prodajo turističnih proizvodov in promocijo turističnih destinacij, kar so nacionalne turistične organizacije po svetu z uporabo novega medija tudi poskušale izkoristiti. Internet je tako postal zanimiv medij za trženje nacionalnih turističnih organizacij po svetu. Na spletnih straneh so najprej začele nacionalne turistične organizacije izvajati predvsem promocijo svojih turističnih destinacij, na začetku brez nudenja možnosti rezervacij in prodaje, ampak predvsem kot statičen prikaz turistične destinacije. Nastanek prvih spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij je bil tako večkrat precej stihijski, brez poprejšnje podrobnejše zasnove. Prav tako ni bilo izdelanih meril za ocenjevanje kakovosti izdelave teh strani. S časom se je stanje začelo izboljševati, vendar so še vedno slabo poznana objektivna merila za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij.

Namen magistrskega dela je predstaviti metode za učinkovito in objektivno ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, izbrati najprimernejšo ter prikazati njeno uporabo. Do osrednje problematike naloge bom prišel postopoma. Najprej bom opredelil trženje, tržno komuniciranje, trženje storitev, trženje v turizmu ter posebnosti trženja preko interneta. Sledilo bo poglavje o spletnih straneh, načelih njihove izdelave ter njihovem oblikovanju. Nato bom opredelil nacionalne turistične organizacije, kot jih definirata Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, URL:<http://www.world-tourism.org>, 2002) ter slovenski Zakon o pospeševanju turizma. Določil bom tudi njihove funkcije ter predstavil koncept virtualizacije kot načina upravljanja destinacij. Predstavil bom nekatere metode za ocenjevanje spletnih strani ter izbral po mojem mnenju najprimernejšo za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Z njeno uporabo bom nato skušal primerjati spletne strani slovenske nacionalne turistične organizacije s spletnimi stranmi nacionalnih turističnih organizacij sosednjih držav. Za to primerjavo sem se odločil, ker imamo s temi državami podobne geografske značilnosti, večkrat skupno zgodovino in

posledično tudi možnosti za razvoj podobnega tipa turizma, vsaj v delih naše države. Predlagal bom dopolnitev te metode ter na koncu tudi morebitne izboljšave spletnih strani naše nacionalne turistične organizacije.

Cilj dela je izbira metode za ocenjevanje vsebine spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij ter uporaba izbrane metode, prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, na konkretnih spletnih straneh. Na podlagi analize prednosti in slabosti izbrane metode jo bom nato dopolnil z uporabo programskega paketa Web Site Garage, ki omogoča ocenjevanje tehničnega vidika izdelave spletnih strani.

Magistrsko delo tako združuje znanja s področja turizma, oblikovanja spletnih strani ter trženja. Pri svojem delu sem uporabljal domačo in tujo literaturo s teh področij, vire na internetu ter praktična znanja. Uporabljal sem strokovno literaturo o oblikovanju spletnih strani in ekonomije – predvsem s področij turizma in trženja. Zaradi pomanjkanja ustrezne literature v knjižni obliki veliko literature, kot tudi virov, izhaja z interneta.

1. TRŽENJE

Pri ocenjevanju spletnih strani nas predvsem zanima kako preko spletnih strani nacionalne turistične organizacije tržijo destinacijo. Pri trženju preko njih je poudarek na tržnem komuniciranju. V turizmu tržimo predvsem storitve. Ker pa ocenjujem spletne strani, sem posvetil pozornost tudi trženju prek interneta, komunikacijskim modelom ter prednostim in slabostim, ki nastopajo pri tem trženju.

1.1. Definicije trženja

Zaradi velikega števila definicij trženja, bom omenil samo nekatere. Kotler (1996, str. 13) pravi: “Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.” Britanski inštitut za trženje pa definira trženje kot “...upravljalški proces, odgovoren za identificiranje, sprejemanje in zadovoljevanje potrošnikovih potreb na profiten način” (Mihalič, 1999a, str. 38). Prva definicija govori le o ciljih podjetja in je zato uporabna tudi za organizacije, ki ne poslujejo samo zaradi doseganja dobička, kot so v turizmu narodni parki, muzeji in fundacije za počitnikovanje dohodkovno šibkejših in starejših prebivalcev (Mihalič, 1999a, str. 38). Druga definicija je namenjena profitno orientiranim podjetjem. Trženje lahko splošno opredelimo kot “vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov” (Mihalič, Potočnik, 1999, str. 10). Pri trženju gre torej za proces, “ki zagotavlja

posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, in sicer prek ponudbe in menjave izdelkov in storitev na trgu” (Mihalič, Potočnik, 1999, str. 11). Področje trženja obsega (Mihalič, Potočnik, 1999, str. 10):

1. raziskovanje trga
2. tržno načrtovanje
3. pripravo trženjskih akcij
4. izvajanje trženjskih akcij
5. spremljanje uspešnosti trženjskih akcij
6. neposredno prodajanje
7. kontrolo navedenih akcij.

Funkcija trženja je odgovorna za upravljanje trženjskega spleta. Po Kotlerju (1996, str. 98) je “trženjski splet niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu”. Elementi trženjskega spleta so po McCarthy-ju štirje P-ji, ki predstavljajo prodajalčev vidik trženjskih instrumentov (McCarthy, Perreault, 1994):

1. product (proizvod)
2. price (cena)
3. place (prodajne poti)
4. promotion (tržno komuniciranje).

Podjetje skuša izdelati tak proizvod, ki je čimbolj prilagojen željam kupcev. Ceno uporablja kot inštrument, ki povečuje ali zmanjšuje obseg prodaje na trgu. S tržnim komuniciranjem potencialne kupce obveščamo o obstoju proizvoda in jih prepričujemo v nakup. Prodajne poti pa omogočajo kupcu, da sploh pride do proizvoda, omogočajo mu njegov nakup (Mihalič, 1999a, str. 61).

Pogled kupca na trženje pa je nekoliko drugačen, kajti kupca zanima predvsem maksimizacija svojih koristi. Kupčev pogled je opisal Lauterborn v svojem konceptu štirih C-jev (Kotler, 1996):

1. consumer needs and wants (potrebe in želje kupcev)
2. costs to the customer (kupčevi stroški)
3. convinience (pripravnost)
4. communication (komunikacija).

Iz prodajalčevega in kupčevega pogleda na elemente trženjskega spleta izhajajo naslednje trditve. Proizvod je odvisen od potreb in želja kupcev. Stroški kupca so nasprotni pol prodajalčeve cene. Pripravnost obravnava prodajne poti prodajalca. Komunikacija pa predstavlja tržno komuniciranje prodajalca (Mihalič, 1999a, str. 61).

1.2. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je eno od pomembnejših nalog nacionalnih turističnih organizacij. Je eno od štirih elementov trženjskega spleta in je tudi samo splet več elementov (Baker, 1999). Pri tržnem komuniciranju gre za premik potencialnega kupca iz stanja nevednosti o proizvodu ali storitvi, v stanje njegovega sprejemanja ali nakupa (Hughes, 1995). Pri tem gre za aktivnosti, ki so namenjene vzpodbujanju in pospeševanju prodaje proizvoda ali storitve (Morgan, 1996, str. 207). Vzpodbujanje in pospeševanje prodaje dosežemo z obveščanjem ciljnega trga o proizvodu. Ciljni trg obveščamo z elementi spleta tržnega komuniciranja, ki ga sestavljajo:

1. oglaševanje
2. publiciteta
3. neposredno trženje
4. sponzoriranje
5. razstave
6. pakiranje
7. POS trženje
8. prodajne promocije
9. osebna prodaja.

Oglaševanje je tržno komuniciranje z reklamiranjem v izbranem mediju, ki zagotavlja dostop do ciljne publike. Sem štejemo "vsako plačano obliko neosebne promocije z znanim plačnikom" (Morgan, 1996, str.221). Prva naloga oglaševanja je pritegnitev pozornosti npr. z nenavadnim oblikovanjem, z napeto zgodbo, humorjem itd. Ko smo dobili pozornost prejemnika sporočila je potrebno le-temu vzbuditi zanimanje za proizvod ali storitev, ki ga oglašujemo. Končno pa mora priti do odziva tudi s strani prejemnika sporočila tako, da se zanimanje spremeni v akcijo prejemnika. Največkrat ne gre samo za nakup, ampak za vtis o blagovni znamki, ki "pomaga", ko se prejemnik sporočila odloča med dvema podobnima proizvodoma. Čim bolj privlačen je oglas, večja je možnost, da ga potrošnik opazi. Pri oglaševanju se lahko ravnamo po konceptu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Mawson, 2000, str.81). Kratka pojasnitev tega koncepta v oglaševanju je v tabeli 1. Pomembna pa je tudi izbira medija preko katerega pride sporočilo do ciljnega trga. V grobem delimo medije na: tiskane medije, internet in ostale elektronske medije. Ciljna publika je lahko razdrobljena na različne medije in tudi tako imenovani možični mediji večkrat pokrivajo le del celotnega ciljnega občinstva. Zato je pomembno, da izberemo pravi medij za pravo ciljno publiko. Pri izbiri pravega medija za ciljni trg gledamo naslednje kriterije (Morgan, 1996, str. 226):

1. pokritost – ali bo medij dosegel pravo publiko?
2. stroškovno učinkovitost – ali bo cena za to takšna, da si jo lahko privoščimo?
3. učinek – ali bo sporočilo učinkovito?

Izbira pravega medija je odvisna tudi od vrste oglaševanja in željenega dosega. Na izbiro medija pa vplivajo tudi naša razpoložljiva sredstva. Oglaševanje v različnih medijih prinaša tako prednosti kot slabosti, ki sem jih naštel v tabeli 2 (Mawson, 2000, str. 84).

Tabela 1: Koncept AIDA v oglaševanju

Faza	Aktivnost	Način
Pozornost	Pridobimo	Barva proizvoda, humor, privlačna oblika, originalen/nenavaden proizvod, velikost
Zanimanje	Obdržimo	Povemo bistvo, poudarimo enkratni način prodaje, ponudimo
Željo	Ustvarimo	Poudarimo prednosti, z reklamo
Akcija	Kaj mora sedaj narediti potrošnik	Kuponi, kupi sedaj, poklič, poklič in rezerviraj

Vir: prilagojeno po Mawson Steve: The Fundamentals of Hospitality Marketing, 2000, str. 81

Publiciteta je naslednji element spleta tržnega komuniciranja. Lahko jo opredelimo kot komunikacijske aktivnosti, največkrat zastoj, ki ustvarjajo in upravljajo dobre odnose med podjetjem ali organizacijo in javnostmi (Brown, 2002). Javnosti predstavljajo: poslovne stranke, zaposleni, delničarji, javna uprava ter končno tudi celotno družba.

Pri neposrednem trženju gre za “kakršnokoli obliko tržnega komuniciranja, ki dovoljuje tržniku neposredno nagovarjanje obstoječe ali potencialne stranke, od katere dobi tudi neposredni odziv” (Morgan, 1996, str.232). Gre za tržno komuniciranje preko pošte, elektronske pošte ali telemarketinga. Z njim dostopamo do izbranih posameznikov v ciljni publiko.

Sponsoriranje je tržno komuniciranje, ki je povezano z osebo, dogodkom ali aktivnostjo. Ciljno publiko obveščamo o sponzoriranju neposredno npr. s prisotnostjo logotipa podjetja ali organizacije v mediju, na prireditvi ali pa posredno, z omenjanjem sponzoriranja v medijih.

Tabela 2: Prednosti in slabosti posameznih medijev pri oglaševanju

Medij	Prednost	Slabost
Nacionalni časopis	Pokriva veliko območje	Hitro postane neaktualen
Regionalni časopis	Pokriva manjše območje	Hitro postane neaktualen
Lokalni časopis	Pokriva majhno območje	Vpliv zmanjšan z ostalimi oglasi
Revija	Trg že razdeljen, večja verjetnost da bo kdo prebral reklamo	Stroški na bralca so lahko visoki
Oglasni panoji in plakati	Na mestih, kjer so hitro opazni	Visoki stroški za pokrivanje cele države
Kino, video	Velika možnost za izvedbo kreativnih zamisli, dober vizualni vtis	Visoki stroški izdelave
Telefonski in poslovni imeniki	Veljajo leto dni	Ob nas je naštet tudi konkurenca
Radio	Pokritost lokalna	Enkratno pojavljanje ni dovolj, potrebna stalna prisotnost
Televizija	Možnost dosega številčne publike	Visoki stroški izdelave
Internet	Enostavno spreminjanje sporočila	Stroški oblikovanja so lahko visoki

Vir: prilagojeno po Mawson: The Fundamentals of Hospitality Marketing, 2000, str. 84

Pri razstavi gre za predstavljanje proizvoda na razstavnem prostoru potencialnim kupcem.

Pakiranje je tržno komuniciranje, ki učinkuje z vizualno podobo proizvoda na prodajni polici.

Pri POS (Point of Sale) trženju gre za trženje na prodajnem mestu (Wirtschaftswoche heute, 2002), kjer z vizualnimi sredstvi tržnega komuniciranja stranke spomnimo na prejšnja sporočila tržnega komuniciranja. Največkrat kot medij uporabljamo prikazovalnike in informacijske kioske v trgovini, s katerimi želimo vplivati na nakup kupcev. Z njim hočemo povečati prodajo, kot tudi lojalnost blagovnim znamkam.

Prodajna promocija je aktivnost, ki neposredno spodbuja tako, da nudi dodano vrednost ali nagrado za proizvod, tako posrednikom, prodajnemu osebju kot kupcem (Brown, 2002). Gre

za tržno komuniciranje s predstavljanjem celotnemu trgu, z namenom takojšnjega povečanja prodaje.

Osebna prodaja je tržno komuniciranje prodajnih predstavnikov, ki predstavljajo proizvode izbranim kupcem ciljne publike.

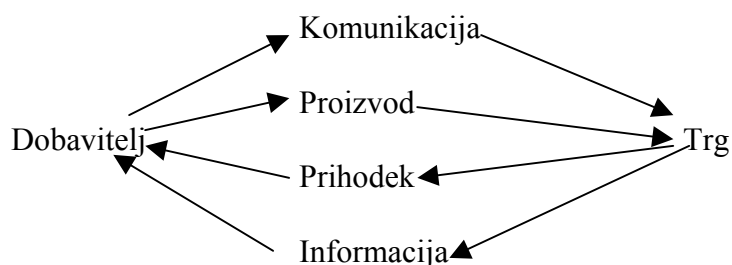
1.3. Komunikacijski modeli

Pomembno mesto pri tržnem komuniciranju zavzemajo komunikacijski modeli, ki nam pomagajo razumeti komunikacijo med tržnikom in potencialno stranko. Pri tej komunikaciji je pomembno, da se tržnik prilagodi stranki in komunicira z njim tako, da ga stranka razume. Komunikacijski proces je sestavljen iz kodiranja sporočila na stranki razumljiv način, prenosa sporočila po mediju, sprejema sporočila ter njegovega dekodiranja in povratne informacije s strani potencialne stranke. Sporočilo zakodiramo na razne načine: v zvoke, v glasbo, v slike, v barve, v znake. Medij po katerem ga prenašamo je lahko: časopis, televizija, internet, osebni stik. Glede na povratno informacijo, ki jo dobi z raziskavami, planiranjem in testiranjem tržnik korigira sporočilo, ki ga pošilja stranki preko komunikacijskega spleta. Če je sporočilo potencialni stranki popolnoma neznan, glede na njeno znanje in obnašanje, ga bo zavrgla ali prezrla, zato je za oglaševalca pomembno poznavanje ciljnega tržnega segmenta. Pomembno je tudi prejšnje poznavanje blagovne znamke s strani potrošnika. Pri tržnem komuniciranju lahko govorimo o treh osnovnih komunikacijskih modelih: enostavnem, kompleksnem in večfaznem komunikacijskem modelu.

1.3.1. Enostavni komunikacijski model

Pri njem gre za neposreden stik pošiljatelja sporočila in sprejemnika, brez vmesnih motenj, česar v realnem svetu praktično ni.

Slika 1: Enostavni komunikacijski model

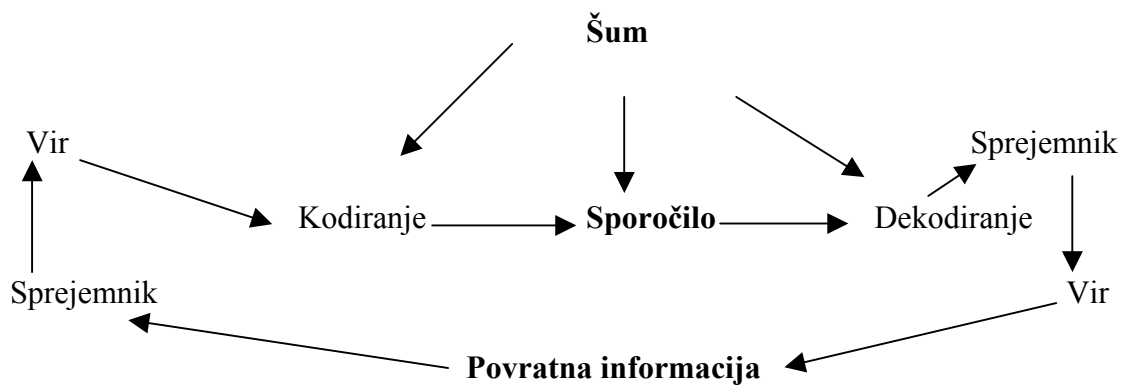


Vir: Hughes Malcolm: Promotional Practice, 1995

1.3.2. Kompleksni komunikacijski model

V realnosti pa je sporočilo zakodirano, na njegovo vsebino vpliva šum, ki ga lahko tudi spremeni. Naloga sprejemnika pa je, da sporočilo uspešno odkodira. Ta model, ki ga imenujemo kompleksni komunikacijski model, vidimo na sliki 2.

Slika 2: Kompleksni komunikacijski model

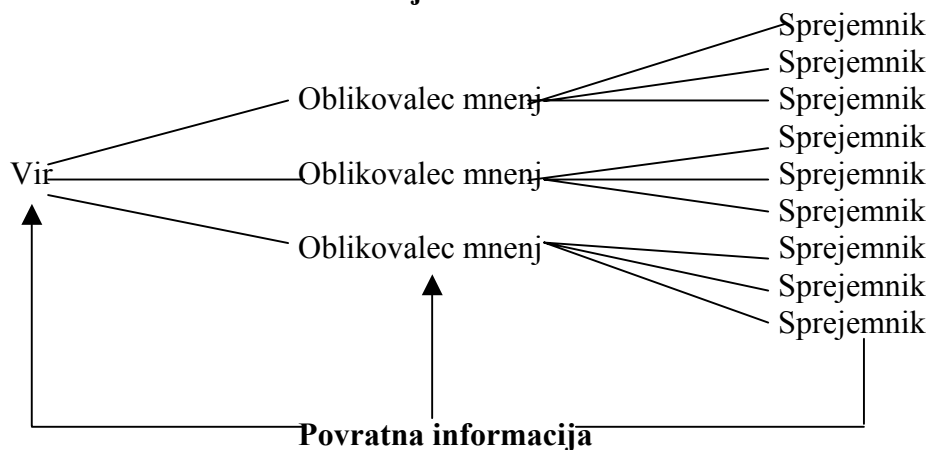


Vir: Hughes Malcolm: Promotional Practice, 1995

1.3.3. Večfazni komunikacijski model

Pri tem modelu pa upoštevamo tako neposredne kot posredne vplive na sprejemnika sporočila. V njem imajo pomembno mesto mnenjski vodje, ki posredno vplivajo na sprejemnike sporočil.

Slika 3: Večfazni komunikacijski model



Vir: Hughes Malcolm: Promotional Practice, 1995

1.4. Trženje storitev

Pri trženju storitev je pomembno, da vemo po čem se storitve ločijo od proizvodov, nato pa na podlagi tega ugotovimo posebnosti pri njihovem trženju.

Storitev je aktivnost ali ugodnost, ki jo ena stran nudi drugi, ki je neotipljiva in katere rezultat ni lastništvo česar koli. Njena proizvodnja je lahko ali pa tudi ne povezana s fizičnim proizvodom (Kotler, 1996). Od proizvoda ločijo storitve naslednje lastnosti, ki sem jih podrobno opisal v naslednjih podpoglavjih:

1. neotipljivost
2. neločljivost proizvodnje in potrošnje
3. spremenljivost
4. minljivost
5. nezmnožnost posedovanja storitve.

Storitve lahko delimo na več načinov. Pri delitvi lahko upoštevamo kriterije kot so: stopnja neotipljivosti storitve, ali gre za proizvodne ali potrošne storitve, status storitve znotraj skupne ponudbe izdelka, nivo neločljivosti, način nakupa storitev, vključenost delovne sile, pomen storitve za kupca, ali gre za tržne ali netržne storitve. Od stopnje neotipljivosti storitve je odvisen način kako kupci ocenjujejo z njo povezano tveganje in delajo odločitve o nakupu. Dokaz o pravilni odločitvi za nakup storitev je težji pri manj otipljivih storitvah. Potrošne storitve so namenjene posamezniku za zadovoljevanje njegovih potreb. Pri tem nima potrošnik nikakršnih pozitivnih ekonomskih učinkov, razen zadovoljstva. Proizvodne storitve pa so namenjene podjetjem. Z njimi hočejo podjetja povečati ekonomske učinke (npr. storitve čistilnega servisa koristijo letališču). Večina storitev je namenjena obema skupinama, čemur je potrebno prilagoditi tudi trženje. Pri statusu storitve ugotavljamo kako je storitev vključena v skupno ponudbo proizvoda, mnogo proizvodov je namreč sestavljeno tako iz storitev kot tudi blaga. Vrednost blaga navadno storitve povečajo (npr. poprodajna jamstva). Storitve je lahko tudi samostojni proizvod s katerim povečamo vrednost osnovnega proizvoda. Nekatere storitve so lahko proizvedene le ob navzočnosti potrošnika (npr. storitve v zdravstvu), pri drugih potrošnik samo začne proces. Vključitev potrošnika v proizvodni proces je navadno interaktivna. Pri nekaterih storitvah je proizvodnja lahko ločena od potrošnje (npr. poslušanje radijske postaje), kar velja predvsem za storitve, ki niso opravljene neposredno na telesu potrošnika. Pri trženju neločljivih storitev mora biti posebna pozornost usmerjena na proces proizvodnje. Nekatere storitve kupimo le, ko jih potrebujemo. To so navadno poceni storitve, ki jih kupimo impulzivno (npr. taksi, prigrizek v restavraciji) ali pa drage specializirane storitve (npr. pogrebne storitve). Druge pa so takšne, da kupovanja po potrebi ne omogočajo (npr. telefonski priključek, zavarovanje). Zato je potrebno priskrbeti stalnost teh storitev, tako pa pride do dolgotrajnega odnosa med kupcem in proizvajalcem. Veliko storitev je delovno intenzivnih (npr. frizer), druge pa so bolj avtomatizirane, pri njih v večji meri uporabljamo

stroje ter v manjši meri delovno silo. Pri delovno intenzivnih storitvah mora biti poudarek na izobraževanju, nadziranju in izbiri kadrov. Pri njih je mogoče večje prilagajanje zahtevam potrošnikov. Nekatere storitve kupujemo pogosto, so poceni, za njihov nakup se odločamo impulzivno. Druge so dolgoročne storitve, ki jih kupimo poredko. Odločitev za njihov nakup traja dalj časa. Javnih storitev, kjer posameznikov ni možno izključiti iz njihovega uživanja, ne zaračunavamo. Gre za netržne storitve.

1.4.1. Neotipljivost

Kvalitete storitve ne moremo preveriti pred uporabo. Njene lastnosti ne moremo prej zaznati s fizičnimi čutili. Šele po uporabi storitve lahko vidimo njeno kvaliteto. Nivo otipljivosti storitve je odvisen tako od proizvoda, ki je vključen v storitev, od okolja v katerem poteka proizvodnja/poraba storitve, kot tudi od vidnih znakov izvedbe storitve. Pri trženju storitev je zaradi neotipljivosti potrebno negotovost zmanjšati na minimum. To storimo z dodajanjem fizičnih atributov in razvojem močnih blagovnih znamk. V turizmu neotipljivost skušamo zmanjšati s potovalnimi katalogi in prospekti, ki jih imenujemo tudi opredmeteni turistični proizvod.

1.4.2. Neločljivost proizvodnje in potrošnje

Pri proizvodni poteka proizvodnja na enem mestu in potrošnja na drugem. Pri storitvah sta proizvodnja in potrošnja prostorsko in časovno neločljivi. Proizvajalec in potrošnik morata priti v stik ob času in v kraju, ki obema ustreza. Trženje storitev mora obravnavati vrsto odnosov med proizvajalcem in potrošnikom, ki pri tem stiku nastanejo. Pri storitvah, kjer je malo kontakta med proizvajalcem in potrošnikom je do neke mere možna ločitev proizvodnje in potrošnje (npr. bančne storitve). Medtem, ko je proizvod najprej proizveden, nato prodan in končno uporabljen, je pri storitvah navadno ravno obratno: najprej so prodane, nato proizvedene in končno uporabljene. Pri proizvodni način proizvodnje večkrat nima velike vloge v očeh potrošnika, pri storitvah pa je način njihove proizvodnje ključen za potrošnika. Pri proizvodnji storitev igra potrošnik aktivno vlogo in je zato sama proizvodnja pomembna prav tako kot končni učinek. Zaradi premoščanja razdalje med nakupom in izvedbo storitev večkrat turistične proizvode prodajamo tudi v kraju bivanja potencialnih kupcev. Z neločljivostjo proizvodnje in potrošnje je povezana tudi nemudnost storitev, kar pride do izraza predvsem v turizmu, kjer hoče kupec storitev takoj, zato prihaja do časovnega pritiska, ki ustvarja stresno delovno ozračje.

1.4.3. Spremenljivost

Za proizvode iste vrste je značilna enakost, medtem ko za storitve to ne velja. Osnovna razlika med proizvodi in storitvami je, da se proizvodi proizvajajo, storitve pa izvajajo. Zato, ker jih izvaja človek, je težko zagotoviti vedno enako kakovost. Različni so tako končni učinki, kot tudi proces proizvodnje. Potrošnik, ki sodeluje v proizvodnji in potrošnji storitev, težko istočasno nadzira uniformnost storitev. Kljub temu nekatere storitve dovoljujejo večji nadzor kvalitete. Navadno so manj standardizirane delovno zelo intenzivne storitve, zato veliko storitvenih podjetij skuša nadomestiti, kjer je mogoče, delovno silo s stroji in tako zagotoviti standardizacijo. Spremenljivost je lahko tudi pozitivna, saj lahko na ta način storitev prilagodimo potrošniku. Navadno prilagajanje storitev potrošniku ni možno, če je storitev namenjena večjemu številu ljudi (npr. igra v gledališču). Zaradi spremenljivosti je težja izgradnja blagovnih znamk. Poleg nadomeščanja delovne sile s stroji, ki pa ni povsod mogoče, skušamo spremenljivost zmanjšati z izbiro, izobraževanjem, motiviranjem in nadzorom osebja.

1.4.4. Minljivost

Pri minljivosti gre za to da storitve ne moremo shraniti, izvesti jo je možno le v nekem določenem času in prostoru. Tako je npr. neprodana nočitev v hotelu za proizvajalca naslednji dan izgubljena. Ta lastnost predstavlja težavo, ker se povpraševanje po storitvah navadno časovno spreminja. Zato je potrebno temu spreminjanju prilagoditi tudi proizvodnjo storitev.

1.4.5. Nezmnožnost posedovanja storitve

Nezmožnost posedovati storitev je lastnost, ki je povezana z neotipljivostjo in minljivostjo storitev. Pri izvedbi storitve ne pride do prenosa lastništva od proizvajalca k potrošniku. Čeprav storitve ne moremo posedovati, pa lahko posedujemo pravico do storitve v prihodnosti (npr. vstopnica).

1.5. Razširjeni trženjski splet storitev

Pri trženjskem spletu storitev lahko dodamo McCarthyjevi definiciji trženjskega spleta še tri elemente (Bitner, Zeithmal, 1996): ljudi, procese in fizične dokaze ter tako dobimo razširjeni trženjski splet storitev, ki ga sestavljajo:

1. proizvod (product)
2. cena (price)
3. tržno komuniciranje (promotion)
4. prostor (place)
5. ljudje: število zaposlenih, izobrazba, odnos, lokalno prebivalstvo (people)

6. procesi (process)
7. fizični dokazi (physical evidence).

1.5.1. Proizvod

Pri Kotlerjevem modelu gledamo na proizvod kot zaporedje koncentričnih krogov. Izhajamo iz jedra, kjer s proizvodom zadovoljimo osnovne potrebe. Poleg jedra pa imamo še ostale ravni proizvoda, ki si sledijo na poti od jedra navzven. Ravni proizvoda (Kotler, 1996, str.432, Morgan, 1996, str.136) si sledijo v naslednjem zaporedju: jedro, osnovni ali generični proizvod, pričakovani proizvod, razširjeni proizvod, potencialni proizvod.

Na konkretnem primeru turističnega proizvoda (Kotler, 1996, str.432, 434) pogledjmo kako izgledajo ravni proizvoda. Jedro proizvoda je tista storitev ali korist, ki jo kupec resnično pričakuje, npr. gost v hotelu kupi "počitek in spanje". Tržnik pretvori jedro v osnovni proizvod. V našem primeru: hotel je zgradba s sobami, ki jih najemamo zaradi počitka in spanja. Pričakovani proizvod sestavlja niz lastnosti, ki jih kupec pričakuje. V našem primeru: gostje pričakujejo čisto posteljo, milo, brisače, vodovodno napeljavo itd. Na tej ravni je navadno konkurenca v turistično manj razvitih državah. Razširjeni proizvod tvori ponudba po kateri se ločimo od konkurenčnih ponudb. V našem primeru: vključimo v ponudbo TV, šampon, sveže rože itd. V razvitih državah je konkurenca navadno na ravni razširjenega izdelka. Potencialni proizvod pa obsega vse morebitne bodoče razširitve in spremembe izdelka.

1.5.2. Cena

Pri cenovni politiki je pomembno, da je cena storitve dovolj nizka da pritegne kupce in dovolj visoka da zadovolji prodajalca. Pri strategiji določanja cene je potrebno cenovno pozicioniranje glede na moč povpraševanja kupcev, stroške proizvodnje in cene konkurence. Zaradi neločljivosti potrošnje in proizvodnje storitev je možna cenovna diskriminacija, ker ni možna arbitražna med različnimi segmenti kupcev (hoteli zaračunavajo različno ceno različnim strankam ter različne cene na različnih lokacijah). Pri storitvah navadno nastopa velik delež fiksnih stroškov v skupnih stroških. Zato so stroški dodatne storitve nizki (npr. dodatni sedež na letalu). Posledica tega je, da ponudniki storitev lahko za isti proizvod zaračunavajo različne cene. Cena posameznemu kupcu se oblikuje glede na dodatne stroške, ki nastanejo pri njem in ne glede na vse stroške. Z namenom zapolnitve kapacitet tako pokrivamo le variabilne stroške. To strategijo predvsem uporabljamo, če je ponudba kratkoročno toga in so fiksní stroški visoki (npr. letalski prevozi).

1.5.3. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je pomemben element trženjskega spleta storitev, predvsem za ponudnike storitev, ki nastopajo na zelo tekmovalnih trgih. Pri tržnem komuniciranju pri storitvah je treba upoštevati, da so storitve navadno s strani potrošnika tvegan nakup. Naloga tržnega komuniciranja je, da prepriča potrošnika, da temu ni tako. To lahko dosežemo z razvojem močnih blagovnih znamk, z vzpodbujanjem ustnih priporočil, z nudenjem storitve za pokušino in z verodostojnimi viri sporočil. Tržno komuniciranje pri storitvah ne more potekati ločeno od promocije samega ponudnika storitve. Tako stranki zagotovimo manjše tveganje. Tudi proizvodni proces, predvsem osebje, je pomemben del tržnega komuniciranja.

1.5.4. Prostor

Prostor določa način kako stranke pridejo do storitev. Pravzaprav lahko govorimo o dostopnosti in ne o prostoru. Odločanje o lokaciji proizvodnje storitev je zaradi narave neločljivosti njihove proizvodnje in potrošnje pomembno in predstavlja kompromis med potrebami proizvajalca in potrošnika. Odločanje o prostoru lahko zajema odločanje o fizični lokaciji (npr. zgradbe hotela), o izbiri posrednikov (izbira turističnih agentov) in odločanje o nelokacijskih stvareh (telefonska infrastruktura).

1.5.5. Ljudje

Ljudje so navadno ključni element trženjskega spleta storitev. Vsak človek v storitvenem podjetju je delno tržnik (Gummesson, 2000). Podjetja morajo zato točno določiti kaj pričakujejo od osebja pri njegovem stiku s strankami. Za dosego določenega standarda je pomembna: izbira kadrov, izobraževanje, motiviranje in nagrajevanje. Upravljanje s človeškimi viri prispeva k ponudbi podjetja na več načinov. Osebje pomembno prispeva k produkcijskemu procesu. Pri osebnih storitvah osebje predstavlja najpomembnejši element ponudbe. Mnogo storitev zahteva aktivno vključevanje stranke, ki postane soproizvajalec storitev. Pri storitvah, ki se opravljajo na telesu ali "duši" potrošnika, je potrošnik obvezno vključen v proizvodni proces. Na podobo neke storitve v javnosti vplivajo tudi lastnosti potrošnikov (npr. ekskluzivni nočni klub zaradi potratne potrošnje). Potrošniki lahko prispevajo k dvigu kvalitet storitev (polno gledališče) ali obratno (zakajen lokal). Ko govorimo o ljudeh kot elementu trženjskega spleta, ne mislimo le na zaposlene v storitvenem podjetju, ampak tudi na potrošnike, ki večkrat prav tako vplivajo na podobo storitvenega podjetja v javnosti ter lokalno prebivalstvo, ki predvsem v turizmu, pomembno prispeva k uspešnosti trženja storitev.

1.5.6. Procesi

Proizvodni procesi so ključni tam, kjer je potrošnik soproizvajalec storitve (npr. strežba v restavraciji). Storitve so navadno delovno intenzivne in pri njih večkrat ni možno občutno povečanje produktivnosti. Občasno se produktivnost poveča z uvedbo strojev, ki pa ni povsod mogoča. Druga možnost za povečanje produktivnosti pa je vključitev strank v proizvodni proces (npr. samopostrežne restavracije). Nekatere stranke so pripravljene plačati več, da dobijo v storitev vključeno aktivnost, ki so jo morale navadno opravljati same (npr. dostava hrane na dom). Storitve so večkrat kompleksne in če damo osebju preveč svobode pride do velikih nihanj v kvaliteti storitev, zato storitvena podjetja vse bolj uvajajo standardizacijo storitev.

1.5.7. Fizični dokazi

Tveganju zaradi neotipljivosti storitev se skušamo izogniti tako, da stranki ponudimo otipljiv dokaz storitve (brošure turističnih agencij, izgled osebja, stavbe). Nekatere storitve omogočajo potrošnikom da vidijo celotni proizvodni proces (npr. rock koncert), druge (npr. upravljanje portfelja) pa omogočajo malo fizičnih dokazov.

1.6. Trženje v turizmu

Za turistične proizvode velja da pri njih prevladujejo storitve, vendar pa ima trženje v turizmu tudi nekatere svoje posebnosti, zato sledi poglavju o trženju storitev poglavje namenjeno trženju v turizmu. V turizmu je proizvod, ki ga kupujemo doživetje. Sestavljen je navadno tako iz blaga kot storitve (Powers, 1997). Pri doživetju imajo pomembno vlogo tudi zaposleni v turizmu. Tako je vsak zaposleni tudi delno tržnik podjetja.

Pomembno mesto pri trženju v turizmu pa ima tudi informacijska tehnologija, kar lahko vidimo na primeru turističnega potovanja (Inkpen, 1998, str.30), kjer lahko skoraj vse faze pri odločanju o potovanju ter njegovi rezervaciji opravimo tudi z uporabo informacijske tehnologije. Najprej dobimo vzpodbudo za potovanje. Vzpodbuda je lahko oglas na televiziji, prispevek na spletnih straneh, pogovor s prijateljem o njegovem potovanju. Sledi zbiranje informacij o potovanju in destinaciji, najprej splošnih, nato podrobnejših. Tudi informacije lahko dobi potencialni turist preko brošur, pogovorov ali pa s pomočjo informacijske tehnologije kot so: CD-ROM-i, spletne strani in informacijski kioski. Ko je potencialni turist zbral dovolj informacij sledi rezervacija, ki jo lahko opravimo klasično pri potovalnem agentu ali preko interneta. Končno pa informacijska tehnologija pomaga tudi pri samem potovanju s samopostrežnimi napravami za prijavo na letališču, z avtomatsko prijavo v hotelu, z dostopom do interneta v hotelskih sobah, z informacijskimi kioski turističnih uradov.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavil trženjski splet pri trženju v turizmu. Vsakemu elementu trženjskega spleta sem namenil svoje poglavje ter se pri njegovi obravnavi osredotočil na posebnosti, ki jih prinaša trženje v turizmu glede na trženje storitev. Pri tem sem izhajal iz "zožene" definicije trženjskega spleta, ki obravnava le štiri P-je: proizvod (product), ceno (price), prodajno pot, lokacijo (place) in tržno komuniciranje (promotion), ker so posebnosti trženja v turizmu izražene najbolj ravno pri teh elementih.

1.6.1. Proizvod/izdelek

Primernejši izraz od proizvoda je izdelek. Izdelek je po Kotlerju (Kotler, 1996, str.432) "vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo".

Pri turističnem trženju govorimo o trženju turističnega proizvoda, ki lahko pomeni fizični proizvod, čisto storitev ali pa storitev, ki je vezana na fizični proizvod. Pri izdelku tako ločimo več vrst ponudbe, glede na razmerje med fizično in storitveno naravo izdelka (Mihalič, 1999a, str.62):

1. ponudbo predstavlja le fizični izdelek
2. ponudbo fizičnega izdelka kombiniramo s storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen
3. ponudba je enakovredno sestavljena iz ponudbe fizičnega izdelka in storitve
4. večji del ponudbe sestoji iz storitve
5. ponudbo predstavlja le storitev.

Sledi opis lastnosti turističnega proizvoda ter opredelitev celotnega, delnega in pavšalnega turističnega proizvoda.

1.6.1.1. Lastnosti turističnega proizvoda

Poleg lastnosti, ki veljajo za storitve, pa za turistični proizvod veljajo še naslednje lastnosti (Medlik, 1993, str.28):

1. neenakomerno povpraševanje
2. medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov (komplementarnost)
3. velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških.

1.6.1.1.1. Neenakomerno povpraševanje

Povpraševanje po turističnih proizvodih niha (Pirjevec, 1998). Odvisno je od sezonske privlačnosti destinacije, od časov letnih dopustov, od nenadnih dogodkov (vojn, naravnih nesreč). Povpraševanje pa niha tudi znotraj dneva - npr. zasedenost restavracije za posamezne

obroke. Temu nihanju je potrebno prilagoditi ponudbo. Tako npr. čarterske linije delujejo le v času sezone, nekateri hoteli so prav tako odprti le v tem času.

1.6.1.1.2. Komplementarnost turističnih proizvodov

Komplementarnost turističnega proizvoda pomeni, da se mora ponudba turističnih proizvajalcev medsebojno dopolnjevati in ne more obstajati vsaka zase. Tako mora npr. ob isti uri kot obratuje igralnica, obratovati tudi menjalnica. Prav tako je ponudba turističnih podjetij komplementarna neproizvedeni ponudbi: hotelska ponudba pri nekaterih tipih turizma ne more obstajati brez ugodnih vremenskih razmer.

1.6.1.1.3. Velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških

Velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških na enoto proizvoda je posledica velikih začetnih vlaganj v nepremičnine in zemljišča ter je značilno predvsem za nastanitveni turizmu. Zaradi uspešnega poslovanja morajo te nepremičnine ležati na atraktivnih lokacijah, kar še poveča fiksne stroške. Fiksne stroške na enoto proizvoda povečuje tudi sezonska izkoriščenost kapacitet. Delež fiksnih stroškov je lahko visok tudi zaradi načina proizvodnje, kar vidimo predvsem pri restavracijah, kjer imamo veliko paleto različnih obrokov in majhne serije le-teh in tako ni možno izkoriščati ekonomije obsega.

1.6.1.2. Vrste turističnih proizvodov

Turistični proizvod lahko opredelimo tako kot ga vidi turist, "proizvajalec" ali pa organizator potovanja. V nadaljevanju so opisani celotni, delni in pavšalni turistični proizvod, kot jih vidijo različni akterji v turizmu.

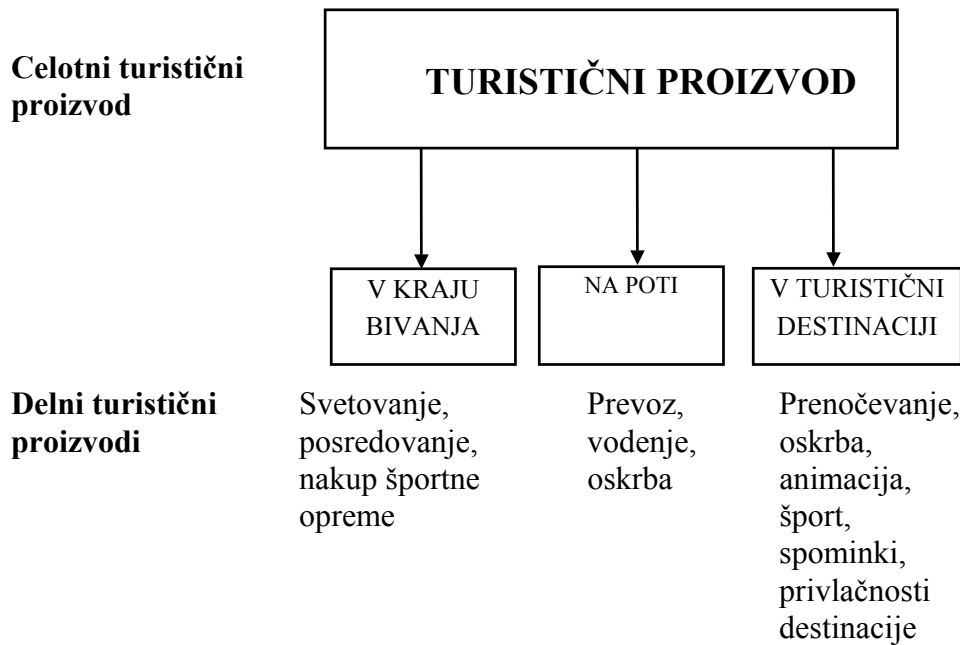
1.6.1.2.1. Celotni turistični proizvod

Turistični proizvod najpogosteje definiramo tako kot ga vidi turist. Po Burkartu in Medliku (Burkart, Medlik, 1975) je turistični proizvod "celotno doživetje od trenutka, ko turist zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj". Eden od možnih prikazov turističnega proizvoda je na sliki 4. Za prikaz na tej sliki je značilno, da so turističnemu proizvodu, za razliko od prejšnje definicije, dodane še vse storitve in doživetja v kraju stalnega bivališča. Če opredelimo turistični proizvod le za čas ko je turist izven kraja svojega stalnega bivališča, ga lahko delimo na (Burkart, Meddlik, 1975, str.132):

1. privlačnosti destinacije
2. turistične zmogljivosti v destinaciji
3. dostopnost destinacije.

Privlačnosti destinacije so osnovni motiv za turistično povpraševanje. Največkrat se ne prodajajo neposredno na turističnem trgu. Turistične zmogljivosti v destinaciji obsegajo tako nastanitvene zmogljivosti, kot tudi restavracije, bare, kavarne, športne naprave v destinaciji, trgovine s spominki, turistične agencije in druge storitve (npr. frizerske, informacijske).

Slika 4: Prikaz turističnega proizvoda



Vir: Mihalič: Uvod v trženje v turizmu, 1999, str.63

Večkrat turistična zmogljivost odigra vlogo privlačnosti destinacije, čeprav je bila zgrajena v drug namen (npr. hotel). Dostopnost destinacije pa sestavljajo elementi, ki vplivajo na stroške, hitrost in udobje potovanja do destinacije (prometna infrastruktura, vozni redi, javna prevozna sredstva, cene itd).

1.6.1.2.2. Delni turistični proizvod

“Z vidika proizvajalca je delni turistični proizvod posamezna storitev ali skupek več storitev, ki jih proizvaja oziroma prodaja”. (Mihalič, 1999a, str.46). Opredelimo pa ga lahko tudi s strani turista. Tu gre za celotno doživetje turista - npr. hotelski turistični proizvod tvori celotno doživetje od prvega stika s hotelom do odjave v recepciji.

1.6.1.2.3. Pavšalni turistični proizvod

Organizatorji potovanj sestavijo iz delnih turističnih proizvodov raznih proizvajalcev pavšalni proizvod. Cena le-tega je običajno nižja kot vsota vseh cen delnih proizvodov, ker imajo organizatorji potovanj popuste pri nakupu delnih proizvodov. "Pavšalni proizvod je standardiziran paket storitev, ki ga sestavljata najmanj dve potovalni storitvi, ki ga vnaprej proizvedejo za neznanega kupca in za trg, ki ga razpišejo v tiskanih ali drugih medijih ter nudijo po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev, niso razpoznavne" (Mihalič, 1999a, str.65). Pavšalne proizvode delimo na več vrst (Mihalič, 1999a, str.48):

1. navadni razpisni pavšalni proizvodi, ki so javno objavljeni za trg za neznanega kupca
2. specialni pavšalni proizvodi, ki so vnaprej pripravljene za določene ožje segmente in se prodajajo preko specializiranih turističnih podjetij
3. naročeni pavšalni proizvodi, ki so proizvedeni za znanega kupca po naročilu.

Prej navedena definicija se nanaša na navadne pavšalne proizvode.

1.6.2. Cena

Cena je drugi element trženjskega spleta in edini element trženjskega spleta, ki podjetju generira prihodke, vsi ostali povzročajo le stroške. Pri oblikovanju cene si stojita nasproti podjetje, ki maksimizira svoje koristi - prodajni obseg ali profit ter potrošnik, ki za ceno na trgu hoče dobiti čimveč. Pri tem se odloča med različnimi turističnimi proizvodi, kot tudi med turističnimi in ostalimi proizvodi, ki so jim komplementarni. Na oblikovanje cen vplivajo razni dejavniki kot npr. (Mihalič, 1999, str.111): stroški, povpraševanje, image podjetja, cilji podjetja, konkurenca, portfolio, drugi dejavniki.

V turizmu je pogosto oblikovanje cen s posnemanjem cen konkurentov ali "branžnih leaderjev". Za dolgoročno uspešno poslovanje pa mora podjetje poznati odnos med ceno in stroški, načrtovani dobiček ter upoštevati tudi druge dejavnike (Mihalič, 1999, str.111). Tako mora prodajna cena pokrivati vse stroške proizvodnje in prodaje na enoto ter biti od njih višja, da ustvari podjetje dobiček. Stroškovna cena je torej osnova za oblikovanje prodajne cene, ki mora po eni strani biti dovolj visoka da omogoč podjetju dobiček, po drugi pa dovolj nizka, da pritegne potrošnike. Cena v turizmu se večkrat oblikuje sezonsko glede na stroške in povpraševanje po sezonah. Tako je povpraševanje nekaterih potrošnikov visoko cenovno občutljivo in se odziva že na najmanjše spremembe cen. S prodajo kakovostnih turističnih proizvodov se ustvari image podjetja, ki mu omogoča prodajo po višjih cenah. Cilji podjetja so lahko, predvsem kratkoročno, drugačni od ustvarjanja dobička, čemur prilagodi podjetje cene. Tako lahko podjetje npr. na račun izgube, povečuje tržni delež. Zaradi hude konkurence

v turizmu je pomembno tudi cenovno sledenje konkurence. Na oblikovanje cen pa vpliva tudi portfolio turističnega podjetja ter drugi dejavniki, kjer gre predvsem za prodajne poti.

1.6.3. Tržno komuniciranje

Pri trženju v turizmu gre za neprestano komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami. Tržno komuniciranje v turizmu pomembno prispeva k ustvarjanju podobe o destinaciji. Z njim vplivamo na obnašanje kupca in manipuliramo s povpraševanjem, kajti kupec kupuje turistične proizvode samo na osnovi pričakovanj, ki jih vzbudimo z besedo, sliko, zvokom itd. Z oglaševanjem ustvarimo tako sliko proizvoda, da se kupec odloči zanj, ko izbira med dvema proizvodoma. Ustvarjanje podob po eni strani prispeva k utrditvi prepričanja kupcev o destinaciji, po drugi strani pa k spremembi prepričanja kupcev. Je najbolj izpostavljen element trženjskega spleta, vendar ne more delovati brez usklajenosti z ostalimi elementi. Njegov namen je, da se potrošnik zave obstoja proizvoda in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje (Mihalič, 1999, str.80). V turizmu ga sestavljajo predvsem (Kotler, 1996, str.98): pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje. Sem pa lahko prištevamo tudi informativno dejavnost in svetovanje potencialnim kupcem preko distribucijskih mrež.

Pospeševanje prodaje “sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov” (Kotler, 1996, str.94). Načini pospeševanja prodaje v turizmu so lahko: nižje cene in cenovni paketi, ponudbe rezervacij v zadnjem hipu, ruleta, nagrade stalnim strankam, brezplačni preizkus, žrebanje nagrad, tekmovanja, kuponi, darila itd. Hotelir tako lahko ponudi vikend v hotelu po nižji ceni od redne. Večkrat pa vključi vanj še storitve, ki niso vključene v redno ceno (npr. masaža, animacija). Prav tako so rezervacije tik pred odhodom večkrat po precej nižani ceni. Ruleta je način pospeševanja prodaje, kjer kupec kupi poceni turistični proizvod, organizator pa si sam pridrži pravico izbire destinacije ali hotela. Predvsem letalske družbe nudijo nagrade stalnim strankam. Gre za brezplačne vozovnice, let v višjem razredu, drugačno obravnavo pri prijavih. Ta način pospeševanja prodaje uporabljajo tudi hotelske verige, rent-a-car podjetja, ki kupce motivirajo s popusti in nagradami za zbiranje točk z nakupi. Pri brezplačnih preizkusih hotelirji nudijo potencialnim strankam brezplačno nočitev, da bi jih prepričali v bodoči nakup. Zadnji način pospeševanja prodaje v turizmu pa predstavljajo žrebanja nagrad, tekmovanja, kuponi in darila, ki jih turistična podjetja nudijo svojim poslovnim partnerjem na sejnih in turističnih borzah.

Pri oglaševanju gre za “plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije proizvodov ali storitev, ki jo plača znani naročnik” (Kotler, 1996, str.627). Turistične proizvode oglašujejo praktično v vseh medijih. Pri oglaševanju je ključna izbira pravega medija. Pri tem se odločamo glede na: ciljni trg, proračun in cilje promocijske kampanje. Najprej moramo

opredeliti naš ciljni trg. Glede nanj se nato odločimo v katerem mediju bomo oglaševali, odvisno od tega, kateri medij naša ciljna publika spremlja. Oglaševanju moramo na začetku določiti tudi sredstva, ki jih bomo porabili v ta namen. Nato pa določimo cilje promocijske kampanje, ki so: obveščati, prepričevati ali opogumiti. Pri tem seznanjamo potencialne kupce s proizvodom, storitvijo ali podjetjem. Pri prepričevanju skušamo vplivati na nakupovalne navade potrošnika. Skušamo si pridobiti zaupanje potrošnika, da se pri izbiri med dvema podobnima izdelkoma odloči za našega.

K odnosom z javnostmi in publiciteti štejemo "razne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov" (Kotler, 1996, str.596). "Orodja za odnose z javnostmi so sporočila za tisk, govori, seminarji, sponzorstvo, lobiranje, lastne revije itd" (Mihalič, 1999, str.82). V turizmu pa za odnose z javnostmi skrbijo tudi "posebne, nacionalne, regionalne in lokalne organizacije". "Pri odnosih z javnostmi gre za vzpostavitev in vzdrževanje dobrih odnosov med podjetjem in strankami" (Mawson, 2000, str.87). To naredimo z aktivnim vplivanjem na stranke in z vzpostavljanjem lojalnosti blagovnim znamkam.

Publiciteta je posledica aktivnosti pri odnosih z javnostmi. V bistvu gre za brezplačno oglaševanje, vendar pa pozitivna publiciteta kljub temu navadno zahteva tako čas, kot denar. Z negativno publiciteto lahko v trenutku uničimo podobo, ki smo jo gradili dolgo časa. Večkrat so tako odnosi z javnostmi boj proti negativni publiciteti (Marketing Forum, 2002).

Neposredno trženje obsega "komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug osebni način ter ugotavljanje, kako se odzivajo" (Kotler, 1996, str.596).

1.6.4. Prodajna pot

Prodajna pot predstavlja pri industrijskih proizvodih njihov transport od proizvajalca do trga in s tem do potencialnih kupcev. V turizmu pa prodajne poti omogočajo, da privabimo potencialnega turista v destinacijo. Pri tem nas zanima prostor, kjer prodajamo turistične proizvode in je ključnega pomena za uspeh. Pomembna je tudi lokacija prodajnih točk, ki turistu omogočajo dostop do nakupa turističnega proizvoda in dostop do samega turističnega proizvoda. Prodajno pot (prostor) v turizmu lahko predstavlja: lokacija, distribucijski kanal ali pa zemljepisna pokritost. Na izbiro lokacije vplivajo tako število potencialnih kupcev v območju, kot tudi prisotnost konkurence na območju in stroški povezani s pridobivanjem lokacije. Distribucijski kanal poveže proizvajalca turističnih proizvodov in potrošnika. Preko njega potujejo informacije od proizvajalca k potencialnim strankam. Proizvajalec lahko najbolje nadzira neposredne kanale. Največkrat pa gre informacija preko posrednih poti:

1. preko prodajnih točk, ki jih ima podjetje ali preko npr. drugih hotelov v verigi

2. preko podjetij katerih glavni posel je prodaja in tržno komuniciranje: potovalni agenti, zastopniki hotelov, organizatorji potovanj, rezervacijski sistemi
3. preko podjetij, ki jim je posredovanje dodatna dejavnost: npr. American Express, izposojevalnice avtomobilov..
4. preko organizacij, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem in organizacijo turizma, kot so turistične organizacije na različnih nivojih
5. v zadnjem času tudi preko elektronske trgovine na spletnih straneh.

Prodajne poti v turizmu lahko vodijo (prirejeno po Lumsdonu, 1997, str.187) od kupca neposredno do turističnega ponudnika v destinaciji, lahko pa je posrednik turistična agencija ali organizator potovanj. Različna pa je lahko tudi organizacija potovanja, ki ga lahko organizira na lokaciji prodaje turističnega paketa emitivni organizator potovanj ali pa v destinaciji receptivni organizator potovanj.

Prodajne poti se razlikujejo glede na to komu so namenjene (prirejeno po Middletonu, 1993). Tako uporabljajo hoteli kot svoje prodajne poti: centralne rezervacijske sisteme, druge hotele v hotelski verigi, turistične agencije, organizatorje potovanj, letalske družbe, telefonske linije in internet. Pri letalskih družbah so prodajne poti: centralni rezervacijski sistemi, predstavništva v mestih, predstavništva na letališčih, turistične agencije, druge letalske družbe, telefonske linije in internet. Muzeji pa uporabljajo kot prodajne poti: druge muzeje, turistične informacijske pisarne, hotelske recepcije, šole in internet. Pomembno mesto pri prodajnih poteh v turizmu predstavljajo tudi prodajne poti, ki jih omogoča računalniška tehnologija. Gre predvsem za rezervacijske sisteme in internet.

1.6.4.1. Rezervacijski sistemi

Rezervacijske sisteme so razvile letalske družbe in hotelska podjetja. Omogočajo hiter vpogled v proste zmogljivosti in enostavno rezervacijo le-teh. Nekateri rezervacijski sistemi so, preko prirejenih vmesnikov, na voljo tudi pooblaščenim agencijam in potrošnikom. Konec 20. stoletja (World Tourism Organization Business Council, 1999, Tiscover, 1997, United Nations Conference on Trade and Development, 2001, Wan, 2002) so bili na svetu 4 glavni rezervacijski sistemi: Amadeus, Galileo, Sabre in Worldspan. Amadeus je med njimi največji. Ustanovil ga je konzorcij evropskih letalskih družb: Air Francea, Iberie, Lufthanse in SAS-a. Tudi Galilea je ustanovilo združenje letalskih družb: British Airways, KLM, Air Canada, US Airways in United Airlines, čigar sistem Apollo je bil vključen v Galilea. Galileu so se kasneje pridružile še Aer Lingus, Alitalia, Olympic Airways in Swissair. Sabre je najstarejši rezervacijski sistem. V zgodnjih 60 letih ga je ustanovila družba AMR (AMR corporation, URL: <http://www.amrcorp.com/>, 2002). V njegovem okviru deluje tudi potovalna agencija na internetu – Travelocity. Najmanjši rezervacijski sistem pa je Worldspan, ki deluje pretežno znotraj ZDA in je nastal z združitvijo Delta Airlinesa in PARS-a.

Na začetku so rezervacijski sistemi nudili boljši položaj svojim ustanoviteljem, tako da so njihove polete uvrstili na vrh seznama razpoložljivih poletov. Vendar so to anomalijo kmalu odpravili. Funkcionalnost sistemov se je kasneje izboljšala zaradi boljših podatkovnih baz, prijaznejših uporabniških vmesnikov in medsebojnih povezav sistemov. Rezervacijski sistemi so se iz letalstva razširili tudi na druga področja, predvsem rezervacije hotelskih sob in izposajo avtomobilov. Vendar je ob koncu 20. stoletja (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 9) samo 10 procentov dohodkov, ki so jih ustvarili rezervacijski sistemi, prišlo s teh področij. Sistemi se širijo tudi na področja potovalnih agencij, železniškega in trajektnega prometa. Vse bolj pa so prisotni tudi na internetu preko online potovalnih agencij.

1.6.4.2. Internet

Internet je svetovna mreža povezanih računalniških omrežij, ki omogoča prenos podatkov in izmenjavo informacij. Sestavljajo jo mreže podjetij, organizacij, WWW, elektronska pošta in privatna omrežja povezana z internetom. Predstavlja lahko poceni prodajno pot, ki večkrat omogoča, poleg vpogleda v ponudbo podjetja ali organizacije, tudi možnost rezervacije prostih kapacitet preko rezervacijskih sistemov.

Za idejnega očeta interneta lahko štejemo Vannevarja Busha, elektro inženirja in podpredsednika MIT-a, ki se je po 2. svetovni vojni ukvarjal z načini kako bi znanstveniki po svetu enostavno komunicirali med sabo. Težava je bila, ker v tistem času še ni bilo dovolj zmogljivih računalnikov, da bi lahko uresničili njegove ideje. Vendar pa je bilo njegovo delo osnova za Teda Nelsona, ki je 1965 poskušal razvil programski paket Xanadu, ki bi temeljil na hipertekstu. Xanadu ni bil nikoli izdelan, bil pa je osnova za delo Tim-Bernesa-Leeja v CERN-u, ki je leta 1989 iznašel ključne elemente, ki so omogočili ekspanzijo spletnih strani (WWW) – grafičnega vmesnika na internetu. Ti elementi so bili HTML – jezik za oblikovanje spletnih strani, URL – internetni naslov in HTTP – protokol za prenos HTML elementov po internetu.

Leta 1969 je ameriško obrambno ministrstvo vzpostavilo omrežje ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Temeljil je na komunikacijskem protokolu TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), ki ga uporablja internet še danes. Njegova naloga je bila zagotoviti varne povezave med organizacijami, ki so se ukvarjale z vojaškimi raziskavami. Kmalu je ARPANET-u sledil NSFNet (National Science Foundation Net), katerega vloga je bila zagotoviti podobno povezavo ostalim znanstvenikom in raziskovalcem. NSFNet je tako postal osnova interneta.

Elektronska pošta in internet sta se prvič pojavila 1972 na Internet Computer Communications Conference, 1973/74 pa je bil sprejet protokol TCP/IP, ki je še danes osnova internetnih povezav.

1.7. Trženje preko interneta

Pri trženju preko interneta je potrebno, tako kot tudi pri trženju preko drugih medijev, upoštevati specifičnost medija (Buhalis, Dombey, 2001). Tudi tu je pomembno odkritje pravega tržnega segmenta, čeprav je internet edini medij pri katerem je potencialni trg lahko celotno zemeljska obla. Da lahko začnemo s trženjem preko interneta pa moramo spoznati različne modele komunikacije in na ustrezno mesto umestiti komunikacijo preko interneta. Treba je izdelati tržno strategijo ter poznati slabosti in prednosti medija za trženje.

Internet je komunikacijski medij, ki podjetjem in organizacijam pomaga pri premostitvi ovir, ki se pojavijo pri trženju njihovih izdelkov v svetu ter prispeva k njihovi internacionalizaciji (Lavender, 2001). Z njegovo uporabo lahko razvijemo globalne tržne strategije. Z njim se odprejo relativno poceni vrata na globalne trge, izboljšajo se komunikacije s partnerji, strankami in dobavitelji v tujini, dobimo podatke o svetovnih tržnih trendih in razvoju. Internet je pomembno prodajno in promocijsko orodje v tujini. Pomaga pri izgradnji mreže odnosov med akterji na trgu: z dejanskimi in potencialnimi kupci, dobavitelji, agenti in distributerji. Izgradnjo mreže odnosov omogoča internet s poceni orodji kot so: elektronska pošta, uporabniške konference, klepetalnice, video konference itd. Uspešnost podjetij v virtualnem svetu je odvisna od uspešnih ustvarjanj in upravljanj virtualnih skupnosti, ki vključujejo stranke, dobavitelje, partnerje in tekmece.

Za uvod v trženje preko interneta je najprej potrebno pogledati komunikacijske modele, ki nastopajo na internetu. Spoznati je treba drugačne posrednike, kateri dejavniki so potrebni za uspeh trženja na internetu ter prednosti in slabosti trženja preko interneta.

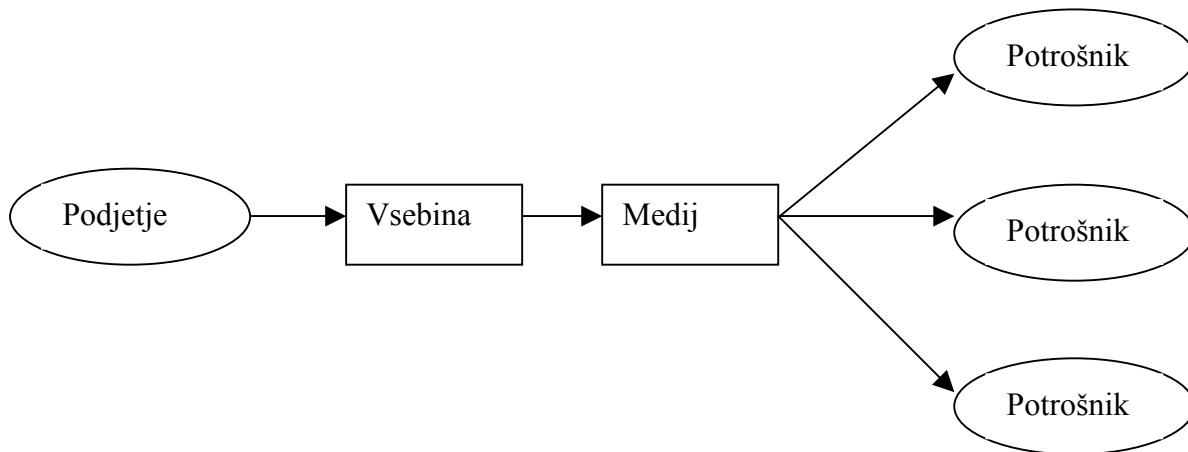
1.7.1. Komunikacijski modeli na internetu

Med tradicionalnim trženjem in trženjem preko interneta je kar nekaj razlik. Osnovna značilnost tradicionalnega trženja preko množičnih medijev je, da je potrošnik samo pasivni prejemnik sporočil. Pri interaktivnem modelu trženja, ki se odvija na internetu pa je (naj bi bil) potrošnik aktivni udeleženec.

Pri tradicionalnem modelu trženja podjetje ali organizacija posreduje vsebino reklamnega sporočila preko medija številnim nepovezanim potrošnikom. Za ta model je značilno, da v njem preko medija ne poteka nikakršna interakcija med podjetjem ali organizacijo in potrošniki, prav tako pa tudi ni medsebojne komunikacije med potrošniki. Torej gre za

preprost enosmerni prenos vsebine sporočila preko medija od podjetja ali organizacije, ki trži svoje izdelke ali storitve do potrošnika. Takšnemu modelu komunikacije lahko rečemo model ena proti več model množičnega trženja. Njegova predstavitev je na sliki 5.

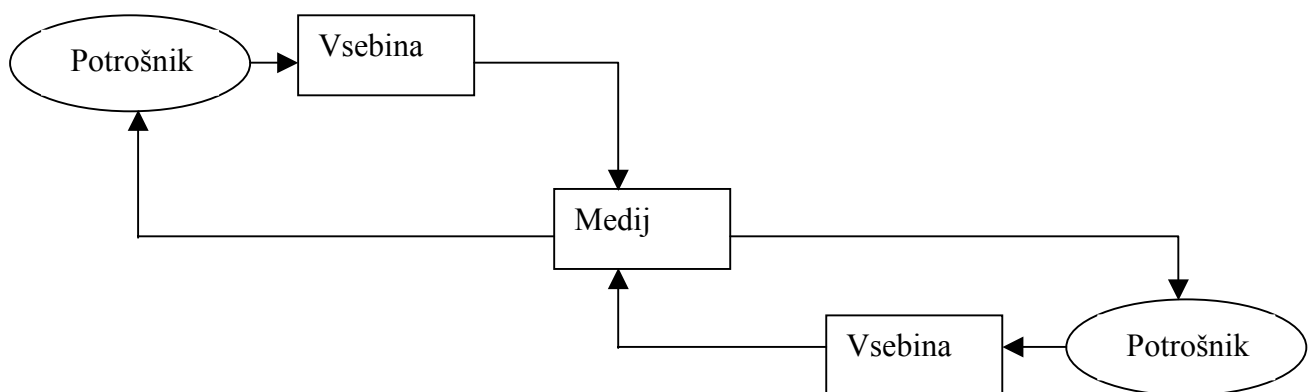
Slika 5: Tradicionalni ena proti več komunikacijski model trženja



Vir: Hoffman, Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1994

Naslednji model predstavlja medosebno komunikacijo, ki vsebuje interaktivnost. Medij tu nastopa le kot sredstvo za povezavo prejemnika in pošiljatelja sporočila in nima vpliva na sporočilo. Tak način omogoča samo omejeno komuniciranje kot je npr. pogovor preko telefona, ki ne omogoča vizualne komunikacije, kar prikazuje slika 6.

Slika 6: Model medosebne komunikacije

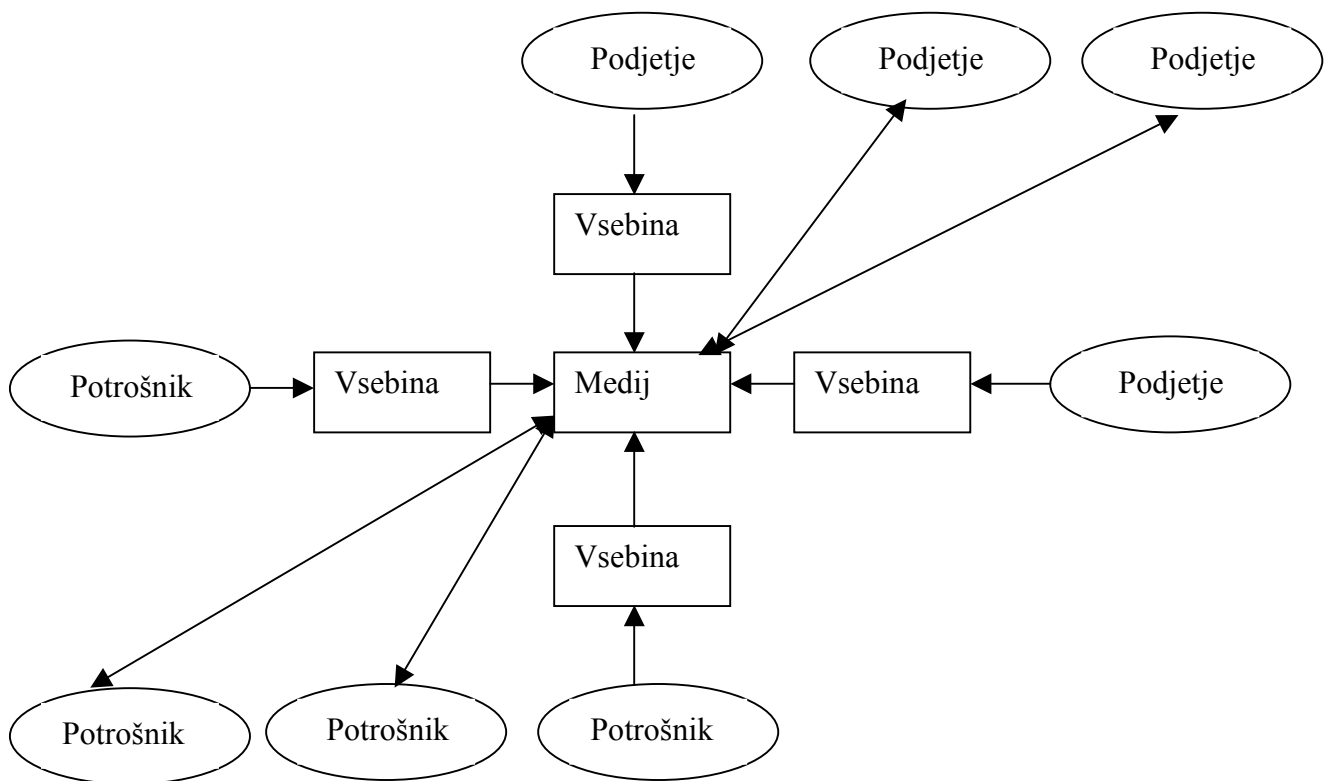


Vir: Hoffman, Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1994

Nadgradnja modela predstavljenega na sliki 6 pa je model, ki ga vidimo na sliki 7 in v katerem so v medsebojni interakciji preko medija tako podjetja kot potrošniki, ki si

izmenjujejo različne vsebine kot so: besedilo, slike, grafika, animacija, zvok. Za razliko od prejšnjega modela, kjer je medij samo sredstvo za prenos informacij, pa je v modelu komunikacije preko interneta, z medijem možna tudi interakcija. V tem modelu komunikacija ne poteka med sprejemniki in oddajniki sporočil, ampak med subjekti in medijem s katerim so v interakciji. Ta model je predstavljen na sliki 7.

Slika 7: Model komunikacije preko interneta



Vir: Hoffman, Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 1994

Najpomembnejša lastnost novih komunikacijskih medijev, med katere spada tudi internet, je torej interaktivnost. Ti mediji odpravljajo tako časovne kot prostorske ovire, ki so prisotne pri tradicionalnih izmenjavah na trgu, kjer morata biti istočasno in na istem prostoru prisotna tako kupec kot prodajalec. Pri komuniciranju preko njih pride do premika od modelov komuniciranja eden proti več, v modele več proti večim, kjer vsi komunicirajo z vsemi. Zahteva po začetku komunikacije lahko pride od kogarkoli. Potrošnik s pomočjo novih komunikacijskih medijev začne sam oblikovati proizvod ali storitev po svoji meri, ali pa išče ustrezne podatke o proizvodu ali storitvi z ustreznimi atributi. Za model interaktivnosti je značilno, da potrošniki iščejo oglaševalce. Pri klasičnem pristopu velja ravno obratno. Potrošniki se sami odločajo o tem kdaj in katero vsebino bodo videli. Značilnosti novih interaktivnih medijev so tako:

1. način komunikacije

2. družabnost
3. nadzor komunikacijske povezave
4. nadzor vsebine pri komuniciranju.

Pri načinu komunikacije opazujemo kako se komunikacija odvija v času. Pri neposrednem pogovoru dveh oseb ali pri njunem telefonskem pogovoru gre za takojšnje sprejemanje informacij in odzivanje nanje. Govorimo o sinhroni komunikaciji. Pri pošti, elektronski pošti ali neposrednem oglaševanju pa gre za časovni odlog. Tu govorimo o asinhroni komunikaciji. Pri ugotavljanju družabnosti medija gledamo kako topla, družabna, osebna in aktivna je komunikacija. Družabnost komunikacije je določena z lastnostmi kanala po katerem poteka. Pri tem opazujemo kako hitro omogoča medij povratno informacijo, zmožnost medija za komunikacijo v naravnem jeziku in osebno osredotočenost. Vse to je prisotno pri mediju v modelu, ki prikazuje komuniciranje preko interneta. Za ta medij je značilno, da potrošnik nadzira komunikacijske povezave in vsebine. Sam določi način in tempo predstavitve proizvoda ali storitve. Pri tem je zelo pomemben potrošniku prijazen vmesnik. Pri tradicionalnem trženju oblikuje vsebino sporočila samo pošiljatelj, pri trženju na internetu pa vsi sodelujoči. V kolikšni meri potrošnik nadzira vsebino in komunikacijsko povezavo vidimo v tabeli 3.

Tabela 3: Potrošnikov nadzor povezave in vsebine različnih tržnih komunikacij

Potrošnikov nadzor		Vsebine	
		Večji	Manjši
Povezave	Večji	Elektronsko trgovanje	Osebna prodaja
	Manjši	Telemarketing	Pošta

Vir: Zikmund William G: Essentials of Marketing Research, 1999

Vidimo, da je potrošnikov nadzor tako vsebine, kot tudi komunikacijske povezave največji pri elektronskem trgovanju preko interneta, najmanjši pa pri klasični pošti.

1.7.2. Posredniki pri trženju preko interneta

Internet ni medij množičnega trženja ali medij namenjen samo prodaji, je komunikacijski medij in nudi veliko pomoč pri globalnem nišnem trženju. Zaradi njega pride do zmanjševanja cenovnih razlik med državami, zmanjšuje se vloga mednarodnih posrednikov in povečuje vloga cyber posrednikov. Pri trženju na internetu je poudarek na sodelovanju, podpori in vzpostavitvi dolgoročnih povezav med udeleženci na trgu. Tudi posredniki so na internetu drugačni. Gre za cyber posrednike, ki jih delimo na (Czinkota, 2000):

1. direktorije

2. iskalnike
3. nakupovalne centre
4. založnike
5. virtualne posrednike
6. ocenjevalcev spletnih strani
7. forume in uporabniške skupine
8. finančne posrednike
9. inteligentne agente
10. potovalne agencije na internetu.

Direktoriji kot npr. All internet Shopping Directory (URL: <http://www.all-internet.com>) pomagajo potrošnikom poiskati proizvajalce s kategorizacijo spletnih strani in strukturiranimi meniji, ki pomagajo pri hitrem usmerjanju potrošnikov k pravim proizvajalcem.

Iskalniki kot npr. AltaVista (URL: <http://www.altavista.com>) pomagajo potrošnikom iskati določene tematike po ključnih besedah ali besednih zvezah v obsežnih podatkovnih bazah spletnih strani. Pri iskalnikih registrirajo podjetja ali organizacije svoje spletne strani ter jim priskrbijo informacije o njih. Iskalniki lahko tudi nagradijo najboljše strani v nekem obdobju. Velik del dohodka dobijo z oglaševanjem proizvodov in storitve. Rezultate iskanja razvrstijo po različnih kriterijih, navadno je to število zadetkov strani.

Nakupovalni centri kot npr. Pinnacle Mall (URL: <http://www.pinnaclemall.com>) so spletne strani, na katerih so povezave na komercialne spletne strani večih ponudnikov. Nakupovalni centri se od komercialnih strani razlikujejo, ker v zameno za provizijo priskrbijo proizvajalcu ustrezno infrastrukturo za trženje na internetu.

Založniki na internetu kot npr. DRS Publishing (URL: <http://www.drspublishing.com/>) so založniki tiskanih medijev v elektronski obliki kot so on-line časopisi, revije in knjige.

Virtualni posredniki npr. The Virtual Cigar Shop (URL: <http://www.vcigar.com/>) se razlikujejo od nakupovalnih centrov po tem, da imajo lastne zaloge in prodajajo blago neposredno. Blago dobijo od tistih proizvajalcev, ki nočejo prodajati neposredno, da ne bi izgubili maloprodajnih podjetij od katerih so odvisni.

Ocenjevalci spletnih strani npr. Casino Private Investigator (URL: <http://www.casinopi.com/>) preusmerijo potrošnike preko svojih spletnih strani na strani proizvajalcev. Na svojih spletnih straneh omogočajo ocenjevanje spletnih strani po nekem kriteriju, kot je npr. število zadetkov strani ali pa ocenjevanje njihove vsebine.

Forumi in uporabniške skupine npr. ATM Forum (URL: <http://www.atmforum.com/>) pravzaprav niso posredniki, toda pomagajo pri ugotavljanju povratne informacije na relaciji potrošnik-proizvajalec in pri raziskavah trga. Ustanovljeni so lahko za povezavo potrošnikov in proizvajalcev ali pa za medsebojno povezavo potrošnikov.

Elektronska trgovina potrebuje mehanizme za procesiranje plačil. Finančni posredniki kot npr. eCash Technologies (URL <http://www.digicash.com/>) omogočajo potrošnikom plačevanje in upravljajo pošiljanje avtorizacij za plačila.

Inteligenti agenti so računalniške aplikacije, ki iščejo po internetu glede na kriterije, ki jih postavi uporabnik, pri tem pa optimizirajo iskanje glede na prejšnje uporabnikove zahteve. Nekateri od teh agentov so predstavljeni na spletnih straneh Carnegie Mellon University Robotics Institute (URL: <http://www.cs.cmu.edu/~softagents/>).

Potovalne agencije na internetu npr. Travelocity (URL: <http://www.travelocity.com>) so turistične potovalne agencije, ki operirajo samo v virtualnem svetu.

1.7.3. Dejavniki pomembni za uspeh trženja preko interneta

Tudi pri trženju preko interneta je potrebno oblikovanje ustrezne tržne strategije. Pri oblikovanju interaktivne tržne strategije je Starkov (2001) določil pet ključnih dejavnikov za uspeh trženja preko interneta:

1. potrošnike je treba opozoriti na spletne strani
2. obiskovalca spletnih strani je treba aktivirati
3. obiskovalca je treba obdržati
4. spoznati je treba želje potrošnika
5. komunikacijo je treba prilagoditi potrošniku.

Potrošnike na spletne strani opozorimo na več načinov (Starkov, 2001a). Na spletne strani je treba vključiti takšna meta imena, ki pripomorejo k lažjemu iskanju z iskalniki. Kratko in jedernato naj opišejo spletno stran. Vse ključne besede na spletnih straneh je treba vključiti v spletne iskalnike. Tako zagotovimo, da se naše spletne strani pojavijo na vrhu pri rezultatih spletnih iskalnikov. Ključne besede je treba čim večkrat vključiti na domačo stran, toda na "naraven način". Tako bomo npr. lažje prišli v ožji izbor pri nekom, ki išče hotel v New Yorku blizu Broadwaya, če bomo večkrat na straneh uporabili besede New York, hotel in Broadway. Spletni naslov (URL) je potrebno prijaviti pri domeni/URL-ju, ki ga bo avtomatsko prijavil pri vseh večjih iskalnikih. Najbolje je prijaviti spletni naslov domače strani in še nekaterih najpomembnejših strani. Izogibati se je treba prijavljanju dinamičnih strani, kajti njih iskalniki ne indeksirajo. Spletne strani je treba prijaviti pri Yahoo-ju, ker je največji iskalnik na svetovnem spletu. Strani je treba prijaviti tudi na ostalih 7 največjih

iskalnikov, ki so: AltaVista, Excite, MSN, WebCrawler, Infoseek, HotBot in Lycos in ki ustvarijo skupaj z Yahoo-jem več kot 90 % prometa na spletnih straneh. Registrirati je treba ključne besede pri iskalnikih ključnih besed kot je npr. Overture (URL:<http://www.overture.com>). Prav tako je treba registrirati dodatne domene, ki so podobne naši in jih povezati na naše strani. Ustvariti je treba program pridruženega članstva, poskusiti je treba pridobiti čimveč povezav s spletnih strani s podobno tematiko. Njihovim lastnikom je treba dati nek procent od ustvarjenega prometa ali fiksno nagrado. Ne smemo pozabiti promovirati spletnih strani pri obstoječih strankah. Poslati jim je treba promocijski material ter jim zagotoviti enostavno in varno poslovanje preko interneta. Nanje je treba opozoriti na poslovnih vizitkah, letakih, v tiskanih medijih. Oglašujemo jih lahko preko oglasov v časopisih, trgovinah in na reklamnih panojih, kot tudi s povezavami na našo spletno stran z drugih strani in na embalaži proizvodov. Na spletne strani je treba privabiti obiskovalce, ki tudi rezervirajo in ne samo ogledovalce strani. K rezervacijam obiskovalce povabimo z ustreznimi naslovi že na domači strani ter na koncu opisa vsake namestitvene kapacitete. Poleg števila zadetkov je koristno vedeti, zaradi nadaljnjih trženjskih akcij, tudi število rezervacij in od kod te prihajajo, kar ugotovimo z orodji za sledenje (npr. WebTrends), ki nam povedo od kod so obiskovalci, koliko rezervirajo, katere ključne besede uporabljajo pri iskalnikih in koliko potrošijo ljudje, ki iščejo določene ključne besede.

Obiskovalca spletnih strani je treba aktivirati, kar lahko dosežemo z zanimivo obliko, s pravo vsebino, ki je predstavljena čimbolj interaktivno. Taka vsebina aktivira obiskovalca strani (npr. tako da se potrošniki nekega proizvoda lahko najdejo na spletnih straneh in medsebojno komunicirajo). Spletne strani morajo biti aktivno orodje za prodajo in hkrati komunikacijski kanal.

Obdržati je treba obiskovalca in zagotoviti da se bo vrnil na naše spletne strani. Ni dovolj, da pri njem vzbudimo zanimanje, ampak ga moramo znati obdržati. Če hoče podjetje vzdrževati dolgotrajno razmerje s potrošnikom, mora biti vsebina spletnih strani ažurna in mora vsebovati pomembne podatke za potrošnika.

Spoznati moramo kakšne so potrošnikove želje. Tehnologija interneta nam omogoča, da spoznamo potrošnikova nagnenja, demografske podatke in obnašanje. Te podatke lahko dobimo preko elektronske pošte, ki jo pošljemo obiskovalcu naših spletnih strani, preko mnenj na oglasnih deskah ali podatkov, ki jih dobimo pri registraciji uporabnika. Vendar pa je težava v tem, da večkrat obiskovalci nočejo izdati vseh podatkov o sebi.

Poskrbeti je treba za takšno komunikacijo z uporabnikom, ki mu je prilagojena. Vsakemu uporabniku posebej moramo prilagoditi proizvod ali način komuniciranja. Tako lahko nudimo uporabniku podatke o proizvodih, ki ga zanimajo, lahko ga obveščamo o novih proizvodih, verzijah itd.

Pri trženju preko interneta je pomembno vzpostaviti dobro komunikacijo med podjetjem ali organizacijo in potrošnikom. Najprej si moramo prizadevati za povečanje števila obiskovalcev na spletnih straneh, nato pa jih prepričati da postanejo naši kupci. Pri oblikovanju prave strategije pri trženju preko interneta pa moramo poznati tudi prednosti in slabosti, ki jih takšno trženje prinaša.

1.7.4. Prednosti trženja preko interneta

Zaradi prednosti trženja preko interneta se podjetja ali organizacije odločajo za postavitev svojih spletnih strani. Te strani so lahko orodje za objavo in distribucijo in nudijo nekaj prednosti pred tradicionalnim trženjem (McKelvey, 1998, Inkpen, 1998). Tako spletne strani omogočajo ažurno objavljanje ponudbe proizvodov in storitev podjetja ali organizacije. Prav tako omogočajo dostop do globalne publike, vendar moramo zato pri njihovem oblikovanju paziti na večjezičnost, da si s tem ne zapremo potencialnih trgov v tujini. Internet omogoča oblikovanje virtualnih družb, kjer se združujejo ljudje podobnih interesov. Rast interneta je še vedno izredna in bo po zaslugi hitrejših komunikacijskih poti in boljše tehnologije taka še nekaj časa. Izdelava spletnih strani in trženje preko njih je za podjetja, v primerjavi z ostalimi mediji, relativno poceni. Predstavitve na spletnih straneh so lahko zelo pestre: z besedilom, sliko, zvokom, videom. Tako se zanimivost in privlačnost spletnih strani poveča. Turistične proizvode na internetu lahko tudi prodajamo, potrebna pa je povezava z rezervacijskim sistemom, da ne pride do rezervacij že zasedenih kapacitet. Mogoča je interakcija s potencialnimi kupci preko forumov, klepetalnic, elektronske pošte. S pomočjo vprašalnikov si podjetja lahko zgradijo bazo o kupcih in njihovih lastnostih. Komunikacija med poslovnimi partnerji je lažja in hitrejša. Podjetja različnih velikosti lahko enakopravno tekmujejo med sabo. Pri klasičnem oglaševanju preko televizije, oglasnih panojev in tiskanih medijev so stroški visoki, če ciljamo na širši krog publike. Takšne stroške zmorejo le velika podjetja. Pri internetu pa ima vsaka spletna stran potencialno enak doseg, s povečevanjem denarnega vložka se ta obseg ne poveča, kvečjemu se izboljša kvaliteta strani. Z internetom podjetja in organizacije povečajo svojo prisotnost in prisotnost svojih blagovnih znamk na trgu. Z njegovo pomočjo lahko pretvorimo potencialne kupce v dejanske kupce naših proizvodov, lahko prikažemo uporabo naših proizvodov ter tako povečamo zanimanje za blagovno znamko. Zbiranje turističnih informacij in kupovanje proizvodov je enostavno in hitro, vse lahko opravimo iz naslonjača. Hitro lahko zberemo precej več informacij kot bi jih, če bi obiskovali agencije. Pregled nad celovito ponudbo je boljši, saj lahko izbiramo med množico informacij različnih ponudnikov.

1.7.5. Slabosti trženja preko interneta

Poleg prednosti pa trženje preko interneta prinaša tudi nekatere slabosti (McKelvey, 1998, Inkpen, 1998). Tržni segment je omejen na tiste, ki imajo dostop do interneta in ga tudi

uporabljajo. Ta omejenost pa je v nekaterih okoljih večja, drugje manjša – odvisna je predvsem od ekonomske razvitosti okolja. Stroški vstopa podjetja ali organizacije na internet so minimalni, zato lahko skoraj vsako podjetje predstavi svojo ponudbo na njem. Pri tako veliki ponudbi pa je težko ostati prepoznaven. Množica informacij je prevelika, zato si obiskovalci spletnih strani pomagajo z ustreznimi iskalniki, da najdejo tisto kar iščejo. Pri slabi komunikacijski infrastrukturi ali zastareli računalniški opremi (predvsem počasnih modemih) je pregledovanje spletnih strani prepočasno. Spletne strani morajo biti zanimive, sicer nam lahko potencialni kupci uidejo drugam in jih ne bomo več videli. Nastopu na internetu je treba prilagoditi celotno organizacijo poslovanja in tudi kadrovske strukture. Problem je lahko tudi varnost poslovanja na internetu. Tu gre tako za zaščito pred nepooblaščenimi dostopi do mreže v samem podjetju, kot za zagotavljanje varnosti pri potovanju transakcij po spletu (predvsem pri plačevanju s kreditnimi karticami). Neažurnost sprememb na spletnih straneh je učinkovito sredstvo za odvratanje potencialnih kupcev. Pri ljudeh je čutiti odpor do sprememb, kar se pozna še posebno pri nakupih preko interneta, kjer se ljudje počutijo nelagodno, če morajo izdati podatke, kot je npr. številka kreditne kartice, čeprav so zakodirane številke kartice precej bolj varne kot kupovanje s kreditno kartico v trgovini. Kljub zgoraj naštetim slabostim pri trženju preko interneta pa je z upoštevanjem nekaterih načel možno izdelati spletne strani, ki so učinkovito trženjsko orodje.

2. SPLETNE STRANI

Spletne strani lahko uporabljajo podjetja ali organizacije za trženje svojih proizvodov in storitev. Popoln nadzor imajo nad njihovo vsebino in obliko, ne morejo pa vplivati na telekomunikacijsko infrastrukturo, ki vpliva na hitrost prenosa strani v spletne brskalnike. Oblikovanje spletnih strani je ključnega pomena za uspeh trženja. V nadaljevanju bom spletne strani najprej definiral, nato predstavil njihov življenjski cikel ter njihovo oblikovanje.

Definicij spletnih strani je mnogo. Po eni od njih je spletna stran “datoteka na svetovnem spletu, ki je dosegljiva z uporabo spletnega brskalnika” (Xrefer, 2002). Druga definicija pa pravi da je spletna stran “dokument na svetovnem spletu, sestavljen iz HTML datoteke in odvisnih datotek za skripte in grafiko ter večkrat s hiper povezavo povezan na druge dokumente na spletu” (Dictionary.com, 2002).

2.1. Osnovna načela izdelave spletnih strani

Če hočemo, da so spletne strani tržno uspešne, je treba pri njihovi izdelavi upoštevati da je prodaja na internetu interaktivna, da mora tržno komuniciranje omogočiti pobudo obiskovalcu

strani, da je njihovo bistvo izmenjava informacij, da niso namenjene samo prodaji ter da velikost in lokacija podjetja ali organizacije nista ovira pri uspešnem trženju na internetu.

Prodaja na internetu je, za razliko od tradicionalne prodaje, interaktivna. Pri tradicionalni prodaji so potrošniki pasivni, npr. le preberejo oglas ali vidijo reklamo na TV. Na internetu potrošnik sam izbere kaj si bo ogledal in kdaj, zato mora tržno komuniciranje omogočiti pobudo obiskovalcu strani. To zahteva povsem drugačno razmišljanje oblikovalca spletnih strani, kot npr. oblikovalca oglasa pri tržnem komuniciranju preko "tradicionalnih" medijev.

Bistvo spletnih strani mora biti izmenjava informacij in ne njihov enosmerni tok. Internet je okolje bogato z informacijami. Obiskovalci spletnih strani iščejo raznovrstne informacije, zato je smiselno obogatiti strani z nekaterimi splošnimi informacijami kot so npr. dnevne novice ali oglasi drugih podjetij. V zameno za informacije, ki jih nudimo obiskovalcu strani, so ti večkrat pripravljeni izpolniti kratke vprašalnike, ki so pomembni pri oblikovanju ponudbe podjetja ali organizacije.

Spletne strani ne smejo samo prodajati, ampak morajo nuditi potrošnikom tudi druge stvari kot so: analiza potreb, pomoč pri izbiri pravega proizvoda, podatke o komplementarnih proizvodih ter nuditi prostor, kjer se lahko potrošniki srečajo.

Velikost in lokacija podjetja, pri nastopu na internetu, nista ovira za uspeh. Majhna podjetja na internetu lahko postanejo velika in velika so lahko majhna. To pomeni, da mala podjetja lahko preko interneta poslujejo po celem svetu in velika podjetja lahko vstopajo na specializirane trge in se prilagodijo potrebam posameznika s samopostrežnimi sistemi na internetu.

2.2. Življenjski cikel spletnih strani

Pri razvoju spletnih strani lahko govorimo o njihovem življenjskem ciklu. Značilno zanj je da se pravzaprav nikoli ne konča, ampak se po fazi ocenjevanja po določenem času spet lahko začnemo ukvarjati z zamisljivo vsebino spletnih strani. Življenjski cikel spletnih strani, kot vidimo na sliki 8, lahko razdelimo na 4 faze (Trochim, 1996):

1. zamisel, kjer si zamislimo vsebino in jo uredimo
2. razvoj, kjer zgradimo spletne strani z ustreznimi programskimi orodji
3. izvedba, kjer testiramo spletne strani in odpravljamo napake
4. ocenjevanje, kjer pri delujočih straneh ocenjujemo njihove dolgoročne in karkoročne učinke.

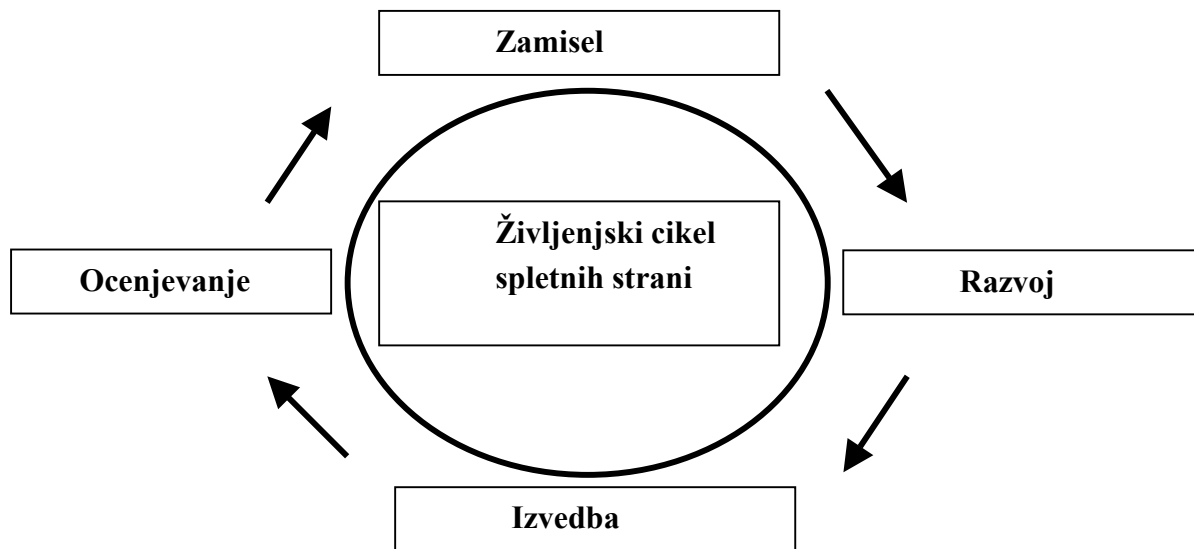
Tabela 4: Vprašanja, ki se pojavljajo pri razvoju spletnih strani

Faza razvoja spletnih strani	Vprašanja za ocenjevanje
Zamisel	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšen je namen spletnih strani? • Kdo so željeni uporabniki? • Kakšna je željena vsebina? • Kako so vsebinska področja medsebojno povezana? • Kako naj bodo strukturirane spletne strani? • Kakšen je pomen različnih vsebinskih področij? • Ali obstaja soglasje o pomenu različnih vsebin?
Razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • Kako naj bodo zgrajene spletne strani (datotečna struktura, navigacija)? • Ali obstaja soglasje med tistimi, ki so si zamislili spletne strani in izvajalci o pomenu različnih vsebin? • Kako naj bodo oblikovane spletne strani? • Kakšni so zagonski stroški? • Kakšna naj bo razdelitev virov v procesu oblikovanja? • Ali imajo ciljni uporabniki dostop do potrebne tehnologije in znanja? • Kakšno oblikovanje se zdi zanimivo ciljnim uporabnikom? • Kakšne načine oblikovanja spletnih strani (forme, tabele, grafika, skripte) lahko uporabimo za določeno vsebino? • Kako napreduje razvoj?
Izvedba	<ul style="list-style-type: none"> • Ali je navigacija po spletnih straneh enostavna? • Ali so težave pri uporabi spletnih strani? • Kako drago/težko je spremeniti spletne strani? • Kakšni so stroški delujočih spletnih strani? • Ali so kakšne programske napake? • Kakšen je odziv pri velikem prometu? • Kakšen je izgled spletnih strani pri različnih brskalnikih? • Ali delujejo spletne strani normalno pri tipični strojni in programski opremljenosti ciljnega uporabnika? • Ali lahko določimo relativni pomen različnih vsebin z uporabo spletnih strani? • Ali uporabniki uživajo pri uporabi spletnih strani? • Ali so spletne strani estetsko zanimive? • Ali uporabniki enostavno pridejo do informacij, ki jih želijo?
Ocenjevanje	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšna je uporaba spletnih strani (v času dneva, tedna, vsebin)? • Ali spletne strani uporabljajo ciljni uporabniki? • Kakšne so reakcije uporabnikov na spletne strani? • Kako odzivne so spletne strani (nalaganje in odzivni čas)? • Koliko je uspešnih iskanj tistih, ki iščejo informacije? • Kako hitro poiščemo željeno vsebino? • Ali uporabniki razumejo vsebino/odgovor spletnih strani? • Kako spletne strani vplivajo na uporabnikovo obašanje in prepričanje? • Kako vplivajo spletne strani na delo uporabnika? • Kako vplivajo spletne strani na organizacijsko kulturo? • Kakšne so kratkoročne koristi spletnih strani? • Kako vplivajo spletne strani dolgoročno na učenje, prodajo, donos na investicijo?

Vir: Trochim William M.K.: Evaluating Websites, 1996

V vsaki od teh faz si zastavimo nekaj vprašanj. Odgovori na ta vprašanja nam pomagajo pri oceni uspešnosti izdelave vsake od faz življenjskega cikla strani ter odpravljanju napak v posamezni fazi.

Slika 8: Življenjski cikel spletnih strani



Vir: prirejeno po Trochim William M.K.: Evaluating Websites, 1996

2.3. Oblikovanje spletnih strani

Zato da ugotovimo kakšno oblikovanje spletnih strani je najboljše, se moramo postaviti v vlogo njihovega obiskovalca in ugotoviti kakšen je postopek ogleda strani skozi njegove oči. Procesiranje informacij pri ogledu spletnih strani poteka v določenem zaporedju. Obiskovalec najprej odkrije strani. Nato jim nameni pozornost ter začne razumevati in dojemati informacije, ki jih nudijo. Sledi sprejem ali zavrnitev strani in končno ob morebitnem sprejemu tudi pomnenje in ponovno obiskovanje.

Spletne strani so vizualni medij, vendar ne smemo pozabiti, da je najpomembnejša vendar vsebina. Pri njihovi izdelavi je treba upoštevati tudi tehnološko opremljenost obiskovalca strani, zato je potrebno strani prilagoditi obiskovalcem z najslabšo strojno opremo, z zastarelimi brskalniki in slabimi komunikacijami. Oblikovanje spletnih strani zahteva interdisciplinarni in timski pristop. Kvalitetne strani težko izdelata posameznik. Pri oblikovanju sodeljujejo: umetniki, animatorji, fotografi, grafični oblikovalci, pisci, programerji in arhitekti spletnih strani, ki skrbijo za koordinacijo. Pri oblikovanju strani je treba upoštevati nekatera načela, ki pripomorejo k njihovi trženjski uspešnosti (McKelvey, 1998, K&S Consulting, 2002). Tako je treba upoštevati hitrost prenosa strani v brskalnik. Veliko uporabnikov interneta uporablja počasne modeme, zato je treba paziti da čas nalaganja spletne strani v brskalnik ni predolg in zato spletne strani ne smejo biti prevelike. Spoznati je treba želje obiskovalcev, kajti na spletne strani pride obiskovalec z nekim namenom, zato mora biti stran uporabna in ne samo lepa. Z uporabo novih tehnologij pri izdelavi strani ne smemo preveč hiteti. Spletne tehnologije se namreč neprestano razvijajo, večina obiskovalcev pa ne sledi temu razvoju. Pazljivo moramo uporabljati "atraktivne" elemente. Le-ti morajo izboljšati kvaliteto strani in ne smejo biti moteči. Pri oblikovanju spletnih strani je treba upoštevati, da

gre za proces, ki se ne konča. Strani je treba neprestano izboljševati in prilagajati potrebam obiskovalcev. Pri testiranju je treba pogledati kako se obnašajo strani na različnih računalnikih, operacijskih sistemih in brskalnikih. Izdelane morajo biti tako, da čim več uporabljajo predpomnilnik (cache) spletnih brskalnikov. Ko se prvič naloži element spletne strani v brskalnik, ga pri vsaki naslednji uporabi lahko brskalnik pobere iz lokalnega predpomnilnika (če je seveda na brskalniku le-ta omogočen) in ga ne nalaga s strežnika. Zato poskusimo iste elemente večkrat uporabiti. Obiskovalca ne smemo preobremeniti z možnostjo izbiranja. Boljše mu je omogočiti povezave na najpomembnejše dele strani. Navigacija mora biti enostavna. Pri vsaki malo večji strani ali več straneh je treba poskrbeti za možnost iskanja. Spletno stran ne smemo oblikovati kot izpis na papirju. Posledica so prebogate strani, ki se počasi nalagajo. Treba je izbrati kompromis med kvaliteto in hitrostjo. Vsebina na straneh mora biti ažurna.

Pri oblikovanju kvalitetnih spletnih strani se moramo izogibati: premikanju z drsniki po strani, velikim grafičnim datotekam, stranem, ki so vidne le na enem brskalniku, povezavam, ki ne kažejo nikamor, preveliki uporabi java scriptov, čudnih spletnih naslovov, kopiranju drugih strani ter neažurnosti vsebine.

Ob upoštevanju teh načel lahko izdelamo dobro oblikovane spletne strani, za katere je značilno razumevanje občinstva, ki so mu namenjene (McKelvey, 1999). Oblikovane morajo biti z namenom učinkovito priskrbeti obiskovalcem željene informacije. Tehnologija njihove izdelave naj bo uporabljena zato, da izboljša kvaliteto sporočila in storitev spletnih strani. Dobro oblikovane strani so enostavno zasnovane in konsistentne v svoji organizaciji in interakciji. Tako zasnovane se lahko prilagajajo spremembam in rastejo brez težav.

2.3.1. Oblikovanje domače strani

Tako kot obstajajo nekatera načela za oblikovanje spletnih strani, obstajajo tudi načela za kvalitetno oblikovanje domače strani, ki predstavlja vhodno točko na naše spletne strani in prvi vtis za obiskovalca ter je zato njeno oblikovanje še bolj pomembno. Domača stran pritegne pozornost obiskovalca in nakazuje vsebino. Odvisna je od narave informacij, ki jih nudijo strani, frekvence obiskov na njih in frekvence spreminjanja informacij. Tudi za njeno oblikovanje obstajajo pravila. Eno od teh pravil je pravilo globine 3: obiskovalec domače strani ne sme biti nikoli dlje kot tri klike z miško od vsebine, ki jo hoče. Pri tem nam pomaga kazalo, s pomočjo katerega lahko obiskovalec dostopa do podrobnejših podatkov. Na domačo stran moramo vključiti naslednje sklope (prilagojeno po Trepper, 2000, str.130):

1. poglavje: Kaj je novega ?
2. iskanje po vsebini strani
3. zemljevid strani
4. možnosti komentarjev obiskovalcev

5. izjavo o zagotovljeni varnosti in zasebnosti
6. povezave na morebitne poslovne partnerje
7. opis podjetja ali organizacije, ki je lastnik strani
8. konsistentne navigacijske poti
9. strani morajo biti zavarovane s copyrightom.

Na spletnih straneh naj bo poglavje, ki obvešča obiskovalca o novostih na naših straneh.

Dostop do vsebine, ki je obiskovalec ne more doseči neposredno z domače strani, mora biti omogočen preko iskalnikov. Iskalniki morajo nuditi točne odgovore na zahteve obiskovalca, kajti le obiskovalec, ki bo našel kar je iskal, se bo še vrnil. Možna je uporaba večjih, znanih iskalnikov ali pa manjših specializiranih, prilagojenih potrebam. Pri iskanju pravega je pomembna tako točnost odgovorov, enostavnost uporabe, kot tudi rezultati, ki usmerjajo uporabnika na pravi naslov. Rezultati iskanja naj vsebujejo (Trepper, 2000, str.133): naziv iskane spletne strani, njen spletni naslov, povzetek vsebine, odstotek natančnosti iskanja in datum zadnje spremembe vsebine.

Navigacija po straneh mora biti enostavna. Obiskovalec se ne sme izgubiti ali priti v položaj, ko ne zna doseči željene vsebine. Zemljevid strani je grafični ali tekstovni pripomoček, ki opisuje vsebino strani in pri katerem s klikom z miško pridemo na željeno vsebino. Na zemljevidu mora biti vidna hierarhična struktura strani. Grafični zemljevidi po eni strani nudijo tudi vizualen prikaz posameznih vsebin, njihova pomanjkljivost pa je v tem, da se večkrat počasi nalagajo v brskalnik uporabnika. Tekstovni indeksi ne nudijo grafičnega prikaza, vendar omogočajo hitro nalaganje. Najboljša je kombinacija tekstovnega in grafičnega prikaza.

Internet je medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo. Na spletnih straneh mora obiskovalec dobiti priložnost, da vpraša kar ga zanima in mora dobiti odgovor na svoje vprašanje. Zato, da lahko izpolnimo potrebe obiskovalcev moramo poizvedeti: kakšne so njegove želje, kaj jim je na spletnih straneh všeč in kaj ne. Eden od načinov, da dobimo te podatke je vprašalnik. Vprašanj v njem naj bo največ 10 do 15 in naj obsegajo tisto kar nas najbolj zanima. Vprašalnik mora povezan z glavnimi poslovnimi cilji organizacije ali podjetja. Spraševati je treba le o stvareh, ki smo jih pripravljene spremeniti. Najslabše so neizpolnjene želje obiskovalcev. Prilagoditi ga je treba različnim tipom obiskovalcev, kajti preko njega je potrebno spoznati vsakega obiskovalca posebej tako demografsko, kot njegove nakupovalne navade. Postavljen naj bo dovolj globoko od domače strani, da ga slučajni obiskovalec ne vidi, ampak pride do njega samo tisti, ki se zanima za podjetje ali organizacijo. Na ta način sicer zmanjšamo število odgovorov, vendar pridobimo na njihovi kvaliteti. Ne sme biti predolg, da obiskovalec ne preneha z odgovarjanjem. Pred postavitvijo vprašalnika na spletne strani je potrebno njegovo testiranje na vzorcu. Uporabljati je treba

tudi odprta vprašanja, ki ne vodijo obiskovalca strani. Če vprašanja ne dopuščajo poljubnega odgovora je treba spraševati tako, da ne usmerjamo obiskovalca. Za izpolnjen vprašalnik je pametno ponuditi nagrado. Poleg vprašalnikov lahko uporabljamo tudi povezave z naslovom nabiralnika naše elektronske pošte, kjer lahko uporabniki napišejo svoja mnenja in nam jih pošljejo. Odgovori morajo biti obdelani čim prej, največ v dnevu ali dveh.

Mnogo obiskovalcev strani je zaskrbljeno zaradi varnosti in zasebnosti podatkov, zato je treba na spletnih straneh izjaviti kakšna je skrb za varnost in enkripcijo podatkov, če gre za poslovne transakcije, kot je nakup s kreditnimi karticami, oziroma kakšna je skrb za zasebnost podatkov, ki jih zbiramo od obiskovalcev. Varnost in zasebnost je nato treba tudi zagotoviti. Organizacije ali podjetja lahko poberejo informacije o obiskovalcih svojih spletnih strani npr. preko piškotkov (cookijev) – majhnih datotek, ki jih odlagajo na osebne računalnike. Takšno prikrito zbiranje podatkov obiskovalcem največkrat ni po volji. Še bolj prikrit način zbiranja podatkov o obiskovalcu spletnih strani pa je način, ki ga uporabljajo nekateri proizvajalci procesorjev, ki procesorje opremijo z enolično identifikacijo, ki nas identificira kamorkoli gremo na internetu.

S povezavami na morebitne poslovne partnerje usmerjamo obiskovalce naših spletnih strani na povezave k spletnim stranem naših poslovnih partnerjev. V ta namen na spletnih straneh objavimo seznam povezav s kratkim opisom partnerja. Pri navajanju povezav na poslovne partnerje pa je pomembno, da se partnerji zavedajo, da povezava kaže na njihove strani (Trepper, 2000). Prav tako je treba zagotoviti je tudi povratno povezavo z njihovih strani nazaj na naše. Pogosto je treba obnavljati povezave, ker so slepe povezave slaba reklama tako za tistega na katerih straneh so, kot tudi za tistega na katerega strani kažejo. Povezave morajo biti povezane z vsebino strani. Treba jih je dati na posebno mesto na strani in jih opremiti z ustreznim naslovom.

2.3.2. Navigacija po spletnih straneh

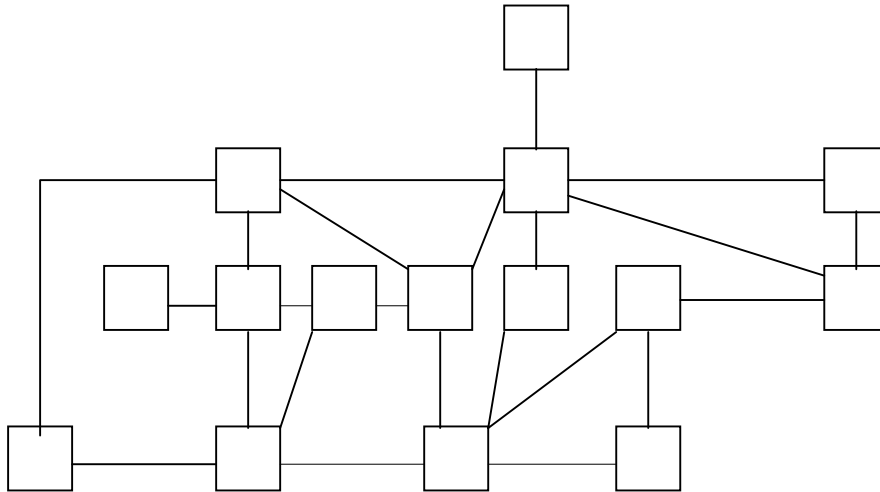
Osnovno pravilo, ki se ga moramo držati pri navigaciji je: navigacija po straneh naj bo enostavna. Gibanje po straneh je treba omogočiti obiskovalcu ne glede na brskalnik, ki ga uporablja (npr. vračanje za stran nazaj mora biti mogoče brez uporabe tipke “nazaj” na brskalniku). Pri velikih straneh so zaželjeni zemljevidi ali kazala strani. Navigacijska orodja morajo biti vidna brez uporabe drsnikov. Vsebinsko zaključene celote naj bodo na enem mestu na strani. Za uporabnika spletnih strani je pomembno da ve kje se nahaja, da z gotovostjo ve kam gre in da se bo z lahkoto vrnil na izhodiščno mesto. Zato, da mu to omogočimo, je potrebna prava organizacija informacij. Pri povezovanju spletnih strani med sabo je potrebno pretehtati med preprostim dosegom strani in strukturiranjem informacij. V grobem lahko delimo povezovanje spletnih strani na:

1. mrežo

2. drevo
3. kombinacijo drevesa in mreže.

Pri mreži so spletne strani glede na trenutno potrebo, nestrukturirano povezane med sabo. Poti po povezavah omogočajo cikle. Takšno strukturo vidimo na sliki 9.

Slika 9: Povezovanje spletnih strani v mrežno strukturo

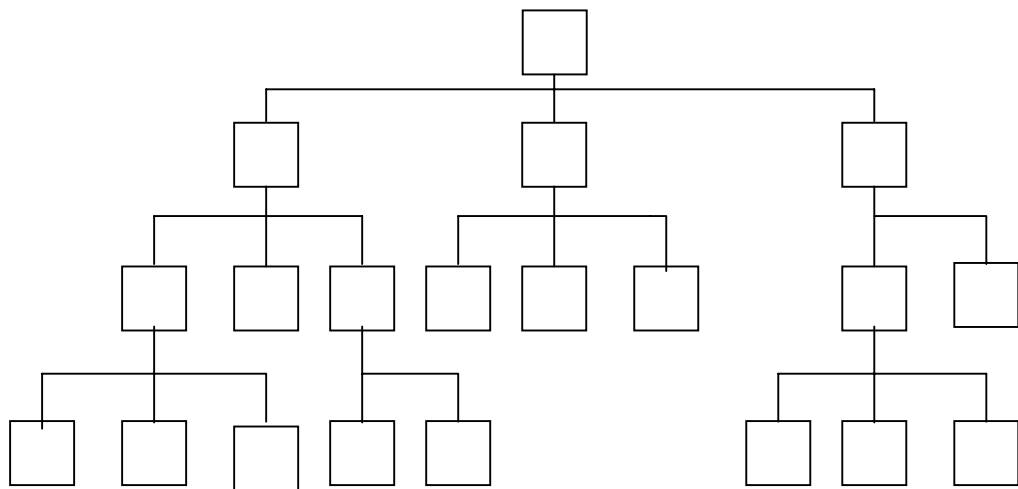


Vir: McKelvey Roy: HyperGraphics, 1998, str. 11

Za drevesno strukturo je značilno, da so povezave med stranmi organizirane strogo hierarhično. Strani je pri tej strukturi enostavno dodajati (dodamo le povezavo na novo stran, ki jo umestimo na pravo mesto v hierarhiji). Uporabniki si relativno lahko, za razliko od mreže, zgradijo miselni model strani. Je pa drevesna struktura, ki jo vidimo na sliki 10, relativno toga.

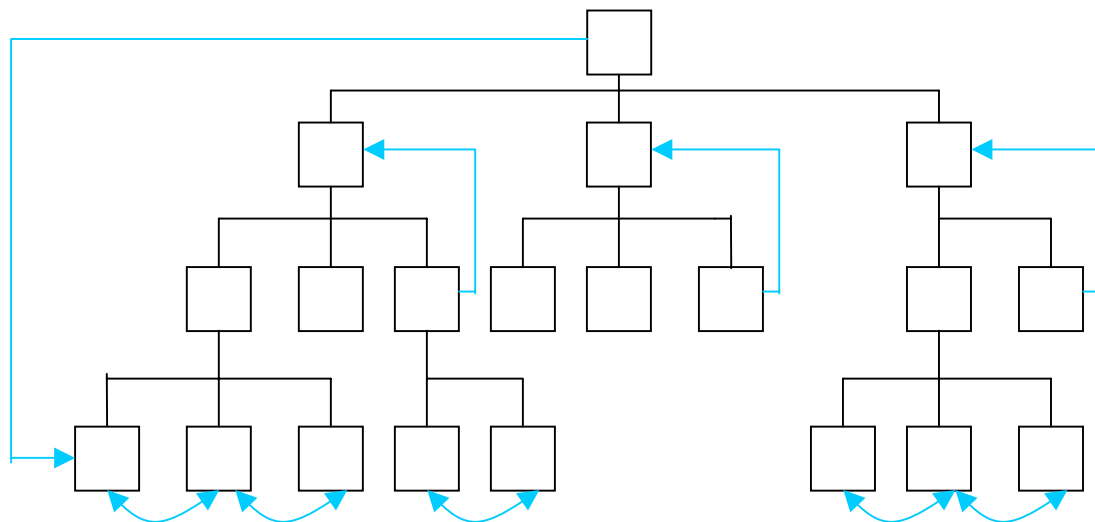
Kombinacija drevesa in mreže pa je struktura, ki izkorišča hierarhijo drevesa in fleksibilnost mreže in je najpogostejša pri izdelavi spletnih strani. Takšna kombinacija je tudi najboljša, ker po eni strani omogoča, da si ustvarimo hierarhični miselni model, ki nam olajšuje navigacijo po straneh, po drugi strani pa relativno enostavno “skačemo” na izhodiščne točke našega sprehoda. Kombinacijo vidimo na sliki 11.

Slika 10: Povezovanje spletnih strani v drevesno strukturo



Vir: McKelvey Roy: HyperGraphics, 1998, str. 11

Slika 11: Povezovanje spletnih strani v kombinirano strukturo



Vir: McKelvey Roy: HyperGraphics, 1998, str. 11

Navigacija po spletnih straneh narejena samo s povezavami na druge strani bi bila precej zahtevna, zato pri njej potrebujemo nekatere pripomočke, ki nam pomagajo pri zavedanju kje smo na straneh ter nas hitro obvestijo o tem ali je na spletnih straneh tisto, kar iščemo. Pri tem nam pomagajo: zemljevidi strani, iskalniki, navigacijski paneli. V pomoč pri navigaciji pa je lahko tudi vključitev povezav na strani.

Obiskovalec, ki prvič pride na spletne strani, ne ve kako so organizirane ter kakšna je njihova vsebina. Pri odkrivanju tega mu pomaga zemljevid, ki je lahko predstavljen kot tipografski seznam. Gre pravzaprav za kazalo s tekstovnimi povezavami. Zemljevid lahko nastopa tudi

kot shematski prikaz, kot kombinacija shematskega prikaza in tipografskega seznama ali pa kot animacija.

Mnogo obiskovalcev ve kaj išče na spletnih straneh. To najlažje najde s pomočjo iskalnikov. Večina iskalnikov omogoča izpis povezav, kratke vsebine in natančnost zadetka v odstotkih. Navadno omogočajo iskanje po ključnih besedah, večkrat pa tudi po podobnosti.

Navigacijski paneli so tretji način za pomoč uporabniku pri navigaciji na spletnih straneh. Pri njihovi izdelavi lahko uporabimo ikone z nazivom, kjer vsaka ikona ustreza delu spletnih strani. Število ikon pa mora biti zaradi preglednosti omejeno.

Vse povezave na dele besedila na strani in druge spletne strani lahko ločimo (npr. na levi rob strani) ali pa jih vključimo v besedilo. Pri ločenih povezavah se obiskovalec lažje osredotoči na besedilo. Pri povezavah v besedilu pa bralec redko prebere besedilo do konca, vendar pa hitreje pride do glavne vsebine. Povezave ločimo od ostalega besedila tudi s pomočjo barv.

2.3.3. Barve in grafika na spletnih straneh

Oblikovalec strani ne ve vedno kako bo stran izgledala na različnih računalnikih in različnih brskalnikih. Zato je oblikovanje spletnih strani tudi tehnično zahtevno, saj mora stran izgledati enako za vse obiskovalce, ne glede na vrsto brskalnika, operacijskega sistema ali računalnika. Uporabljati je treba enostavne barvne kombinacije, ki si jih lahko zapomnimo in ki ustvarijo prepoznavno identiteto. Oblikovalci si prizadevajo, da velikost spletnih strani ne bi bila prevelika. Počasnemu nalaganju v brskalnik se je možno izogniti s kompresijo (stiskanjem) slik, ki jih kompresiramo pred prenosom in jih brskalnik nato dekompresira. Takšni so npr. formati slik GIF, JPEG.

Grafika nudi vizualno podobo o organizaciji, proizvodih in storitvah, ki jih nudimo, vendar z njo ne gre pretiravati. Obiskovalec, ki se mu bo slika ali video nalagal predolgo, bo zapustil naše strani, zato se moramo izogibati velikim slikam in animaciji ter omejiti grafično podobo na nujne logotipe in proizvode. Velike slike prikazujemo le na zahtevo uporabnika. Povezave morajo biti ažurne, ne sme se zgoditi da kliknemo na slepo povezavo.

3. NACIONALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Svetovna turistična organizacija je opredelila nacionalne turistične organizacije kot “avtonomne organizacije z javnim, poljavnim ali zasebnim statusom, ustanovljene ali priznane s strani vlade oziroma države kot telesa, ki so na državni ravni pristojna za promocijo in v nekaterih primerih tudi za trženje turizma doma, predvsem pa v tujini”

(Budgets of National Tourism Administrations, 1996, str. 126). Nacionalne turistične organizacije povezujejo vse subjekte turistične organiziranosti in vse subjekte, ki se ukvarjajo s promocijo države z namenom, da se doseže usklajeno in učinkovito delovanje vseh (Križan, Pak, 1996, str. 1-3). Po Svetovni turistični organizaciji se s turizmom v državi na državni ravni ukvarja nacionalna turistična administracija. Gre za vladne organizacije in telesa (npr. ministrstvo za turizem) odgovorna za razvoj in trženje turizma na najvišji ravni. Na nižji ravni pa delujejo izvršilna telesa nacionalne turistične administracije. Najpogosteje gre za nacionalne turistične organizacije, ki so "praviloma ali delno iz proračuna plačane agencije, ki skrbijo za to, da je matična država v tujini prepoznavna kot turistično zanimiva destinacija, da nastajajo vedno novi turistični produkti in potovalni paketi, da kakovost turističnih storitev ne pade pod neko, najraje visoko začrtano raven in da tudi domačini radi obiskujejo svojo lastno deželo, predvsem pa zato, da devizni priliv iz turizma raste iz leta v leto" (Klančnik, Križan, 1996, str. 1).

Cilje nacionalnih turističnih organizacij sta predstavila Coltman (1989, str.38-39) in Innes (1997). Tako naj bi nacionalne turistične organizacije s promocijo izboljšale podobo države, predstavile njene turistične proizvode in storitve ter tako naredile državo bolj privlačno turistično destinacijo. Cilj vsega tega pa je privabiti čimveč turistov. Vzpodbujale naj bi povpraševanje po turistični proizvodih in storitvah države, z njihovo boljšo ponudbo ter z boljšo ponudbo skupinsko organiziranih potovanj iz ciljnih držav. Organizatorje potovanj doma in v tujini naj bi čimbolj seznanile s turistično ponudbo države. Izboljšale naj bi učinkovitost informiranja o turistični ponudbi države ter razvijale blagovno znamko, kajti čimbolj je potencialni tuji turist seznanjen z državo, večja je možnost da jo obišče.

Nacionalne turistične organizacije se razlikujejo glede na status, ki jim ga podeli vlada neke države (Mill, Morrison, 1984, str.251,252). Tako nacionalna turistična organizacija lahko deluje znotraj ministrstva, navadno za turizem. Lahko se oblikuje kot vladni urad. Njen vpliv je tako manjši kot v prvem primeru. Lahko je poljavna organizacija financirana iz proračuna. Vodstvo je tako bolj svobodno pri razvoju in promociji turizma. Deluje pa lahko tudi kot zasebna nevladna organizacija.

Ustanovitelje ter dejavnost Slovenske turistične organizacije je določil (Uradni list Republike Slovenije št.57/1998, str. 4135) Zakon o pospeševanju turizma (ZPT). Dejavnost pospeševanja turizma je definirana v 2. členu tega zakona, ki pravi da je ta dejavnost:

1. oblikovanje celovite turistične ponudbe
2. spodbujanje razvoja turistične infrastrukture
3. promocija celovite turistične ponudbe
4. informiranje obiskovalcev.

Dejavnost iz prejšnjega odstavka pa opravljajo:

1. turistična organizacija na lokalni ravni (v nadaljnjem besedilu: lokalna turistična organizacija),
2. turistična organizacija na nacionalni ravni (v nadaljnjem besedilu: nacionalna turistična organizacija).

Ustanovitelji nacionalne turistične organizacije so definirani v 5. členu istega zakona, ki pravi: “Za opravljanje dejavnosti iz prvega odstavka 2. člena tega zakona Vlada Republike Slovenije ustanovi nacionalno turistično organizacijo, h kateri lahko kot ustanovitelji pristopijo Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Turistična zveza Slovenije ter lokalne turistične organizacije in druge zainteresirane organizacije na nacionalni ravni.”

Ustanovitelji nacionalne turistične organizacije v ustanovitvenem aktu določijo obliko organiziranosti in način upravljanja ter dejavnost, ki obsega najmanj:

1. usklajevanje in pospeševanje lokalnih turističnih ponudb
2. oblikovanje celovite turistične ponudbe Slovenije
3. promocijo turistične ponudbe Slovenije
4. komuniciranje s turističnimi trgi v tujini
5. vzpostavitev mreže turističnih predstavništva v tujini
6. delovanje informacijskega sistema za potrebe pospeševanja turizma.

V okviru zakonsko določenih nalog nacionalne turistične organizacije naj bi potekalo tudi njeno trženje na internetu. Prvi korak pri tem pa je obravnavanje destinacije kot virtualnega podjetja.

3.1. Virtualizacija kot koncept pri upravljanju destinacij

Trženje preko spletnih strani zahteva tudi določene spremembe pri upravljanju destinacij, zato je najboljši okvir v katerem ga izvajamo, virtualizacija pri upravljanju destinacij. Za razumevanje virtualizacije kot koncepta upravljanja destinacij pa je najprej potrebna razlaga virtualnega podjetja ter splošnega koncepta virtualizacije.

“Virtualno (navidezno) podjetje je neodvisna, začasna ali dolgoročna oblika sodelovanja med večimi, navadno neodvisnimi partnerji (podjetji, institucijami, osebami), ki ustvarjajo koristi za potrošnika z optimiziranimi procesi ustvarjanja vrednosti” (Fischer, 1998). Za virtualna podjetja je značilna uporaba sodobne informacijske in telekomunikacijske opreme (Fischer, 1998). Prav tako je zanje značilna dinamična povezava pristojnosti pri čemer je cilj ustvariti najboljšo mrežo v svojem razredu. Prednost pred strategijo upravljanja s stroški ima razmišljanje o ključnih pristojnostih. V virtualnem podjetju skušamo povezovati najboljše vire od vsepovsod. Taka podjetja so odprta, transparentna in fleksibilna iz česar tudi sledi

izmenljivost partnerjev v mreži. Za virtualna podjetja tradicionalna tržna pravila ne veljajo več, zato je potrebno določanje novih tržnih pravil. Zanja je značilna "win-win" usmeritev s katero pridobijo tako kupci, kot poslovni partnerji v mreži.

Virtualizacija se pojavlja tudi v drugih kategorijah, neposredno povezanih z virtualnimi podjetji, kot so: virtualni trg, virtualna resničnost, mrežne povezave v podjetju in mrežno povezovanje med podjetji. Za virtualni trg je značilno da storitve in proizvode nudimo preko interneta. Tako imamo dostop do svetovnega trga, temu pa moramo prilagoditi tudi trženje. Z virtualno resničnostjo simuliramo proizvodne procese, ki se odvijajo v realnosti. Pri mrežnih povezavah v podjetju gre predvsem za teledelo na domu ter mreže znanja, ki jih podpira informacijska in telekomunikacijska oprema. Mrežno povezovanje med podjetji pa se pojavlja v različnih oblikah kot: procesno usmerjena mreža za enkratno uporabo, modularna mreža za množično proizvodnjo, centralno upravljana mreža, dolgoročni mrežni kartel, mreža intredisciplinarnega znanja ali kot servisna mreža.

Med virtualizacijo kot konceptom upravljanja podjetij in virtualizacijo kot konceptom pri upravljanju destinacij lahko potegnemo vzporednice in preslikamo splošni koncept virtualizacije na upravljanje destinacij. Že tradicionalno so destinacije strukturirane kot notranje in zunanje mrežne povezave, zato je prehod na virtualizacijo kot način upravljanja destinacij še lažji. Z virtualizacijo kot konceptom upravljanja destinacij (Fischer, 1998) povečamo stroškovno učinkovitost in tržno učinkovitost, okrepimo strateški tržni položaj destinacije ter optimiziramo proces ustvarjanja vrednosti.

Turistično destinacijo lahko obravnavamo kot strateško poslovno enoto. Strategija turistične destinacije mora postaviti na prvo mesto potrošnika, usmerjena mora biti predvsem na ključni posel ter mora omogočiti spletnje čim kvalitetnejših mrežnih povezav (Fischer, 1998). Potrošnik je v središču pozornosti strategije turistične destinacije, kajti on sam se odloča če bo obiskal destinacijo. Uspešne destinacije se osredotočajo na ključni posel in hočejo biti v tem najboljše. Pri tem razvijajo blagovno znamko destinacije in z njo upravljajo. Prav tako pa pri svojem poslu ustvarjajo mrežne povezave tako znotraj njih samih kot tudi navzven.

Usmeritve, ki se pojavljajo pri virtualizaciji kot načinu upravljanja z destinacijami (Fischer, 1998) so: osredotočenje na učinkovitost, osredotočenje na strategijo, osredotočenje na potrošnika in usmerjenost k procesom. Pri osredotočenju na učinkovitost gre tako za osredotočenje na stroškovno učinkovitost, ki jo dosežemo z optimizacijo procesov, kot tudi tržno učinkovitost, ki se kaže v ustvarjanju proizvodov in storitve zaradi potrošnika, v usmeritvi k potrošniku, v storitvah ki nudijo neko dodano vrednost in v upravljanju kakovosti. Upravljanje z destinacijo mora postati orodje za povečanje njene strateške konkurenčnosti ter povečati našo uspešnost pri potrošnikih. Z virtualizacijo destinacija izboljša svoj strateški tržni položaj in optimizira procese ustvarjanja vrednosti. Vse to pa pripomore tudi k

dolgoročni tržni uspešnosti destinacije. Koncept virtualizacije destinacij omogoča osredotočenje na: proizvodno učinkovitost, tržno mrežo in trg v času, mreže znanja in prenovo upravljanja z destinacijo.

Virtualna organizacija omogoča sodelovanje med nacionalno turistično organizacijo in njenimi notranjimi ter zunanji partnerji. Pri tem nacionalni turistični organizaciji virtualna organizacija nudi dobro osnovo tako za strateško sodelovanje, kot tudi za upravljanje z blagovno znamko, nadzor kakovosti ter trženje in prodajo (Fischer, 1998).

Tudi pri trženju preko interneta morajo partnerji v destinaciji nacionalni turistični organizaciji priskrbeti podatke o različnih lokalnih proizvodih in storitvah. To pa je mogoče le ob ustrezni informacijski infrastrukturi, ki omogoča, da nacionalna turistična organizacija deluje kot virtualni organizator potovanj, ki nudi turistične proizvode po meri vsakega posameznika.

Hitrejši razvoj destinacij omogoča sodelovanje na trgu v katerem so vsi zmagovalci in pri katerem imajo vsi večji dobiček. Tak trženjski poslovni sistem za destinacijo lahko dosežemo na različne načine (Fischer, 1998): s prenosom prodaje in trženja na zunanje partnerje, z ustvarjanjem mrež trženja ali pa z medmrežnimi povezavami. Prodajo in trženje prenesemo na zunanje partnerje, ker so le-ti lahko bolj učinkoviti. Zaradi prenosa prodaje in trženja na zunanje partnerje se lahko osredotočimo na svoje proizvode in rast. Prav tako pa pri tem prihranimo stroške administracije, zmanjšamo prevelike investicije in tudi lažje zadovoljimo različne predpise.

Mreže trženja lahko ustvarimo z vertikalnimi povezavami od "proizvodnje" do končnega potrošnika ali pa s tematsko usmerjenimi mrežami trženja. Pri medmrežnih povezavah pa gre za povezavo med destinacijo in partnerjem iz druge panoge.

Osnovni instrument pri osredotočenju na mreže znanja za destinacijo je informacijski sistem o destinaciji, ki ga tvorita dve večji celoti (Fischer, 1998): pregled proizvodov in sistem za upravljanje in trženje.

Proizvodne, tržne aktivnosti in ključni procesi koncepta virtualizacije morajo biti dokumentirani v bazah znanja destinacije in predstavljajo osnovo za bodočo strategijo destinacije. Treba je ustanoviti vertikalne in horizontalne ekspertne skupine ter vzpostaviti stalno komunikacijo s ključnimi strankami. Destinacija mora postati "inteligentna" potovalna agencija. Pri tem je treba poskrbeti za učenje in stalne izboljšave, za učinkovito upravljanje z znanjem in informacijami, za izvedbo in razvoj inteligentnih struktur in sistemov ter za upravljanje organizacijskih sprememb in izrabljanje strateških priložnosti.

Virtualizacija kot koncept upravljanja destinacij omogoča razvoj upravljanja destinacije tako pri izboljšavi upravljanja, kot tudi pri razširitvi poslovanja, pri projektnem upravljanju in pri ključnih pristojnostih. Izboljšano upravljanje dosežemo: s preoblikovanjem notranjih struktur, z osvojitvijo kvalitetnih standardov ter z boljšim upravljanjem s človeškimi viri. Pri razširitvi obsega poslovanja gre za to, da postane destinacija posrednik pri nudenju potovanj, za združevanje različnih poslovnih funkcij in za uvajanje vloge nacionalne turistične organizacije kot svetovalca pri potovanjih. Pri projektnem upravljanju gre za partnerstvo s skupnim ciljem, za skupno vizijo, za zaupanje v človeški kapital s katerim ustvarimo močno mrežo, ki uspešno sodeluje v razvoju destinacije. Ključne pristojnosti se spremenijo z virtualizacijo kot konceptom upravljanja. Tako postane nacionalna turistična organizacija organizator potovanj destinacije, receptivna agencija, išče znižane cene letalskih letov v destinacijo ter se ukvarja s trženjem destinacije in njeno prodajo na drobno.

Virtualizacija kot koncept upravljanja destinacij predstavlja okvir v katerem poteka trženje nacionalnih turističnih organizacij preko interneta.

3.2. Trženje turističnih organizacij preko interneta

Na nacionalne turistične organizacije lahko gledamo kot posrednike turističnih informacij. Z ustrezno informacijsko opremo infomacijam, ki jih posredujejo, dodajo vrednost. Pri uporabi informacijske podpore nacionalnim turističnim organizacijam kot posrednikom informacij je treba upoštevati (Pollock, 1997a), da je njihova vloga nuditi storitve svojim članom. Torej mora biti temu stroškovno prilagojena tudi infomacijska tehnologija. Cilj nacionalnih turističnih organizacij je maksimizirati prodajo turističnih proizvodov destinacije in minimizirati njeno razdaljo do kupcev. Nudenje infomacij in povečevanje zavedanja o destinaciji mora voditi do rezervacij. S čim manj podvajanja in dodatnega napora morajo biti z informacijsko tehnologijo podprte funkcije nacionalnih turističnih organizacij kot so: trženje, prodaja, nudenje storitev obiskovalcem, raziskovanje, sledenje in vrednotenje ter upravljanje s članstvom. Zaradi raznolikosti turističnega trga se morajo biti nacionalne turistične organizacije sposobne prilagajati formatu, mediju in kanalu po katerem prenašajo infomacije.

Potencialni turisti zahtevajo, zaradi lastnosti turističnih proizvodov kot so npr. minljivost in predvsem nezmožnost predhodnega testiranja proizvoda, precej več infomacij kot bi jih sicer o turističnem proizvodu, da se izognejo tako čustvenemu (razočaranje), kot tudi finančnemu tveganju. "Proizvajalci" turističnih proizvodov morajo zato tudi posrednikom, organizatorjem potovanj nuditi dostop do informacij o svojih proizvodov. Poleg zmanjševanja tveganja, je povečano povpraševanje po infomacijah o turističnih proizvodih nastalo tudi zato, ker lokalno povpraševanje v razvitih državah upada in je zato potrebno privabljati turiste iz bolj oddaljenih dežel (Pollock, 1997a). Namesto letnih počitnic je vse večje povpraševanje po

krajših dopustih, kjer pa hočejo turisti doživeti več. Da izberejo našo destinacijo namesto konkurenčne jim je treba ponuditi čim popolnejšo sliko o njej. Čim bolj je neka destinacija oddaljena, tem več informacij o njej zahtevajo potencialni turisti. Potovanja v bolj oddaljene dežele stanejo več in trajajo dalj časa, torej je lahko razočaranje toliko večje. Tudi v turizmu postajajo potrošniki vse bolj inteligentni "nakupovalci", ki se pozanimajo o vseh konkurenčnih proizvodih. Turisti hočejo biti vsaj na počitnicah obravnavani kot enkratne osebnosti, če že v vsakdanjem življenju niso vedno. Zato je treba izvedeti čim več o njih, da jim znamo ponuditi tisto kar želijo. Prav tako pa hočejo proizvode, ki so jim prilagojeni. Izbirajo jih na podlagi informacij. Zbiranje informacij pa mora biti hitro in enostavno. Hočejo zadovoljive storitve za primerno ceno.

Nacionalne turistične organizacije so posredniki med turističnim povpraševanjem in ponudbo, zato morajo poleg želja kupcev, upoštevati tudi želje proizvajalcev turističnih proizvodov, ki želijo predvsem zmanjšati tveganje in stroške distribucije (Pollock, 1997a). Želijo se izogniti neprodanim kapacitetam, zato morajo ciljati na različne trge, do katerih dostopajo preko različnih posrednikov in prodajnih poti: prodajnih agentov, prodajalcev na debelo, oglaševalcev, založnikov. Stroški distribucije predstavljajo znaten del celotnih stroškov, zato jih hočejo turistična podjetja čim bolj zmanjšati, hkrati pa povečati doseg. Pri lokalnih trgih večkrat zadošča brošura ali tabla ob cesti, z dostopom na globalne trge pa je potrebno do oddaljenih trgov dostopati na druge, stroškovno učinkovite načine. Osnovni cilj je zadovoljitev želja stranke. Najprej je treba stranko pritegniti, nato pa njegove želje zadovoljiti z visokim nivojem turističnih proizvodov in tudi z nudenjem informacij o komplementarnih proizvodih. Tako dobimo stalno stranko, ki nas hvali tudi drugim ter tako zmanjša naše stroške trženja, poveča prihodke in posledično dobiček. Na podlagi informacij moramo sprejemati prave trženjske odločitve. Zaradi velikega števila različnih kanalov, podjetja namenjajo čedalje več virov za pokrivanje celotnega spektra trženja. Eden od kanalov preko katerih poteka trženje turističnih proizvodov pa je tudi internet.

Prodaja turističnih proizvodov preko interneta narašča. Prodaja turističnih proizvodov preko spletnih strani je leta 2000 na evropskem trgu znašala 2.2 milijarde dolarjev ali 1.2 % celotnega turističnega trga, za razliko od leta 1999, ko je obsegala le 0.45 % celotnega trga. V Ameriki pa je že leta 1999 znašala prodaja 3.5 % celotnega trga in leta 2000 6 % (Marcussen, 2001). Leta 2000 je bil delež prodaje turističnih proizvodov preko interneta v Evropi sledeči: 30 % prodaje je odpadlo na Veliko Britanijo, 26% na Nemčijo, 14 % na Skandinavске države, 22% na Francijo, Beneluks, Avstrijo, Švico, Irsko in 8 % na Sredozemske države brez Francije (World Tourism Organization Business Council, 1999). Prodajo na internetu in njeno prihodnjo projekcijo lahko vidimo v tabeli 5.

Tabela 5: Prodaja turističnih proizvodov v zahodni Evropi in njena napoved za obdobje 1998-2002

Turistični trg Leto	Celotni tržni volumen (milijarde \$)	Tržni volumen prodaje preko interneta (milijoni \$)	Prodaja preko interneta v % trga	Porast prodaje preko interneta glede na prejšnje leto v %
1998	172	250	0.15	-
1999	179	800	0.45	220
2000	186	2200	1.2	175
2001	194	4000	2.1	82
2002	202	5600	2.8	40

Vir: World Tourism Organization Business Council, 1999

Po posameznih področjih turističnega trga v Evropi pa so bili prodaja preko interneta in njeni napovedovani trendi takšni kot jih vidimo v tabeli 6.

Tabela 6: Trendi prodaje preko interneta po posameznih področjih turističnega trga v Evropi za obdobje 1998-2001

Prodaja preko interneta po področjih turističnega trga	1998	1999	2000	2001
Letalske družbe	0.18%	0.70%	2.12%	3.79%
Hoteli	0.13%	0.36%	0.85%	1.42%
Paketna potovanja	0.16%	0.37%	0.80%	1.32%
Drugo	0.07%	0.18%	0.38%	0.70%
Skupaj	0.15%	0.45%	1.2%	2.1%

Vir: World Tourism Organization Business Council, 1999

Pričakovana rast prodaje preko interneta je pomemben razlog zaradi katerega naj bi nacionalne turistične organizacije razvijale trženje preko tega medija. Poleg tega pa je preko interneta možen doseg ogromnega trga z veliko možnostjo rasti ter predvsem učinkovita promocija destinacij (Pollock, 1997). Internet je relativno stroškovno učinkovit kanal. Bogate informacije in slike nudijo spletne strani precej ceneje kot v kakšni drugi (npr. tiskani) obliki. Možno je širjenje izčrpnih sporočil prilagojenih potencialnemu potrošniku (Coppel, 2000). Enostavne so tržne raziskave in dialog s stranko. Preko interneta lahko izvajamo komercialne transakcije in rezervacije. Preko njega pa tudi lažje opozorimo na našo destinacijo. Uspeh ali neuspeh naših spletnih strani ugotovimo relativno hitro. Zadnji razlog za trženje preko

interneta pa je, da ne zaostanemo v tekmovanju z ostalimi destinacijami. Vendar pa morajo nacionalne turistične organizacije pred svojim nastopom na internetu izdelati najprej ustrezno strategijo trženja preko tega medija.

3.3. Oblikovanje trženjske strategije spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij

Trženjska strategija spletnih strani mora biti konsistentna s trženjsko strategijo nacionalne turistične organizacije. Opišemo jo lahko kot zaporedje korakov:

1. preučitev spletnih strani konkurentov
2. priprava na oblikovanje strani
3. morebitna izbira zunanjih partnerjev
4. priprava podatkov v digitalizirani obliki
5. oblikovanje spletnih strani
6. testiranje pilotnih strani
7. objava spletnega naslova in njegova registracija
8. vključitev spletnega naslova v vsa gradiva nacionalne turistične organizacije.

Strategija nastopa na internetu mora biti v okviru celotne trženjske strategije nacionalne turistične organizacije. Prvi cilj, ki ga imamo pri postavitvi spletnih strani je povečanje posla v destinaciji in pri "proizvajalcih" turističnih proizvodov. To dosežemo s povečanjem zavedanja destinacije in doživetij, ki jih ponuja. Drugi cilj je generiranje novih prihodkov za nacionalno turistično organizacijo, kar dosežemo z zaračunavanjem provizije turističnim podjetjem pri prodaji ali pa s prodajo preko spletnih strani dodatnih proizvodov kot so npr.: počitniška zavarovanja, lokalni izdelki. Tretji cilj pri postavitvi spletnih strani je izboljšanje komunikacije s ciljnimi skupinami kot so kupci ali turistična podjetja. Pri kupcih dobimo povratne informacije preko klepetalnic ali forumov. S turističnimi podjetji pa komuniciramo preko online storitev kot so: forumi, ažuriranje informacij o prostih kapacitetah. Četrty cilj je zmanjšanje stroškov. Stroške zmanjšamo s ponudbami potencialnim kupcem preko interneta, namesto pošiljanja brošur, z omogočanjem turističnim podjetjem da upravljajo s svojimi podatki preko interneta, z bolj učinkovitim ciljanjem na potencialne kupce ter z analizo podatkov o uporabi spletnih strani. Zadnji cilj, ki ga imamo pri postavitvi strani pa je vzpostavljanje dobrih odnosov z javnostmi. To lahko dosežemo tako, da priskrbimo povezave na spletne strani drugih podjetij in organizacij, da nudimo podatke o nacionalni turistični organizaciji na spletnih straneh ter obveščamo javnost z ažurnimi novicami in poročili za javnost. Te cilje lahko dosežemo z relativno majhnimi stroški. Na začetku pa se navadno osredotočimo na doseganje le nekaterih.

Pred samo izdelavo spletnih strani najprej preučimo spletne strani konkurentov. Pri tem opazujemo tako njihove dobre kot slabe lastnosti. Sledi priprava na oblikovanje strani, ki je

odvisna od poslovnih in tehničnih dejavnikov. Poslovni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje strani so:

1. velikost destinacije in količina posameznih proizvodov, ki jih promovira stran
2. predvidena pogostnost ažuriranja informacij
3. vrstni red prikazovanja proizvodov: naključni, abecedni.
4. ali potrebujemo zaščitene online transakcije?
5. količina podatkov o potrošniku, ki jo potrebujemo.

Tehnični dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje pa so:

1. kako pogosto iščejo uporabniki naše spletne strani z iskalniki
2. imeti svoj spletni strežnik ali najeti prostor pri ponudniku internetnih storitev
3. brskalniki, ki so na ciljnem trgu
4. resolucija grafike, ki jo bomo uporabili.

Če tržimo več kot nekaj 10 proizvodov in hočemo imeti na spletnem strežniku ažurne informacije o njih, je potrebno spletne strani podpreti z ustrezno bazo podatkov. Tako je možno dinamično osveževati vsebino. Pri načrtovanju morajo sodelovati tako tehniki kot ljudje odgovorni za vsebino. Pomembno je poiskati kompromis med grafično vsebino (npr. multimedijo) in hitrostjo nalaganja, ki je zelo pomembna. Oblikovalci morajo poskrbeti za obliko, ki bo v skladu s celostno podobo nacionalne turistične organizacije.

Nekatere storitve, povezane z oblikovanjem trženjske strategije spletnih strani nacionalne turistične organizacije, lahko opravijo zunanji izvajalci. Pri tem izberemo samo eno podjetje ali več specializiranih, pri čemer je treba poskrbeti za dobro koordinacijo med njimi. Zunanji izvajalci lahko tako poskrbijo za: razvoj blagovne znamke, primeren izgled destinacije, razvoj funkcionalnosti spletnih strani, razvoj tehnične specifikacije, izgradnjo spletnih strani, organizacijo podatkovne baze in vnos podatkov, upravljanje spletnih strani, izvedbo projekta, registracijo strani pri iskalnikih in zagotovitev dobrega rangiranja pri njih ter analizo uporabnikov in uporabo spletnih strani.

Podatke o destinaciji in proizvodih (slike, video, besedila) je treba pripraviti v digitalizirani obliki. Pri izdelavi strani je potrebno paziti, da njihovo nalaganje v brskalnik ne traja predolgo. Samo oblikovanje spletnih strani naj se drži kriterijev opisanih v poglavju 2.3. Oblikovanje spletnih strani. Pilotne spletne strani je treba testirati po naprej znanih kriterijih. Ko je testiranje končano, objavimo njihov spletni naslov in ga registriramo pri glavnih iskalnikih. Na začetku bo najbrž veliko zadetkov, kasneje pa se bo to število začelo zmanjševati in zato se je treba potruditi da jih obdržimo na nekem zadovoljivem nivoju. Pri delujoči spletnih straneh je treba analizirati njihovo delovanje. Predvsem moramo opazovati robustnost spletnih strani, njihovo mesto na seznamih iskalnikov, število obiskovalcev ter videti kakšne prihodke ustvarjajo.

Vsak obiskovalec pusti pri obisku spletne strani zanimive podatke o tem od kod je, kdaj je obiskal stran, koliko časa se je zadržal na njej, kaj si je ogledal, kaj je kupil itd. O obiskovalcih pa je treba izvedeti še druge informacije, kar lahko storimo: z vprašalniki s katerimi so povezane nagradne igre, preko klepetalnic in forumov, z vprašalniki na spletnih straneh, z elektronsko pošto in z zbiranjem informacij s povezanih strani.

Naslov spletnih strani omogoča uporabnikom, da pridejo neposredno na domačo stran, zato mora njen spletni naslov postati del osnovnih podatkov o nacionalni turistični organizaciji, tako kot npr. telefonska številka. Objavljati ga je treba povsod: na brošurah, v gradivih nacionalne turistične organizacije, v promocijski literaturi, v reklamah. Spletni naslov naj bo enostaven za pomnjenje. Pomemben je tudi dostop do spletnih strani preko drugih spletnih strani. Z lastniki le-teh se lahko dogovorimo za povezave na našo spletno stran na osnovi vzajemnosti ali proti plačilu provizije. Povezave na našo spletno stran poskusimo vključiti v spletne strani podjetij ali organizacij, ki se ukvarjajo s posredovanjem splošnih informacij npr. vremena, prometa. Strani lahko na internetu promoviramo tudi preko oglasov na spletnih straneh, kjer plačamo provizijo glede na število prikazov oglasa ali z vključitvijo v povezave iskalnikov, kar je posebno ugodno za manj znane destinacije.

4. OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI NACIONALNIH TURISTIČNIH ORGANIZACIJ

V tem poglavju bom najprej opisal nekatere znane metode za ocenjevanje spletnih strani. Nato bom izbral najprimernejšo, jo dopolnil z uporabo programskega paketa za ocenjevanje tehničnega oblikovanja spletnih strani ter jo uporabil na spletnih straneh slovenske nacionalne turistične organizacije in nacionalnih turističnih organizacij sosednjih držav. Na podlagi dobljenih ocen bom predlagal izboljšave spletnih strani naše nacionalne turistične organizacije. Prav tako bom predlagal tudi dopolnitev izbrane metode.

4.1. Metode za ocenjevanje spletnih strani

Razlogov za ocenjevanje spletnih strani je več. Potrebno je zaradi stroškov pri postavitvi in vzdrževanju, ki znašajo v povprečju (Fesenmaier, Gretzel, Yuan, 2000) 180.000 USD na leto. Z ocenjevanjem lahko tudi predvidevamo kako učinkovito bo trženje nacionalne turistične organizacije preko spletnih strani ter predlagamo morebitne izboljšave teh strani. Najprej pa bom predstavil nekatere metode za ocenjevanje spletnih strani.

4.1.1. Opazovanje prodaje preko spletnih strani

Opazovanje prodaje preko spletnih strani je eden od najenostavnejših načinov merjenja uspešnosti trženja preko spletnih strani. Težko pa bi ga uporabili za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, ker le-te večinoma ne prodajajo turističnih proizvodov preko spletnih strani, ali pa to ni njihov poglavitni namen. Turisti na teh straneh navadno le zbirajo informacije in potem rezervirajo kapacitete na klasičen način. Vendar pa spletne strani nacionalnih turističnih organizacij lahko močno vplivajo na nakup turističnih proizvodov. Ker so te strani prvenstveno namenjene tržnemu komuniciranju, iz same količine prodanih turističnih proizvodov tako ne moremo sklepati na uspešnost spletnih strani pri trženju in je zato tak način ocenjevanja spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij neprimeren. Težava pa je tudi v tem, da so podatki o prodaji preko strani dostopni samo nacionalnim turističnim organizacijam in zato ni možna primerjava več različnih spletnih strani med sabo.

4.1.2. Vprašalniki

Vprašalniki s katerimi ocenjujemo uspešnost spletnih strani pri trženju kot jih vidijo njihovi obiskovalci, so lahko posredovani preko telefona, pošte, elektronske pošte, lahko so vabila preko elektronske pošte s katerimi vabimo k izpolnitvi vprašalnika na spletnih straneh, lahko pa se nahajajo na spletnih straneh katerih uspešnost ocenjujemo.

Pri vprašalnikih na spletnih straneh gre za tako oblikovane HTML elemente, da omogočajo obiskovalcu vnos ali potrditev nekaterih podatkov. Odgovore na vprašanja nato prenesemo v podatkovno bazo ter ustrezno statistično obdelamo. Težava je, da le malo obiskovalcev klikne z miško na povezavo z mestom, kjer imamo vprašalnik. Če pa z raznimi nagradnimi tekmovanji vzpodbudimo obiskovalce naj odgovorijo na vprašalnik, pa so večkrat odgovori pristranski. Veliko obiskovalcev odgovori večkrat, da bi si povečali možnost dobitka. S spremembo načina zbiranja odgovorov se tudi spremenijo odgovori in populacija, ki odgovarja. Nezaželjene odgovore lahko povzročijo tudi spletni iskalniki, ki na internetu iščejo razna tekmovanja in preko svojih povezav vodijo obiskovalce do njih. Odzivnost pri vprašalnikih na spletnih straneh ali preko elektronske pošte je večkrat slaba, saj veliko vprašanih nanje ne odgovarja (Tierney, 2000). Pri turističnih spletnih straneh navadno odgovarjajo tisti, ki bodo bolj verjetno obiskali destinacijo. Potencialne prednosti vprašalnikov na spletnih straneh so, da lahko zajamejo velike vzorce z malo stroški in v kratkem času. Zbiranje, urejanje odgovorov in izračun statistik lahko poteka avtomatsko. Vprašanje pri tem načinu je, če lahko težave zaradi veljavnosti vzorca, ki so posledica nizke udeležbe pri odgovorih, ublažimo z velikim številom zbranih odgovorov. Z vprašalniki lahko izvedemo tržno raziskavo, določimo potencialne obiskovalce spletnih strani, njihove potrebe ter njihovo znanje računalništva. Prav tako pa v fazi izvedbe in ocenjevanja z njihovo pomočjo dobimo odzive na vsebino in uporabnost spletnih strani. Pri tem načinu zbiranja odzivov obiskovalcev je, poleg zgoraj navedenih, slabost tudi ta, da obiskovalca spletnih

strani večkrat sprašujemo o destinaciji in ne o spletnih straneh, kjer je ta predstavljena. Tako je iz odgovorov težko ugotoviti korelacijo med uspešnostjo spletnih strani pri trženju destinacije in vtisu o destinaciji. Prav tako vprašani večkrat dobi podatke o destinaciji tudi, ali predvsem iz drugih medijev. Tudi tu odgovori na vprašanja niso dostopni tretji strani, niti niso vprašanja med seboj primerljiva. Delna rešitev je v vprašanjih, ki jih za različne spletne strani različnih nacionalnih turističnih organizacij postavi neka neodvisna npr. mednarodna institucija ter nato primerja odgovore. Težko pa bi bilo ugotoviti korelacijo med podobo destinacije in vplivi spletnih strani nanjo.

4.1.3. Analiza log datotek

Analiza log datotek spada med računalniško podprte metode za ocenjevanje predvsem količinske uspešnosti spletnih strani (Kogovšek, 2000). Opravimo jo s primerno programsko opremo za nadzor, analizo in poročanje o uporabi spletnih strani. Pri njej opazujemo število zadetkov spletnih strani, ki pomeni število datotek, ki jih uporabniki naložijo s spletnega strežnika v svoj brskalnik. Merjenje števila zadetkov pa je lahko zavajajoče. Število zadetkov je navadno precej večje kot število obiskovalcev strani, ker je na spletni strani navadno več datotek. Tipična log datoteka spletnega strežnika vsebuje podatke o: IP (internet protocol) naslovu ali imenu domene obiskovalca, imenu gostitelja, uporabniški prijavi, datumu in času dostopa do spletnih strani, ukazu (navadno GET – ukaz za nalaganje strani), spletnem naslovu strani, ki jo je uporabnik naložil v svoj spletni brskalnik, HTTP metodo uporabljeno za prenos podatkov, kodo o uspešnosti izvedbe ukaza, številu prenešenih bytov. Primer takšne log datoteke vidimo na sliki 12.

Prva težava, ki se pojavi pri štetju zadetkov spletnih strani je, da nastane vrstica v log datoteki tudi pri nalaganju vsake slike posebej na spletni strani. Torej ima spletna stran z 12 slikami 13 vrstic v log datoteki, tista brez slik pa le eno. Z uporabo ustreznih programov lahko število zadetkov hitro ugotovimo. Iz log datotek vidimo npr. če ima obiskovalec spletno stran označeno v svojem brskalniku (bookmark), ker do označenih strani navadno dostopamo pogosteje. V njih vidimo tudi operacijski sistem na uporabnikovem računalniku. V log datoteki vidimo povezave na ostale strani, napake pri dostopu, ki nas opozarjajo na npr. uporabo napačnega brskalnika, oziroma spletne strani, ki niso prilagojene uporabi določenih brskalnikov. Po času dostopa lahko vidimo ali uporabnik dostopa do naših spletnih strani z dela ali od doma. Enakomerna porazdelitev zadetkov v času govori, da uporabniki dostopajo do naših spletnih strani ves čas. Z upoštevanjem časov posameznih zadetkov je možno določiti skupen čas, ki ga je prebil uporabnik na spletnih straneh. Ta način merjenja uspešnosti govori predvsem o “količinski” uspešnosti spletnih strani in ne o njihovi kakovosti. Prav tako pa število zadetkov strani ne pomeni tudi števila uporabnikov na straneh, zato raje uporabljamo način, ki upošteva podatke o uporabniških sejah. Seja pomeni vse aktivnosti uporabnika na spletnih straneh (Web Trends, 2000). Program, ki pokriva ta način

spremljanja uspešnosti spletnih strani je produkt podjetja WebTrends (<http://www.webtrends.com>). Pri njem dobimo podatke o domeni in tipu obiskovalcev spletnih strani, državi ali regiji, vrsti organizacije – končnici spletnega naslova (.com, .org), ogledih strani in času ogleda. Z analizo log datotek pa ne dobimo tako ključnih podatkov o uporabniku kot so: dohodek, vzrok obiska, zadovoljstvo s stranmi. Z njo lahko dobro ugotovimo število obiskov na spletnih straneh nacionalne turistične organizacije, ne pa namena obiska, niti ne ugotovimo kako uspešno spletne strani promovirajo neko destinacijo. Tudi pri tem načinu je težava, da log datoteke niso dostopne izven kroga nacionalne turistične organizacije.

Slika 12: Primer log datoteke

```
157.142.84.17 site - [25/Oct/1996:11:44:54 -0500] "GET /index.html HTTP/1.0" 200
1845
157.142.84.17 site - [25/Oct/1996:11:44:58 -0500] "GET /wspro-t.gif HTTP/1.0" 200
4530
157.142.84.17 site - [25/Oct/1996:11:45:03 -0500] "GET /important.gif HTTP/1.0"
200 862
157.142.84.17 site - [25/Oct/1996:11:45:38 -0500] "GET /fancy-index.html-ssi
HTTP/1.0" 200 2229
198.22.70.1 site - [25/Oct/1996:11:45:39 -0500] "GET /kb/kbhome.htm HTTP/1.0"
404 0
157.142.84.17 site - [25/Oct/1996:11:46:36 -0500] "GET / HTTP/1.0" 200 1845
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:43:42 -0500] "GET / HTTP/1.0" 200 1845
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:43:43 -0500] "GET /important.gif HTTP/1.0"
200 862
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:43:43 -0500] "GET /wspro-t.gif HTTP/1.0"
200 4530
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:43:43 -0500] "GET /wstile.gif HTTP/1.0"
200 7065
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:45:18 -0500] "GET /$webb.exe HTTP/1.0"
404 0
128.253.251.141 site - [25/Oct/1996:12:45:30 -0500] "GET /cgi-win/$webb.exe
HTTP/1.0" 200 708
```

Vir: Trochim William M.K.: Evaluating Websites, 1996

4.1.4. Piškotki

Piškotki (cookies) predstavljajo način za ocenjevanje trženja preko spletnih strani, predvsem pa za njegovo prilagajanje vsakemu obiskovalcu posebej. Gre za kodirana sporočila, majhne datoteke, ki jih spletni strežnik spravi na računalniku obiskovalca strani. Tako vidimo, če je obiskovalec že kdaj obiskal spletno stran in sledimo njegovim preferencam in ogledom strani. Piškotki pa ne morejo določiti ostalih podatkov o obiskovalcu strani, prav tako pa jih izkušeni uporabniki lahko tudi izključijo na svojem brskalniku. Pri piškotkih lahko spremljamo želje

obiskovalca spletnih strani nacionalne turistične organizacije in prilagajamo ponudbo vsakemu posebej, nimamo pa podatkov o uspehu spletnih strani destinacije pri njeni promociji, zato tudi ta način ni primeren za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij.

4.1.5. Podeljevanje nagrad spletnim stranem

Podeljevanje nagrad spletnim stranem je metoda, kjer na podlagi različnih kriterijev z nagrajevanjem ocenjujemo spletne strani (prirejeno po Rachman, 1997, str. 9) ter s tem tudi njihovo potencialno uspešnost pri trženju. Pri tem ocenjujemo vsebino spletnih strani, njihovo grafično oblikovanje, hitrost nalaganja strani v brskalnik, tehniko oblikovanja (okvirje, tabele, ostale HTML elemente), interaktivnost strani in njihovo ažurnost.

Kaj ocenjujemo pri posameznem kriteriju, ki jih za podeljevanje nagrad spletnim stranem uporabljajo nekateri ocenjevalci, vidimo v tabeli 7. Pri opazovanju podeljenih nagrad spletnim stranem neke destinacije gre za objektivno oceno kvalitete spletnih strani. Vendar opazovalec največkrat ne ve glede na katere kriterije so bile nagrade podeljene. Prav tako nisem zasledil nagrad, ki bi jih podeljevali samo spletnim stranem nacionalnih turističnih organizacij, na podlagi njim prirejenih kriterijev.

Tabela 7: Kriteriji in njihove komponente, ki jih pri dodeljevanju nagrad uporabljajo Lycos top 5%, hot100 in Soda

Kriterij	Elementi, ki jih ocenjujemo
Vsebina	Možnost komunikacije, multimedija (video, audio)
Kvaliteta vsebine	Frekvenca ažuriranja strani, informativnost, širina, globina, natančnost, uporabnost
Oblika	Grafika, ureditev strani, hitrost, interaktivnost, predstavitev, elegantnost, lepota, barvitost, lahkotnost uporabe, zabavnost, osebnost, šarm, vablјivost, uporaba okvirjev in tabel, HTML oblikovanje, izvorna grafika
Uspešnost	Obseg prometa, ogledi strani

Vir: Rachman Zufikar Mochamad: Effective Tourism Web Sites, 2001

4.1.6. Ocenjevanje oblikovanja spletnih strani

Pri tej metodi opazujemo uporabo nekaterih tehničnih elementov, kot je npr. HTML, na spletnih straneh. Ti elementi posledično vplivajo na: hitrost nalaganja strani v brskalnik, enostavnost uporabe strani, interaktivnost strani, njihovo vizualno predstavitev in dostopnost.

Hitrost nalaganja spletne strani v brskalnik je najpomembnejši dejavnik oblikovanja spletnih strani (Nielsen//Netratings, 1998). V raziskavi, ki je zajela 1854 uporabnikov je Nielsen prišel do sklepa, da je hitrost trikrat pomembnejša od grafičnega oblikovanja. Pri oblikovanju spletnih strani ni dobro preveč uporabljati grafiko visokih resolucij, ker s tem upočasnimo nalaganje spletnih strani v brskalnik. Povprečni uporabnik interneta porabi dnevno devet minut, da se spletne strani naložijo do konca (Nielsen//Netratings, 1998) ali 26 % časa prebitega na internetu.

Prav tako pa je za obiskovalca pomembna tudi enostavna uporaba spletnih strani. Obstaja namreč velika nevarnost, da se uporabnik interneta izgubi v "cyber prostoru". Z miško klika namreč na vse kar privlači njegovo pozornost in nenadoma ugotovi, da sploh ne ve več od kod je prišel in kam je zašel. Ta pojav imenujemo "info-tunneling". "Info-tunneling" lahko preprečijo dobri navigacijski pripomočki, ki so konsistentni, vidni na vsaki spletni strani in čim hitreje pripeljejo obiskovalca spletnih strani do željenih podatkov. Navigacija (podrobno je opisana v poglavju 2.3.2. Navigacija po spletnih straneh) po spletnih straneh mora v vsakem trenutku nuditi odgovor na vprašanja: kje sem, kje sem bil in kam lahko grem. Pri tem lahko pomaga možnost skoka na domačo stran na vsaki spletni strani, s čimer se izognemo zamudnega plezanja po drevesu spletnih strani navzgor. Pri organiziranju vsebine si lahko pomagamo z urejanjem besedila v samo nekaj odstavkov, z uporabo ikon in zemljevidov ter preprosto in pregledno vsebino, ki jo lahko hitro preletimo in zajamemo bistvo. Pri tem pomagajo naslovi, večje črke, mastni tisk, naslovi, grafika in indeksi.

Pri vizualni podobi spletnih strani je potrebno najti kompromis med zanimivim oblikovanjem in hitrostjo nalaganja v brskalnik. Ker domača stran še posebej pritegne pozornost obiskovalca, to velja še posebno zanjo.

Pomembna je tudi dostopnost do spletnih strani. Pri tem gre po eni strani na dostopnost spletnih strani čim širšemu krogu obiskovalcev ter po drugi strani za podporo dostopa tudi hendikepiranim ljudem. Globalno dostopnost spletnih strani si zagotovimo (Rachman, 1998, str.29): z reklamiranjem na drugih popularnih spletnih straneh ali v revijah na spletnih straneh, ki govorijo o našem poslu, s spletnim naslovom, ki jasno določa naše podjetje ali organizacijo, z registracijo strani pri spletnih iskalnikih, direktorijih in nagrajenih spletnih straneh ter s čim večjim številom meta označb, tako da stran čim boljše indeksirajo iskalniki in direktoriji.

Kriteriji za ocenjevanje oblikovanja spletnih strani, razen hitrosti nalaganja strani v brskalnik, navadno niso dovolj definirani. Prav tako je ta način ocenjevanja preveč splošen, ni namenjen stranem nacionalnih turističnih organizacij in z njim težko presodimo kakšen je vpliv spletnih strani na uspešnost promocije destinacije.

Z ustreznimi programski paketi kot je Web Site Garage (URL: <http://www.websitegarage>), ki je dostopen preko interneta, pa lahko precej objektivno ocenjujemo nekatere lastnosti, ki naj bi jih imelo dobro tehnično oblikovanje spletnih strani. Ta paket sem uporabil tudi za ocenjevanje oblikovanja spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij uporabil. Z njim sem ocenjeval:

1. kompatibilnost s spletnimi brskalniki
2. možnost registracije
3. čas nalaganja
4. slepe povezave
5. popularnost povezav
6. črkovanje
7. HTML oblikovanje.

Programski paket ocenjuje prej navedene elemente oblikovanja le na domači strani, kar je omejitev. Vendar pa je ravno domača stran kot vhodna točka na spletne strani nacionalne turistične organizacije najpomembnejša. Ocene za vsak element oblikovanja domače strani, kot tudi celotna ocena domačih strani, ki jih ocenjuje programski paket Web Site Garage so od 1 do 4 (1-odlično, 2-dobro, 3-solidno, 4-slabo). Pri ocenah 1 in 2 lahko govorimo o izrednem spletnem oblikovanju. Sledi podrobnejši opis ocenjevanih elementov:

Pri kompatibilnost s spletnimi brskalniki ugotavlja programski paket primernost spletnih strani za pregledovanje z naslednjimi brskalniki:

1. Netscape Navigator 4.0
2. Netscape Navigator 3.0
3. Netscape Navigator 2.0
4. Microsoft Internet Explorer 4.0
5. Microsoft Internet Explorer 3.0
6. America Online 3.0.

Ugotavljanje kompatibilnosti z novejšimi brskalniki kot sta Netscape Navigator 6.0 in Microsoft Internet Explorer 6.0 s programskim paketom Web Site Garage še ni pokrito.

Pri možnosti registracije gleda programski paket, če so spletne strani izdelane tako, da omogočajo pravilno indeksiranje s strani spletnih iskalnikov. Pri tem opazuje tri vrste HTML označb (tagov): naslovne, meta opisne in meta označbe ključnih besed.

Pri času nalaganja spletnih strani v brskalnik ugotavlja koliko časa se nalagajo spletne strani v brskalnik pri različnih hitrostih modemov:

1. 14.4 K
2. 28.8 K
3. 33.6 K
4. 56 K
5. ISDN 128 K
6. T1 1.44 Mbps

Pri preverjanju slepih povezav išče na spletnih straneh povezave, ki ne vodijo nikamor.

Pri popularnosti povezav opazuje, koliko povezav na svetovnem spletu kaže na naše spletne strani.

Programski paket, z uporabo Websavvyjevega slovarja, tudi preverja črkovanje na spletnih straneh. Težava je v tem, da pričakuje vsebino spletnih strani v angleščini in je torej ocenjevanje črkovanja v ostalih jezikih nesmiselno.

Pri HTML oblikovanju pa preverja pravilnost kodiranja na spletnih straneh v HTML jeziku.

4.1.7. Metodologija Svetovne turistične organizacije

Za razliko od prej naštetih metod, se metodologija Svetovne turistične organizacije posveča predvsem vsebini spletnih strani in je prilagojena turističnim spletnim stranem. Pri njej opazujemo prisotnost oziroma odstotnost nekaterih podatkov na spletnih strani. Posebej opazujemo tudi prisotnost podatkov na domači strani. Poleg tega pa nas zanima tudi izgled spletnih strani, katere splošne informacije se nahajajo na straneh, njihova interaktivnosti ter nekatere značilnosti spletnih strani. Na podlagi teh podatkov pa lahko tudi predvidevamo kako uspešne bodo (so) spletne strani pri trženju.

Domača stran je vstopna točka na naše spletne strani. Zato mora nuditi dovolj jasno napisanih in razloženih informacij. Na njej mora biti zajeta celotna podoba naših spletnih strani, z indeksom na posamezne strani, s tekstovnim opisom destinacije, fotografijami, grafiko in logotipom organizacije. Pri domači strani opazujemo prisotnost naslednjih podatkov (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 153):

1. logotip ali blagovna znamka

2. kratek tekstovni opis
3. fotografija destinacije
4. grafična podoba destinacije
5. spreminjajoče se besedilo
6. seznam povezav po straneh nacionalne turistične organizacije
7. ali je potrebno klikniti na ikono ali grafiko za vstop
8. možnost izbire jezika
9. seznam nagrad podeljenih stranem
10. število obiskovalcev strani
11. naslov elektronske pošte
12. datum zadnjega ažuriranja
13. lokalni čas
14. možnost registracije ali izpolnitve online vprašalnika
15. portali.

Izgled spletnih strani prispeva k jasnemu in zanimivemu posredovanju informacij. Pri izgledu spletnih strani se izogibamo velikim blokom besedila. Uporabljamo različne barve, slike, grafiko, zemljevide in tabele ter tako razbijamo monotonijo besedila. Na spletne strani lahko dodamo virtualna potovanja in kamere, ki v živo snemajo posamezne lokacije.

Pri splošnih informacijah na straneh gledamo, če so na njih prisotne informacije o tem kako pridemo v destinacijo, o njenem podnebjju, aktivnostih s katerimi se lahko ukvarjamo v destinaciji, dogodkih, zgodovini, telekomunikacijskih povezavah in javnem transportu. Dostop do teh informacij omogočimo obiskovalcu v taki obliki, da lahko sam izbere kar ga zanima. To navadno dosežemo s kazalom posameznih vsebin. Pri splošnih informacijah na spletnih straneh ugotavljamo prisotnost naslednjih podatkov (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 153):

1. fotografije destinacije
2. podnebje
3. zemljepisni podatki
4. topografski podatki
5. garderoba
6. denar
7. delovni čas trgovin
8. kako priti v destinacijo
9. javni prevoz
10. telekomunikacije
11. regije znotraj destinacije
12. kultura in običaji
13. predlog itinerarijev

14. dogodki
15. zanimivosti
16. dogodki značilni za destinacijo
17. zemljevidi.

Internet omogoča obiskovalcu spletnih strani aktivno vlogo v trženjskem procesu. Zato mu morajo spletne strani omogočiti, da sam izbere tisto kar ga zanima. Spletne strani na katerih je interaktivnost velika, so zanimivejše za obiskovalca. Zato na njih vključimo interaktivna načrtovanja potovanj in virtualne brošure. Virtualne brošure omogočajo da obiskovalec shrani zanimive strani in jih natisne, interaktivna načrtovanja potovanj pa izdelajo itinerarij na podlagi zahtev uporabnika. Pri interaktivnosti opazujemo prisotnost določenih podatkov pri interaktivnem načrtovanju potovanj, virtualnih brošurah, podatkih o namestitvi, iskanjih, online nakupovanju ter posebnih ponudbah. Pri virtualnem načrtovanju potovanj nas zanima, če lahko iščemo po podatkovni bazi podatke (World Tourism Organization Business Council, 1999, str.154):

1. kako priti v destinacijo
2. kaj početi v destinaciji
3. privlačnostih
4. dogodkih
5. kje bivati
6. transportu
7. potovanjih
8. najemu
9. kje iskati nadaljne informacije.

Izpis rezultatov iskanj pa naj vsebuje sledeče podatke: ime, naslov in telefon ali ponudnik storitve, številka faksa, fotografija ponudnika storitve, podatki o ceni, kratek tekstovni opis storitve, elektronski naslov ponudnika storitve, spletni naslov ponudnika storitve.

Pri virtualnih brošurah nas zanima, če je registracija obvezna za uporabnike, ki prvič pridejo na spletne strani, ali lahko vanje vključimo podatke s spletnih strani ter ali je možno urejati brošure (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 154).

Pri podatkih o namestitvi nas najprej zanima, če dobimo na spletnih straneh seznam namestitev brez interaktivnosti, ki je razdeljen glede na lokacijo, vrsto in ceno namestitvene kapacitete ali pa je možno tudi iskanje po podatkovni bazi glede na vrsto namestitvene kapacitete, glede na lokacijo, glede na ceno. Prav tako pa nas zanima, če je možno iskanje tudi glede na nekatere dodatne lastnosti namestitvenih kapacitet kot so npr. klimatiziran prostor, pogled na plažo itd. Za vsako namestitveno kapaciteto pa gledamo, če vsebuje informacije o: naslovu in telefonski številki, številki faksa, fotografije namestitvene

kapacitete, cene sob, kratek tekstovni opis namestitvene kapacitete, čase prihodov/odhodov, če so kapacitete prilagojene za bivanje otrok, če imajo certifikat kakovosti, naslov elektronske pošte, spletni naslov upravljalca namestitvenih kapacitet, ali obstaja možnost online rezervacije itd. Pri interaktivnem iskanju po bazi pa opazujemo tudi, če je možno iskanje po ključnih besedah in uporaba drugih splošnih iskalnikov (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 154).

Spletne strani naj bi omogočale tudi nakupovanje artiklov kot so (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 155): obleka, spominki, knjige, zemljevidi. Zanima nas, če obstaja minimalna vrednost naročila ter ali se je treba pred nakupom registrirati.

Elementi, katerih prisotnost opazujemo pri značilnostih spletnih strani so (World Tourism Organization Business Council, 1999, str. 154): ali so spletne strani na voljo v več jezikih, kazalo strani, ki je vidno na vsaki strani, povratne povezave z vsake strani na domačo stran, zemljevid spletnih strani, podatki o oblikovanju strani, statistika uporabe strani, virtualna, multimedijaska potovanja, kamere v živo, seznam povezav na sorodne strani, komentarji obiskovalcev, naročanje brošur, možnost online registracije.

Metodologija Svetovne turistične organizacije omogoča dobro osnovo za ocenjevanje možnosti za uspešno trženje preko spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, kajti je prilagojena ocenjevanju posebnosti strani nacionalnih turističnih organizacij in omogoča ugotavljanje prisotnosti oziroma odsotnosti nekaterih podatkov, ki so razdeljeni na pet podskupin. Prisotnost oziroma odsotnost podatkov predstavlja solidno merilo za ocenjevanje. Za natančno ocenjevanje pa manjkajo objektivna, numerično kvantificirana merila.

4.1.8. Hojeva metoda za ocenjevanje spletnih strani prilagojena turističnim spletnim stranem

Ta metoda je podobna metodi Svetovne turistične organizacije. Ocenjuje vrednost, ki jo spletne strani prinesejo obiskovalcu ter s tem posredno tudi kakšna je njihova potencialna uspešnost pri trženju. Prav tako omogoča opazovanje statičnosti oziroma dinamičnosti spletnih strani. Določi poslovni namen spletnih strani in vrednost za vsak poslovni namen posebej. Metodo lahko predstavimo z matriko dimenzij tri krat štiri, kjer eno dimenzijo predstavlja poslovni namen spletnih strani, drugo pa vrednost pri poslovnem namenu. Pri poslovnem namenu opazujemo:

1. tržno komuniciranje preko spletnih straneh
2. kakšne podatke nam nudijo spletne strani
3. procesiranje poslovnih transakcij.

Tržno komuniciranje preko spletnih strani je odvisno od proizvodov/storitev, ki jih nudimo strankam. Tako lahko pri njem prikažemo nagrade dodeljene spletnim stranem, certifikate kakovosti, pričevanja strank itd (Rachman, 1997, str.32).

Pri tem kakšne podatke nam nudijo spletne strani nas zanima, če turistične spletne strani nudijo podatke npr. o paketnih potovanjih, itinerariji itd.

Pri procesiranju poslovnih transakcij opazujemo možnost procesiranja poslovnih transakcij kot so npr. online rezervacijski sistemi na spletnih straneh.

Za vsakega od zgoraj naštetih poslovnih namenov pa ugotovimo njegovo vrednost, ki je lahko (Rachman, 1998):

1. splošna
2. časovna
3. prilagojena uporabniku
4. namenjena vzbujanju pozornosti spletnih strani.

Pri splošni vrednosti gre za ocenjevanje prisotnosti splošnih podatkov na spletnih straneh. Ti podatki so vnaprej pripravljene in niso prilagojene obiskovalcem. Pri ocenjevanju splošnih podatkov gre tudi za edino odstopanje od osnovne metode, ki jo je razvil Ho. V izvorni Hojevi metodi namreč nastopa logistična vrednost, namesto splošne. Rachman, ki je metodo prilagodil turističnim spletnim stranem, pa je logistično vrednost pri ocenjevanju turističnih spletnih strani nadomestil s splošno vrednostjo, kajti logistična vrednost je bolj primerna za proizvodna podjetja.

Pri opazovanju časovne vrednosti moramo biti pozorni na to, da gre za oceno časovno občutljivih informacij in ne za hitrost nalaganja podatkov v spletni brskalnik. Zanimajo nas predvsem posebne ponudbe, svetovanja preko interneta in ažurnost informacij.

Pri vrednosti, ki je prilagojena uporabniku predvsem gledamo, kako spletne strani omogočajo iskanje podatkov po podatkovni bazi glede na željeno ceno, lokacijo, način potovanja, nastanitev in čas potovanja. Pri njej upoštevamo želje obiskovalcev naših spletnih strani, medtem, ko gre pri splošni vrednosti za predloge, ki so vnaprej pripravljene in niso prilagojene obiskovalcu.

K vzbujanju pozornosti spletnih strani pa sodi prisotnost popustov, tekmovanj in nagradnih počitnic na spletnih straneh (Rachman, 1998, str.33). Pri vzbujanju pozornosti gre za subjektivni občutek obiskovalca, kajti lastnosti spletnih strani, ki vzbudijo zanimanje pri enem obiskovalcu, pustijo drugega neprizadetega.

Katere vrednosti imamo pri posameznih poslovnih namenih je navedel že Ho (1997) v svoji metodi. Pri teh vrednostih je treba biti pozoren na to, da je tu splošna vrednost zamenjana z logistično. Tako logistično vrednost pri tržnem komuniciranju predstavlja po njegovem: seznam cen in iskanje popustov. Časovno vrednost pri tržnem komuniciranju predstavljajo: artikli naprodaj, posebne ponudbe, najava novih proizvodov. Vrednost prilagojeno uporabniku pri tržnem komuniciranju predstavlja: iskanje proizvodov/storitev po podatkovni bazi in stranki prilagojeno poročilo o proizvodih/storitvah. Vzbujanje pozornosti pri tržnem komuniciranju pa predstavljajo: tekmovanja, nagradne igre, razprodaje, lepo oblikovanje spletnih strani. Logistično vrednost pri nujenju podatkov predstavljajo: finančna poročila, analitični podatki, primerjalni podatki. Časovno vrednost pri nujenju podatkov predstavljajo: borzna tečajnica, podatki o možnosti zaposlitve, objave za tisk. Vrednost prilagojeno uporabniku pri nujenju podatkov predstavljajo: splošno iskanje po podatkovnih bazah in stranki prilagojene novice. Vzbujanje pozornosti pri nujenju podatkov pa predstavljajo: zastoj računalniški programi, igre, uganke, multimedija. Logistično vrednost pri procesiranju poslovnih transakcij predstavlja: servisiranje strank preko interneta in dostava ali sledenje posla. Časovno vrednost pri procesiranju poslovnih transakcij predstavljajo: dražbe preko interneta in interaktivno borzno posredništvo. Vrednost prilagojeno uporabniku pri procesiranju poslovnih transakcij predstavljajo: naročila strank in interaktivno svetovanje. Vzbujanje pozornosti pri procesiranju poslovnih transakcij pa predstavljajo: popusti in bonusi presenečenja in izbira zmagovalcev pri nagradnih igrah.

Tabela 8: Matrika prilagojenega Hojevega modela

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	Splošna vrednost pri nujenju podatkov	Splošna vrednost pri tržnem komuniciranju	Splošna vrednost pri procesiranju poslovnih transakcij
Časovna	Časovna vrednost pri nujenju podatkov	Časovna vrednost pri tržnem komuniciranju	Časovna vrednost pri procesiranju poslovnih transakcij
Prilagojena uporabniku	Vrednost prilagojena uporabniku pri nujenju podatkov	Vrednost prilagojena uporabniku pri tržnem komuniciranju	Vrednost prilagojena uporabniku pri procesiranju poslovnih transakcij
Vzbujanje pozornosti	Vzbujanje pozornosti pri nujenju podatkov	Vzbujanje pozornosti pri tržnem komuniciranju	Vzbujanje pozornosti pri procesiranju poslovnih transakcij

Vir: Rachman Zulfikar Mochamad: Effective Tourism Web Sites, 2001

V tabeli 8 je prikazana matrika dimenzije tri krat štiri poslovnega namena in vrednosti za vsak poslovni namen, kot jo je prilagodil Rachman. Podrobnejši prikaz katere podatke želimo imeti na turističnih spletnih straneh pri prilagojeni Hojevi metodi v matriki tri krat štiri, kot tudi

dinamičnost in statičnost vsebine, vidimo v tabeli 9, ki je razširjen prikaz tabele 8. Dinamičnost vsebine se v tabeli povečuje od leve proti desni strani in od vrha proti dnu.

Tabela 9: Lastnosti turističnih spletnih strani pri prilagojenem Hojevem modelu

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proizvodi/storitve, ki jih prodajamo na straneh (potovanja, letalske vozovnice, vključuje uporabniku prilagojene proizvode/storitve, itd.) 2. Načrtovanja potovanj (čas in datum potovanj, urniki poletov itd.) 3. Podatki o programih/aktivnostih (podrobnosti o trekingu, smučanju, ribarjenju itd.) 4. Podatki o itinerarjih (slike, načrt, pot, kraji itd.) 5. Zemljevidi (potovanj, poti, mest, turističnih destinacij itd.) 6. Transportne informacije (kako priti do destinacije, razdalje do drugih krajev, vozni redi letal/avtobusov/vlakov itd.) 7. Potovalni vodiči (zgodovina, podatki o lokaciji, kje nakupovati/jesti, lokalne kulturne/družbene znamenitosti, varnost, lokalni jezik, običaji, zakoni/predpisi, politika itd.) 8. Namigi/pogosta vprašanja in odgovori 9. Pomembni organizacijski stiki (vizum, carina, potovalne agencije, policija itd.) 10. Informacije o načinih plačevanja (VISA, MasterCard, čeki, on-line nakazila itd.) 11. Informacije o varnosti transakcij preko interneta 12. Informacije o jamstvih in politika vračil 13. Podatki o zavarovanju potovanj 14. Informacije o družbi (ime, ustanovitelj, leto ustanovitve itd.) 15. Kontaktne informacije (slike osebja, kontaktna oseba, številka telefona/faksa/brezplačna telefonska številka, naslov itd.) 16. Benchmark informacije (informacije o primerljivosti z drugimi družbami, finančna poročila, podatki o rasti družbe itd.) 17. Raziskovalni podatki (raziskave potrošnikov ali rezultati drugih raziskav) 18. Povezave do drugih potovalnih/turističnih informacij 19. Podpora večjezičnosti 	<ol style="list-style-type: none"> 35. Nagrade podeljene družbi ali spletnim stranem 36. Logo, ime blagovne znamke 37. Povezave z velikimi družbami/organizacijami (npr. s Svetovno turistično organizacijo) 38. Certifikati (npr. ISO 9001) 39. Izpovedi strank 	<ol style="list-style-type: none"> 48. Elektronska pošta 49. Rezervacije/naročanje preko interneta 50. Možnost digitalnega podpisa/zakodiranja sporočil 51. Servisiranje strank/svetovanje preko interneta 52. Sledenje statusa posla (pripomoček, ki sledi npr. letu ali delu potovanja, ki je odpovedan/zamuja)

Časovna	20. Cene proizvodov/storitev 21. Možnost rezervacij (sob, poletov itd.) 22. Nove informacije (nova paketna potovanja, nove kapacitete itd.) 23. Klepetalnice 24. Informacije o koledarju prireditve (festivali, športni dogodki itd.) 25. Poročila za tisk 26. Možnost zaposlitve 27. Vrednost delnic družbe 28. Vremensko poročilo (snežno poročilo) 29. Menjalniški tečaji 30. Trenutni čas v destinaciji	40. Posebna ponudba proizvodov/storitev (za omejen čas) 41. Spletne kamere (kamera povezana na spletno stran, ki prenaša nek dogodek)	53. Avtomatska sprememba načrta (pripomoček, ki avtomatično spremeni rezervacijo, ko del potovanja zamuja/je odpovedan) 54. Pripomoček za interaktivno rezerviranje 55. Dražbe (potovanj, letalskih vozovnic itd.)
Prilagojena uporabniku	31. Iskalniki po splošnih turističnih podatkovnih bazah 32. Avtomatski pripomoček za prilagajanje turističnih poročil uporabniku ali izdelavo potovalnih načrtov	42. Iskalniki za iskanje proizvodov/storitev družbe 43. Avtomatski pripomoček za prilagajanje potovalnih načrtov uporabniku (letov, itinerarijev, hotelov, transporta, sredstev, itd.)	56. Avtomatski napotki za prihrane denarja 57. Avtomatski predlogi bodočih potovanj, glede na to kje je obiskovalec že bil 58. Kalkulator zračnih milj povezan z osebnim programom "frequent flyer"
Vzbujanje pozornosti	34. Multimedija (video, možnost virtualnih potovanj) 35. Zanimiv prikaz podatkov (z uporabo Java Appletov)	44. Lepo oblikovanje spletnih strani 45. Popusti 46. Tekmovanja, nagrade 47. Darila (npr. počitnice, software)	59. Nagradni popusti/ bonusi/ zmagovalci nagradnih iger

Vir: Rachman Zulfikar Mochamad: Effective Tourism Web Sites, 2001

Za numerično ocenjevanje uspešnosti spletnih strani pri prilagojeni Hojevi metodi uporabljamo Hojev β indeks. Meri vsebinsko širino, ki jo pokrivajo spletne strani. Ker pri Hojevi metodi uporabljamo matriko tri krat štiri, gre torej za 12 skupin elementov, katerih prisotnost ocenjujemo. Zato so vrednosti, ki jih zavzame β indeks lahko med 0 in 12. Izračun β indeksa poteka po formuli,

$$\beta_{i,j} = \frac{k}{n} \quad k = 1,2..n \quad (1)$$

$$\beta = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \beta_{i,j} \quad (2)$$

kjer prva enačba predstavlja izračun vrednosti β indeksa za celico matrike. V tej enačbi k predstavlja število prisotnih podatkov celice in n skupno število podatkov, ki naj bi bili prisotni za to celico. V drugi enačbi pa seštejemo vrednosti vseh β indeksov za celice in tako dobimo vrednost β indeksa za celotno matriko. Za prisotnost vseh podatkov v celici matrike 3 krat 4 dodelimo celici oceno 1, za odsotnost vseh podatkov 0. Vrednost β indeksa 0 pomeni odsotnost vseh podatkov, ki naj bi jih imele spletne strani, 12 pa prisotnost vseh podatkov. Večkrat ocenjujemo spletne strani podjetij posameznih panog in tako dobimo "panožne"

indekse. Tako je Ho leta 1996 pri pregledu 1000 podjetij dobil vrednosti indeksa za turistične agencije 4.08, za letalske družbe 3.04 in za hotelska podjetja 2.2. Rachman in Richins pa sta leta 1997 izračunala vrednost β indeksa za organizatorje potovanj 3.22.

4.2. Primerjava metod za ocenjevanje spletnih strani

Po pregledu metod za ocenjevanje spletnih strani sem se odločil za najprimernejšo za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Najprimernejšo metodo sem izbral na podlagi primerjav prednosti, slabosti in možnosti za razširitev. V tabeli 10, so prikazane te prednosti, slabosti ter možnosti izboljšav prej naštetih metod za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Odločil sem se za prilagojeno Hojevo metodo. Čeprav je tej metodi primerljiva metodologija Svetovne turistične organizacije sem jo izbral predvsem zato, ker je z njo možno natančno številčno, s Hojevim β indeksom, določiti uspešnost spletnih strani.

Tabela 10: Prednosti, slabosti, možnosti izboljšav metod za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij

Metoda	Slabosti	Prednosti	Možnosti
Opazovanje prodaje preko spletnih strani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osnovna funkcija nacionalne turistične organizacije ni prodaja 2. Podatki o prodaji so dostopni le nacionalni turistični organizaciji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enostavno merjenje uspešnosti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primerna metoda za ocenjevanje spletnih strani, katerih primarna naloga je prodaja
Vprašalniki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izpolni jih malo obiskovalcev 2. S spremembo načina zbiranja odgovorov se spremeni populacija, ki odgovarja 3. Pri nagrajevanju odgovorov dobimo večkratne odgovore iste osebe 4. Odgovarjajo le verjetnejši obiskovalci destinacije 5. Težko je ugotoviti korelacijo med uspešnostjo spletnih strani pri promociji in podobo destinacije 6. Odgovori so dostopni le nacionalni turistični organizaciji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. V kratkem času zajamemo velik vzorec z majhnimi stroški 2. Možno avtomatsko zbiranje in urejanje podatkov ter izračun statistik 3. Različni načini spraševanja: telefon, pošta, elektronska pošta, vprašalniki na spletnih straneh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Možna primerjava spletnih strani na podlagi vprašalnikov, če vprašalnike izdela neka neodvisna institucija
Analiza log datotek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Število zadetkov je zavajajoče 2. Log datoteke primerne le za ugotavljanje količinske uspešnosti spletnih strani, ne njihove kakovosti 3. Nimamo ključnih podatkov o obiskovalcu: vzrok obiska, zadovoljstvo s stranmi... 4. Log datoteke so težko dostopne zunanjim institucijam za raziskave 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S programsko opremo analiziramo uporabo spletnih strani 2. Imamo nekatere pomembne podatke o obiskovalcu: njegovo domeno, prijavo, čas dostopa, URL naloženih strani, količina prenešenih podatkov 3. Iz števila dostopov do istih strani lahko sklepamo na označbo (bookmark) v brskalniku obiskovalca 4. Vidimo napake pri dostopu, oziroma uporabo napačnega brskalnika 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spremljanje sej obiskovalca, ne števila zadetkov
Piškotki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dobimo le nekatere podatke o obiskovalcu 2. Vešč uporabnik jih lahko izključi 3. Ne moremo dobiti podatkov o uspehu spletnih strani pri promociji destinacije 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vidimo, če je obiskovalec že kdaj obiskal naše strani 2. Vidimo preference obiskovalca in mu prilagodimo vsebino strani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pri trženju lahko prilagodimo ponudbo vsakemu obiskovalcu posebej
Podeljevanje nagrad spletnim stranem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kriteriji za ocenjevanje se razlikujejo med ocenjevalci 2. Največkrat ne vemo na podlagi česa so nagrade podeljene 3. Ni kriterijev prilagojenih ocenjevanju spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objektivna ocena kvalitete spletnih strani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podeljevanje nagrad na podlagi ene od naštetih metod
Ocenjevanje oblikovanja spletnih strani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Težko postavimo kriterije za ocenjevanje oblikovanja, izjema je hitrost nalaganja v brskalnik 2. Težko ugotovimo vpliv spletnih strani na uspešnost promocije destinacije 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Možno ocenjevanje oblikovanja s programskim paketom (npr. Web Site Garage) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ocenjevanje oblikovanja je uporabno kot sestavni del /dopolnilo neke druge metode
Metodologija Svetovne turistične organizacije	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologija ni dovolj formalizirana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologija je prilagojena ocenjevanju spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij 2. Uspešnost strani je možno ocenjevati na podlagi prisotnosti/odsotnosti podatkov 	<ol style="list-style-type: none"> 1. V kombinaciji z neko drugo metodo je možna nadgradnja
Prilagojena Hojeva metoda za ocenjevanje turističnih spletnih strani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premalo pozornosti namenjene oblikovanju spletnih strani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metoda je prilagojena ocenjevanju turističnih strani 2. Ocenjevanje strani je možno številčno opredeliti (Hojev β indeks) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Z ustreznim ocenjevanjem oblikovanja spletnih strani lahko dopolnimo metodo

4.3. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh

nacionalnih turističnih organizacij

Hojevo metodo prilagojeno ocenjevanju turističnih spletnih strani bom v tem poglavju uporabil za ocenjevanje konkretnih spletnih strani. Pri tem sem izbral spletno stran slovenske nacionalne turistične organizacije ter spletne strani nacionalnih turističnih organizacij nam sosednjih držav: Avstrije, Italije, Madžarske in Hrvaške. Za to izbiro sem se odločil, ker imamo s temi državami podobne geografske značilnosti, večkrat skupno zgodovino in posledično tudi možnosti za razvoj podobnega tipa turizma, vsaj v delih naše države.

Pri uporabi prilagojene Hojeve metode sem na spletnih straneh izbranih nacionalnih turističnih organizacij ugotavljal prisotnost ali odsotnost 59 podatkov iz matrike prilagojenega Hojevega modela, ki sem jih naštel v tabeli 9: Lastnosti turističnih spletnih strani pri prilagojenem Hojevem modelu. Ti podatki so razporejeni v 12 celic matrike tri krat štiri. Za vsako celico bom izračunal vrednost njenega β indeksa, ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 1. Te vrednosti bom nato seštel in dobil β indeks za spletne strani, ki bo numerično opredelil kvaliteto spletnih strani nacionalne turistične organizacije.

4.3.1. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh slovenske nacionalne turistične organizacije

Za slovensko nacionalno turistično organizacijo sem ugotavljal prisotnost podatkov, ki jih želimo imeti na spletnih straneh nacionalnih turističnih organizacij. Prisotnost vsakega podatka sem v tabeli 11, kjer so rezultati ocenjevanja spletnih strani slovenske nacionalne turistične organizacije, označil z oznako + ob številki, ki predstavlja zaporedno številko iskanega podatka iz tabele 9 ter njegovo odsotnost z oznako -. Za vsako celico matrike sem nato izračunal njeno vrednost po postopku opisanem v 1. enačbi v poglavju 4.1.8. Hojeva metoda za ocenjevanje spletnih strani prilagojena turističnim spletnim stranem. Nato pa sem vrednosti celic še seštel in tako dobil vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa za spletne strani slovenske nacionalne turistične organizacije (Welcome to Slovenia – Slovenia Tourist Information., URL: <http://www.slovenia-tourism.si/>, 2001). Skupna vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa za slovensko nacionalne turistične organizacije izračunana po enačbi iz poglavja 4.1.8. je tako 3.33.

Tabela 11: Rezultati ocenjevanja spletnih strani slovenske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	1.+ 2. - 3. + 4. - 5. + 6. + 7. + 8. - 9. + 10. - 11. - 12. - 13. - 14. - 15. - 16. - 17. - 18. + 19. +	35. - 36. + 37. - 38. - 39. +	48. + 49. + 50. - 51. - 52. -
Vrednost celice	8/19 = 0.42	2/5 = 0.4	2/5 = 0.4
Časovna	20. + 21. - 22. - 23. - 24. + 25. + 26. - 27. - 28. + 29. - 30. -	40. - 41. -	53. - 54. - 55. -
Vrednost celice	4/11 = 0.36	0/2 = 0	0/3 = 0
Prilagojena uporabniku	31. + 32. -	42. + 43. -	56. - 57. - 58. -
Vrednost celice	1/2 = 0.5	1/2 = 0.5	0/3 = 0
Vzbujanje pozornosti	33. + 34. -	44. + 45. - 46. - 47. -	59. -
Vrednost celice	1/2 = 0.5	1/4 = 0.25	0/1 = 0

4.3.2. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh italijanske nacionalne turistične organizacije

Enako kot pri slovenski nacionalni turistični organizaciji sem tudi za spletne strani italijanske nacionalne turistične organizacije izračunal vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa. Kateri podatki so prisotni na spletnih straneh italijanske nacionalne turistične organizacije vidimo v tabeli 12 (ENIT – Ente Nazionale Italiano per il Turismo., URL: <http://www.enit.it/uk/default.asp>, 2001). Skupna vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa

za italijansko nacionalno turistično organizacijo je 1.93. Ocena je precej nižja kot pri slovenskih straneh, kar kaže na nižjo vrednost spletnih strani, ki jo nudijo uporabniku.

Tabela 12: Rezultati ocenjevanja spletnih strani italijanske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	1. - 2. - 3. - 4. + 5. + 6. - 7. + 8. - 9. - 10. - 11. - 12. - 13. - 14. + 15. + 16. - 17. - 18. + 19. +	35. - 36. + 37. - 38. - 39. -	48. - 49. - 50. - 51. - 52. -
Vrednost celice	7/19 = 0.37	1/5 = 0.2	0/5 = 0
Časovna	20. + 21. - 22. - 23. - 24. + 25. + 26. - 27. - 28. + 29. - 30. -	40. - 41. +	53. - 54. - 55. -
Vrednost celice	4/11 = 0.36	1/2 = 0.5	0/3 = 0
Prilagojena uporabniku	31. - 32. -	42. - 43. -	56. - 57. - 58. -
Vrednost celice	0/2 = 0	0/2 = 0	0/3 = 0
Vzbujanje pozornosti	33. - 34. +	44. - 45. - 46. - 47. -	59. -
Vrednost celice	1/2 = 0.5	0/4 = 0	0/1 = 0

4.3.3. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh avstrijske nacionalne turistične organizacije

Izračun vrednosti posameznih celic matrike spletnih strani avstrijske nacionalne turistične organizacije in izračun prilagojenega Hojevega β indeksa je bil opravljen na enak način kot pri spletnih straneh prejšnjih dveh nacionalnih turističnih organizacij.

Tabela 13: Rezultati ocenjevanja spletnih strani avstrijske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	1. +	35. -	48. +
	2. +	36. +	49. +
	3. +	37. +	50. -
	4. +	38. -	51. -
	5. +	39. -	52. -
	6. +		
	7. +		
	8. -		
	9. +		
	10. +		
	11. -		
	12. +		
	13. +		
	14. +		
	15. +		
	16. +		
	17. +		
	18. +		
	19. +		
Vrednost celice	17/19 = 0.89	2/5 = 0.4	2/5 = 0.4
Časovna	20. +	40. -	53. -
	21. +	41. +	54. +
	22. -		55. -
	23. -		
	24. +		
	25. +		
	26. +		
	27. -		
	28. +		
	29. +		
	30. -		
Vrednost celice	7/11 = 0.63	1/2 = 0.5	1/3 = 0.33
Prilagojena uporabniku	31. +	42. +	56. -
	32. -	43. -	57. -
			58. -
Vrednost celice	1/2 = 0.5	1/2 = 0.5	0/3 = 0
Vzbujanje pozornosti	33. +	44. -	59. -
	34. +	45. -	
		46. -	
		47. -	
Vrednost celice	2/2 = 1	0/4 = 0	0/1 = 0

V tabeli 13 vidimo kateri podatki so prisotni na straneh avstrijske nacionalne turistične organizacije (Alltag raus, Oesterreich rein. Tourismusinformation fuer Ihren Urlaub in Oesterreich., URL: <http://www.austria-tourism.at>, 2002). Skupna vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa za spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije je tako 5.15.

4.3.4. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh madžarske nacionalne turistične organizacije

Izračun vrednosti posameznih celic matrike spletnih strani madžarske nacionalne turistične organizacije in izračun prilagojenega Hojevega β indeksa je bil opravljen po že prej opisanem postopku. Prisotnost podatkov na spletnih straneh madžarske nacionalne turistične organizacije vidimo v tabeli 14 (MTRT, URL: <http://www.hungarytourism.hu/>, 2002). Skupna vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa za spletne strani madžarske nacionalne turistične organizacije je 2.96.

Tabela 14: Rezultati ocenjevanja spletnih strani madžarske nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudnje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	1. +	35. -	48. +
	2. -	36. +	49. +
	3. +	37. -	50. -
	4. +	38. -	51. -
	5. -	39. -	52. -
	6. +		
	7. +		
	8. -		
	9. +		
	10. +		
	11. -		
	12. -		
	13. -		
	14. -		
	15. -		
	16. -		
	17. -		
	18. -		
	19. +		
Vrednost celice	8/19 = 0.42	1/5 = 0.2	2/5 = 0.4
Časovna	20. +	40. +	53. -
	21. +	41. -	54. +
	22. -		55. -
	23. -		
	24. +		
	25. -		
	26. -		
	27. -		
	28. -		
	29. +		
	30. -		
Vrednost celice	4/11 = 0.36	1/2 = 0.5	1/3 = 0.33
Prilagojena uporabniku	31. -	42. +	56. -
	32. -	43. -	57. -
			58. -
Vrednost celice	0/2 = 0	1/2 = 0.5	0/3 = 0
Vzbujanje pozornosti	33. -	44. -	59. -
	34. -	45. +	
		46. -	
		47. -	
Vrednost celice	0/2 = 0	1/4 = 0.25	0/1 = 0

4.3.5. Uporaba prilagojene Hojeve metode na spletnih straneh hrvaške nacionalne turistične organizacije

Zadnji je bil opravljen izračun vrednosti prilagojenega Hojevega β indeksa za spletne strani hrvaške nacionalne turistične organizacije. Prisotnost podatkov na straneh hrvaške nacionalne turistične organizacije vidimo v tabeli 15 (Croatian national tourist board, URL: <http://www.croatia.hr>, 2002). Skupna vrednost prilagojenega Hojevega β indeksa za spletne strani hrvaške nacionalne turistične organizacije je 2.54.

Tabela 15: Rezultati ocenjevanja spletnih strani hrvaške nacionalne turistične organizacije s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudjenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij
Splošna	1. +	35. -	48. +
	2. -	36. +	49. +
	3. +	37. -	50. -
	4. -	38. -	51. -
	5. +	39. -	52. -
	6. +		
	7. +		
	8. -		
	9. +		
	10. +		
	11. -		
	12. -		
	13. -		
	14. +		
	15. +		
	16. -		
	17. -		
	18. +		
	19. +		
Vrednost celice	11/19 = 0.58	1/5 = 0.2	2/5 = 0.4
Časovna	20. -	40. -	53. -
	21. +	41. -	54. -
	22. -		55. -
	23. -		
	24. +		
	25. -		
	26. -		
	27. -		
	28. +		
	29. +		
	30. -		
Vrednost celice	4/11 = 0.36	0/2 = 0	0/3 = 0
Prilagojena uporabniku	31. -	42. +	56. -
	32. -	43. -	57. -
			58. -
Vrednost celice	0/2 = 0	1/2 = 0.5	0/3 = 0
Vzbujanje pozornosti	33. -	44. -	59. -
	34. +	45. -	
		46. -	
		47. -	
Vrednost celice	1/2 = 0.5	0/4 = 0	0/1 = 0

4.4. Primerjava ocen dobljenih s prilagojeno Hojevo metodo

Najprej bom zaradi lažje primerjave še enkrat v eni sami tabeli - tabeli 16 združil ocene posameznih celic matrike prilagojene Hojeve metode. Najvišje vrednosti za kolono oziroma stolpec matrike sem označil z zeleno barvo, najnižje pa z rdečo. Ocene spletnih strani

nacionalnih turističnih organizacij za posamezne celice sem zapisal z imenom države, ki mu sledita enačaj in vrednost za celico.

Tabela 16: Primerjava rezultatov dobljenih s prilagojeno Hojevo metodo

Namen Vrednost	Nudenje podatkov	Tržno komuniciranje preko spletnih strani	Procesiranje poslovnih transakcij	Vsota vrednosti
Splošna	SLOVENIJA = 0.42 ITALIJA = 0.37 AVSTRIJA = 0.89 MADŽARSKA = 0.42 HRVAŠKA = 0.58	SLOVENIJA = 0.4 ITALIJA = 0.2 AVSTRIJA = 0.4 MADŽARSKA = 0.2 HRVAŠKA = 0.2	SLOVENIJA = 0.4 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0.4 MADŽARSKA = 0.4 HRVAŠKA = 0.4	SLOVENIJA = 1.22 ITALIJA = 0.57 AVSTRIJA = 1.69 MADŽARSKA = 1.02 HRVAŠKA = 1.18
Časovna	SLOVENIJA = 0.36 ITALIJA = 0.36 AVSTRIJA = 0.63 MADŽARSKA = 0.36 HRVAŠKA = 0.36	SLOVENIJA = 0 ITALIJA = 0.5 AVSTRIJA = 0.5 MADŽARSKA = 0.5 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 0 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0.33 MADŽARSKA = 0.33 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 0.36 ITALIJA = 0.86 AVSTRIJA = 1.46 MADŽARSKA = 1.19 HRVAŠKA = 0.36
Prilagojena uporabniku	SLOVENIJA = 0.5 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0.5 MADŽARSKA = 0 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 0.5 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0.5 MADŽARSKA = 0.5 HRVAŠKA = 0.5	SLOVENIJA = 0 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0 MADŽARSKA = 0 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 1 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 1 MADŽARSKA = 0.5 HRVAŠKA = 0.5
Vzbujanje pozornosti	SLOVENIJA = 0.5 ITALIJA = 0.5 AVSTRIJA = 1 MADŽARSKA = 0 HRVAŠKA = 0.5	SLOVENIJA = 0.25 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0 MADŽARSKA = 0.25 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 0 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0 MADŽARSKA = 0 HRVAŠKA = 0	SLOVENIJA = 0.75 ITALIJA = 0.5 AVSTRIJA = 1 MADŽARSKA = 0.25 HRVAŠKA = 0.5
Vsota namenov	SLOVENIJA = 1.78 ITALIJA = 1.23 AVSTRIJA = 3.02 MADŽARSKA = 0.78 HRVAŠKA = 1.44	SLOVENIJA = 1.15 ITALIJA = 0.7 AVSTRIJA = 1.4 MADŽARSKA = 1.45 HRVAŠKA = 0.7	SLOVENIJA = 0.4 ITALIJA = 0 AVSTRIJA = 0.73 MADŽARSKA = 0.73 HRVAŠKA = 0.4	SLOVENIJA β = 3.08 ITALIJA β = 1.93 AVSTRIJA β = 5.15 MADŽARSKA β = 2.96 HRVAŠKA β = 2.54

Vrednost za obiskovalca pri posameznih spletnih straneh nacionalnih turističnih organizacij dobimo tako, da seštejemo vrednosti matrice v tabeli 16 po vrsticah.

Splošno vrednost za obiskovalca predstavljajo osnovni podatki o destinaciji ter njenih turističnih proizvodih, blagovni znamki nacionalne turistične organizacije, nagradah in certifikatih, ki so bili dodeljeni nacionalni turistični organizaciji ter nekatere online storitve, ki jih nudi nacionalna turistična organizacija. Pri nujenju podatkov vse strani nudijo potovalne vodiče ter podpirajo večjezičnost. Nobena stran pa nima odgovorov na pogosta vprašanja (del navadno imenovan FAQ – frequently asked questions) ter informacij o varnosti transakcij preko interneta. Pri tržnem komuniciranju preko spletnih strani vse strani vsebujejo logotip nacionalne turistične organizacije ali blagovne znamke, prav nobena pa nima podatkov o nagradah podeljenih stranem ter o certifikatih podeljenim družbam. Razlogi za pomanjkanje teh podatkov so lahko v tem, da strani niso bile zajete v ocenjevanja spletnih strani ali pa da niso bile v ocenjevanju konkurenci dovolj kvalitetne. Podobno je lahko tudi pri certifikatih dodeljenih družbi: lahko jih družbe nimajo ali pa jih preprosto niso dodale na

strani. Kar se tiče procesiranja poslovnih transakcij nobena stran ne nudi možnosti digitalnega podpisa oziroma kodiranja sporočil, servisiranja strank preko interneta ter možnosti sledenja posla. Pri splošni vrednosti so najkvalitetnejše spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije, kjer od podatkov, ki jih nudijo druge strani, manjkajo le izpovedi strank. Avstrijske strani prekašajo ostale predvsem po raziskovalnih podatkih in benchmark informacijah o družbi, s podatki o možnosti načrtovanja potovanj in informacijami o politiki vračanja plačil ter nudenjem povezav na organizacije svetovnega pomena (npr. Svetovno turistično organizacijo).

Časovno vrednost predstavljajo lastnosti spletnih strani, ki odražajo ažurnost spremljanja dogodkov v destinaciji kot so npr. menjalniški tečaji, vremenska napoved, spletne kamere itd. Kar se tiče nujenja podatkov pri časovni vrednosti, vse strani nudijo informacije o koledarju prireditve v destinaciji, nobena pa ne nudi informacij o novih potovanjih, nikjer ni klepetalnic za obiskovalce ter trenutnega časa, ki je še posebej aktualen pri obiskovalcih iz bolj oddaljenih krajev. Sicer na vseh straneh manjkajo tudi podatki o vrednosti delnic družbe, kar pa je pri nacionalnih turističnih organizacijah podatek, ki ni potreben in je zato nesmiselno ugotavljanje njegove prisotnosti. Pri tržnem komuniciranju preko spletnih strani nisem nikjer zasledil posebnih časovno omejenih ponudb, niti ni možnosti avtomatskega spreminjanja potovalnega načrta oziroma dražb potovanj, letalskih vozovnic itd. Najboljše so spet strani avstrijske nacionalne turistične organizacije, kjer manjkajo samo že prej omenjeni podatki, ki pa manjkajo na vseh straneh.

Pri prilagojenosti spletnih strani obiskovalcu opazujemo predvsem prisotnost različnih iskalnikov ter avtomatskih pripomočkov, ki predlagajo obiskovalcu določene rešitve pri potovanju in načrtovanju potovanja. Italijanske strani, ki so pri tem najslabše, nimajo niti enega zahtevanega podatka. Na nobenih straneh pa ni avtomatskih pripomočkov za izdelavo potovalnih načrtov ter njihovo prilagajanje obiskovalcu. Povsem neprilagojene so spletne strani vseh nacionalnih turističnih organizacij pri procesiranju poslovnih transakcij, kjer ni možno dobiti ne avtomatskih napotkov za prihranek denarja, ne avtomatskih predlogov novih potovanj glede na prejšnja potovanja obiskovalca spletnih strani, niti ni kalkulatorja zračnih milj, ki pa ni aktualen pri straneh nacionalnih turističnih organizacij. Najboljšo vsebino, kar se tiče prilagojenosti uporabniku, nudijo spletne strani slovenske in avstrijske nacionalne turistične organizacije.

Pri vzbujanju pozornosti opazujemo prisotnost multimedijskih predstavitev ter raznih nagradnih tekmovanj. Na nobeni strani ne najdemo podatkov o tekmovanjih, darilih, ki jih nudijo nacionalne turistične organizacije, niti ne o nagradnih popustih. Torej povsod manjka motiviranje obiskovalcev za nakupe. Mogoče je razlog v tem, ker te spletne strani prvenstveno ne prodajajo, ampak skrbijo za promocijo destinacij. Tudi pri vzbujanju pozornosti so najboljše spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije.

Kot smo pogledali kakšne vrednosti prinašajo obiskovalcu spletne strani posameznih nacionalnih turističnih organizacij, lahko pogledamo še vrednosti delnih β indeksov za njihov poslovni namen. Pri tem bomo seštevali vrednosti elementov matrike navpično ter tako dobili delne β indekse za vsakega od treh poslovnih namenov.

Največ podatkov nudijo obiskovalcu spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije, najmanj madžarske, ki pa so najboljše pri tržnem komuniciranju preko interneta ter skupaj z avstrijskimi spletnimi stranmi tudi pri procesiranju poslovnih transakcij.

Po obravnavi delnih β indeksov, sledi še pregled vrednosti posameznih Hojevih β indeksov za spletne strani opazovanih nacionalnih turističnih organizacij. Daleč najvišjo vrednost β indeksa imajo spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije z njegovo vrednostjo 5.15. Ta vrednost je višja od vrednosti, ki so jih dobili leta 1996 Ho za turistične agencije in znaša 4.08 in Rachman ter Richins leta 1997 za organizatorje potovanj 3.22. To odraža kvaliteto informacij, ki jih nudijo spletne strani avstrijske nacionalne turistične organizacije obiskovalcu. Razlog za takšno odstopanje je lahko razvoj izdelave spletnih strani med leti 1996 in 1997, ko so bile opravljene raziskave Hoja, Rachmana in Richinsa in 2001/2002, ko sem delal nalogo, kot tudi to, da nobena od predhodnih raziskav ni ocenjevala spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Sledijo spletne strani slovenske nacionalne turistične organizacije z oceno β indeksa 3.08, kar je le malenkostno slabša ocena kot so jih dobili leta 1996 Ho za turistične agencije 4.08 in Rachman ter Richins leta 1997 za organizatorje potovanj 3.22. Le malo zaostajajo z oceno 2.96 spletne strani madžarske nacionalne turistične organizacije in hrvaške nacionalne turistične organizacije z vrednostjo β indeksa 2.54. Na zadnjem mestu pa so spletne strani italijanske nacionalne turistične organizacije z vrednostjo β indeksa 1.93, kar je lahko tudi odraz dejstva, da je pri italijanski nacionalni turistični organizaciji poudarek na promociji preko drugih medijev. Pri prej navedenih vrednostih β indeksov so možna malenkostna odstopanja glede na presojo ocenjevalca, kot tudi glede na dejstvo, da so nekatere željene lastnosti spletnih strani zelo dobro "skrite" in jih tudi po večkratnih pregledih ni bilo mogoče odkriti. Težava pri praktično vseh spletnih straneh pa je njihova statičnost. Pri matriki poslovni namen – vrednost se namreč dinamičnost vsebine povečuje od vrha proti dnu ter od leve proti desni. Relativno visoke vrednosti dosegajo praktično vse nacionalne turistične organizacije v levem zgornjem koncu matrike, kjer je statičnost vsebine največja, medtem, ko imajo vse opazovane spletne strani v spodnjem desnem kotu, kjer je dinamičnost največja, vrednost nič. Vmes pa vrednosti celic padajo od levega proti desnemu koncu matrike in od zgoraj navzdol. Torej povsod manjka inteligenta interakcija z obiskovalcem, kjer bi na podlagi njegovih prejšnjih akcij strani poskrbele za neke avtomatske predloge, rešitve, kjer bi nudile nagrade ter pomagale pri iskanju informacij.

4.5. Možna nadgradnja prilagojene Hojeve metode

Kot sem že omenil v pregledu metod v tabeli 10: Prednosti, slabosti, možnosti izboljšav metod za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, je ena od slabosti prilagojene Hojeve metode pomanjkanje možnosti ocenjevanja tehničnega oblikovanja spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Zato sem jo dopolnil z uporabo programskega paketa Web Site Garage, ki zapolnjuje to vrzel. V ocenjevanje oblikovanja spletnih strani bi lahko vključil tudi preverjanje strukture povezav med stranmi nacionalne turistične organizacije. Najboljši način povezovanja strani je kombinirana struktura, ki sem jo opisal v poglavju 2.3.2. Navigacija po spletnih straneh. Ker za odkrivanje te strukture nisem odkril ustreznega programskega paketa, je edina možnost, da bi način povezovanja spletnih strani ugotavljal ročno, s pregledovanjem povezav. Prav tako bi pri ugotavljanju kvalitete oblikovanja lahko preverjal nekatere elemente, ki so naštetih v poglavju 2.3. Oblikovanje spletnih strani, kot so npr. velikost grafičnih elementov, ki ne smejo biti preveliki in uporaba drsnika na straneh, ki se ga moramo izogibati. Pri prilagojeni Hojevi metodi, bi bilo treba nameniti manjšo pozornost sami prodaji, ker osnovna vloga spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij ni prodaja turističnih proizvodov. To je možno rešiti s povezavami na podjetja, ki prodajajo te proizvode. Iz elementov ocenjevanja bi bilo potrebno izključiti nekatere elemente, ki dopuščajo preveč subjektivne ocene kot sta npr. elementa: 34. Zanimiv prikaz podatkov (z uporabo Java Appletov) in 44. Lepo oblikovanje spletnih strani. Odveč je tudi izračunavanje zračnih milj, ki ga imamo v elementu 58. Kalkulator zračnih milj. To izračunavanje je namenjeno predvsem spletnim stranem letalskih družb. Poleg ugotavljanja elementov, ki so naštetih pri tej metodi, bi bilo potrebno vključiti tudi ocenjevanje statističnih podatkov o uporabi strani, kot so število obiskovalcev ter nekatere druge statistične podatke o obiskih spletnih strani, ki pa so na žalost težko dostopni zunanjemu opazovalcu.

4.6. Ocenjevanje oblikovanja domačih strani nacionalnih turističnih organizacij s programskim paketom Web Site Garage

V tem poglavju sem s programskim paketom Web Site Garage ocenil tehnični vidik oblikovanja domačih strani slovenske, italijanske, avstrijske, madžarske in hrvaške nacionalne turistične organizacije. Pri vseh straneh sem izpustil oceno, ki jo izpiše programski paket pri preverjanju črkovanja. Črkovanje preverja namreč v angleščini in zato deluje nepravilno pri vseh ostalih jezikih.

4.6.1. Ocenjevanje domače strani slovenske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

S programskim paketom Web Site Garage sem ocenil nekatere željene lastnosti domače strani slovenske nacionalne turistične organizacije. Skupna ocena, ki jo je dal programski paket, ki se nahaja na internetu, je bila odlično.

Pri kompatibilnosti s spletnimi brskalniki je dobila domača stran slovenske nacionalne turistične organizacije prav tako oceno odlično. Skupno je programski paket izpisal 5 opozoril, ki so se nanašala predvsem na kompatibilnost s starejšimi verzijami brskalnikov. Opozorila so opozarjala na manjše neskladnosti z brskalniki.

Pripravljenost za registracijo domače strani slovenske nacionalne pri iskalnikih je dobra. Programski paket je izpisal tri opozorila, ki opozarjajo, da se meta ključne besede ponavljajo, kar lahko privede iskalnike do tega da nehajo indeksirati. V slikah so povezave, ki ne bodo indeksirane, obstajajo pa tudi preusmeritve na druge strani, ki jih bodo iskalniki indeksirali.

Nalagalni časi so pri domači strani slovenske nacionalne turistične organizacije ocenjeni z oceno dobro. V prilogi so v tabeli, ki jo je izpisal programski paket, navedeni časi za posamezne vrste povezav, glede na hitrost modemov. Nalaganje spletnih strani v brskalniki je možno sicer pospešiti z manjšo uporabo grafičnih elementov, vendar pa s tem izgubimo pri vizualnem izgledu domače strani. Mogoč kompromis je izdelava preprostejše domače strani, kjer opozorimo uporabnika na to, da lahko s preprostim klikom z miško pride do grafično zahtevnejših elementov kot so npr. multimedijske predstavitve destinacije.

Glede slepih povezav, torej takšnih, ki ne kažejo nikamor, je programski paket stanje označil za odlično. Od skupno 11 povezav ni niti ene takšne, ki ne bi kazala nikamor.

S programskim paketom Web Site Garage ni možno dobiti podatkov o popularnosti povezav, zato sem popularnost povezav raziskal tako, da sem vnesel nekatere ključne besede, po katerih bi lahko iskali spletne strani slovenske nacionalne turistične organizacije, v tri najpopularnejše iskalnike: Yahoo!, Altavista in Lycos in dobil rezultate, ki so opisani v nadaljevanju. Pri vsakem od iskalnikov sem najprej iskal po kombinaciji dveh besed: tourist in board, ki sem ju ločil z znakom +, ki pomeni konkatenacijo oziroma stik obeh nizov znakov, nato pa še po kombinaciji treh besed slovenian, tourist in board prav tako povezanih z znakom +. Ekvivaletno temu iskanju bi bilo iskanje, kjer bi znak za konkatenacijo nadomestil s presledkom. Sledi opis dobljenih rezultatov (iskanje je potekalo 22.6.2001):

Yahoo!: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 9. mestu

iskanje po slovenian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Altavista: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 42. mestu
iskanje po slovenian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 5. mestu

Lycos: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 45. mestu
iskanje po slovenian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

HTML oblikovanje je ocenjeno z oceno odlično, čeprav je programski paket izpisal 8 opozoril.

Zaradi obsega poročila, ki ga je nudil programski paket, sem v prilogi, v poročilu 1 predstavil le izseke iz njega.

4.6.2. Ocenjevanje domače strani italijanske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

S programskim paketom Web Site Garage sem ocenil nekatere željene lastnosti domače strani italijanske nacionalne turistične organizacije. Skupna ocena, ki jo je dal programski paket, je bila zadovoljivo, kar je precej nižja ocena kot jo je dobila domača stran slovenske nacionalne turistične organizacije.

Kompatibilnost s spletnimi brskalniki je pri domači strani italijanske nacionalne turistične organizacije ocenjena z oceno odlično. Skupno je programski paket izpisal 11 opozoril, predvsem kar se tiče kompatibilnosti s starejšimi verzijami brskalnikov. Opozoril je torej precej več kot pri domači strani slovenske nacionalne turistične organizacije. Opozorjajo nas na manjše neskladnosti domače strani pri kompatibilnosti z brskalniki, kar pa ne vpliva na pregledovanje strani z brskalniki.

Pripravljenost za registracijo italijanske domače strani pri spletnih iskalnikih je slaba. Primanjkuje meta označb, po katerih bi lahko iskalniki indeksirali spletne strani. Ocena je slabša kot pri domači strani slovenske nacionalne turistične organizacije.

Nalagalne čase domače strani italijanske nacionalne turistične organizacije je programski paket ocenil z oceno slabo. V prilogi so v tabeli časi za posamezne vrste povezave, glede na hitrost modemov. Nalagalni časi so za faktor dva do tri slabši od nalagalnih časov pri strani slovenske nacionalne turistične organizacije. Na domači strani italijanske nacionalne turistične organizacije so uporabljeni obsežni grafični elementi, ki najbrž res nekoliko pripomorejo k informativnosti, vendar se izredno počasi nalagajo v brskalniki. Kljub temu pa domača stran na pogled ni videti posebno atraktivna. Rešitev bi bila manjša uporaba grafike ter "preselitev" vseh ostalih podatkov, ki se nahajajo na domači strani, na ostale strani

italijanske nacionalne turistične organizacije. Če hitrost še vedno ne bi bila zadovoljiva, bi morala italijanska nacionalna turistična organizacija razmisliti o nakupu zmogljivejšega strežnika.

Glede slepih povezav je program ocenil stanje z oceno odlično. Od 57 povezav je program odkril 29 dobrih, 28 pa jih iz neznanih razlogov ni pretestiral. Slepih povezav ni odkril. Pri nadaljnjem ogledu spletnih strani italijanske nacionalne turistične organizacije, resda ne domače, pa sem jih sam odkril kar nekaj.

S programskim paketom Web Site Garage ni možno dobiti podatkov o popularnosti povezav, zato sem ugotavljal popularnost povezav tako, da sem vnesel nekatere ključne besede po katerih bi lahko iskali spletne strani italijanske nacionalne turistične organizacije v iskalnike in dobil sledeče rezultate (iskanje je potekalo 22.6.2001):

Yahoo!: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel
iskanje po italian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

Altavista: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel
iskanje po italian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

Lycos: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel na prvih 100 mestih

iskanje po italian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 4. mestu

Rezultati so precej slabši kot pri straneh slovenske nacionalne turistične organizacije. Takšni rezultati so najbrž tako posledica neprijavljanja strani iskalnikom, kot tudi pomanjkanja meta označb na straneh, ki pomagajo pri iskanju spletnih strani po ključnih besedah.

HTML oblikovanje je ocenjeno z oceno odlično. Programski paket je izpisal 7 opozoril, torej je HTML oblikovanje na podobni ravni kot na slovenski strani.

V prilogi, v poročilu 2 sem predstavil še izseke iz poročila, ki ga je izpisal programski paket Web Site Garage.

4.6.3. Ocenjevanje domače strani avstrijske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

S programskim paketom Web Site Garage sem tudi pri avstrijski nacionalni turistični organizaciji ocenil nekatere željene lastnosti dobrega tehničnega oblikovanja domače strani. Skupna ocena, ki jo je dal programski paket, je bila odlično.

Kompatibilnost s spletnimi brskalniki je pri domači strani avstrijske nacionalne turistične organizacije ocenjena z oceno odlično. Pri pregledu kompatibilnosti z vsemi brskalniki, s katerimi programski paket preverja kompatibilnost, ni izpisal niti enega opozorila, kar pomeni da pri nalaganju strani v brskalnik nimamo nikakršnih težav, ne glede na vrsto brskalnika.

Pripravljenost za registracijo domače strani avstrijske nacionalne turistične organizacije pri spletnih iskalnikih je ocenjena z oceno dobro. Paket Web Site Garage je opozoril v svojem poročilu, da so nekatere meta ključne besede predolge ter da se druge meta ključne besede ponavljajo. Vse to pa lahko privede iskalnik do tega, da preneha indeksirati strani.

Nalagalni časi domače strani avstrijske nacionalne turistične organizacije v spletni brskalnik so izredno kratki, tako da je edina primerna ocena za čas nalaganja strani v brskalnik odlično.

Glede slepih povezav je program ocenil stanje z oceno odlično. Od 13 povezav, ki jih je preiskal, ni odkril nobene slepe povezave.

S programskim paketom Web Site Garage ni možno dobiti podatkov o popularnosti povezav, zato sem tako kot pri ostalih domačih straneh vnesel nekatere ključne besede, po katerih bi jih lahko iskali, v iskalnike in dobil sledeče rezultate (iskanje je potekalo 10.3.2002):

Yahoo!: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel
iskanje po austrian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

Altavista: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 33. mestu
iskanje po austrian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Lycos: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 56. mestu
iskanje po austrian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Strani avstrijske nacionalne turistične organizacije očitno niso registrirane pri iskalniku Yahoo!, ki jih ne najde.

HTML oblikovanje je ocenjeno z oceno odlično. Obstaja 7 opozoril, torej je HTML oblikovanje na podobni ravni kot na slovenski domači strani.

V prilogi, v poročilu 3 sem predstavil še izseke iz poročila, ki ga je izpisal programski paket Web Site Garage.

4.6.4. Ocenjevanje domače strani madžarske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

S programskim paketom Web Site Garage sem ocenil nekatere željene lastnosti domače strani madžarske nacionalne turistične organizacije. Skupna ocena, ki jo je dal programski paket, je bila dobro.

Kompatibilnost s spletnimi brskalniki je pri domači strani madžarske nacionalne turistične organizacije ocenjena z oceno odlično. Pri pregledu kompatibilnosti z vsemi v delo vključenimi brskalniki je programski paket izpisal 6 opozoril. Opozorila so se pojavila pri ugotavljanju kompatibilnosti z brskalniki Netscape in WebTV, kar pomeni da HTML kodiranje ni prilagojeno tem brskalnikom.

Možnost registracije pri spletnih iskalnikih je ocenjena z najslabšo možno oceno - slabo. Opozorila, ki jih je izpisal programski paket se nanašajo na prekratke označbe, manjkajoče opisne meta označbe in manjkajoče meta ključne besede, kar vse onemogoča indeksacijo in iskanje pri spletnih iskalnikih.

Nalagalni časi so ocenjeni z oceno dobro in so na ravni nalagalnih časov pri strani slovenske nacionalne turistične organizacije.

Stanje glede slepih povezav je program ocenil stanje z oceno odlično. Od 9 povezav programski paket ni odkril niti ene takšne, le ena od povezav pa je neznana.

Ker ni možno dobiti podatkov o popularnosti povezav, sem tako kot pri prejšnjih ocenjevanjih, vnesel nekatere ključne besede v iskalnike in dobil sledeče rezultate (iskanje je potekalo 10.3.2002). Podobno kot pri domačih straneh ostalih nacionalnih turističnih organizacij, je tudi tu prikazana uspešnost iskanja spletnih strani s posameznimi iskalniki, glede na ključne besede.

Yahoo!: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel na prvih 100 mestih

iskanje po hungarian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Altavista: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

iskanje po hungarian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

Lycos: iskanje po tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel na prvih 100 mestih

iskanje po hungarian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel na prvih 100 mestih

Razen pri natančnem iskanju na iskalniku Yahoo !, drugje ne najdemo spletnih strani madžarske nacionalne turistične organizacije, kar je tudi posledica slabih možnosti za registracijo spletnih strani, ki je označena z najslabšo oceno.

HTML oblikovanje je ocenjeno z oceno dobro. Program je izpisal 16 opozoril in 3 napake.

V prilogi, v poročilu 4 sem predstavil še izseke iz poročila, ki ga je izpisal programski paket Web Site Garage.

4.6.5. Ocenjevanje domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

S programskim paketom Web Site Garage sem ocenil nekatere željene lastnosti domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije. Skupna ocena, ki jo je dal programski paket Web Site Garage, je bila zadovoljivo. Sledijo razlage in ocene posameznih lastnosti.

Kompatibilnost s spletnimi brskalniki je pri domači strani hrvaške nacionalni turistični organizaciji ocenjena z oceno zadovoljivo. Pri pregledu kompatibilnosti z vsemi v delo vključenimi brskalniki je programski paket izpisal 18 opozoril. Brez opozorila je bilo ugotavljanje skladnosti kodiranja domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije le pri brskalnikih Netscape 4.0 in WebTV 4.0.

Pripravljenost za registracijo domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije pri spletnih iskalnikih je ocenjena z oceno dobro. Opozorila, ki jih je izpisal programski paket, se nanašajo na prekratke naslove strani, prekratke meta opisne označbe in meta označbe ključnih besed ter povezave znotraj slik, ki niso indeksirane, kar vse poslabšuje možnost registracije pri spletnih iskalnikih.

Časi nalaganja so zelo kratki in so ocenjeni z oceno odlično.

Glede slepih povezav je program ocenil stanje z oceno slabo. Od 7 povezav je program odkril kar 3 slepe povezav. Skoraj polovica povezav torej ne kaže nikamor.

Podatke o popularnosti sem spet ugotavljal z vnosom nekaterih ključnih besed v tri najpopularnejše iskalnike. Dobil sem sledeče rezultate (iskanje je potekalo 14.3.2002):

Yahoo!: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 4. mestu

iskanje po croatian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Altavista: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 47. mestu

iskanje po croatian + tourist + board: ustreznega odgovora iskalnik ni našel

Lycos: iskanje po tourist + board: odgovor se je nahajal na 16. mestu

iskanje po croatian + tourist + board: odgovor se je nahajal na 1. mestu

Uspeh pri iskanju strani hrvaške nacionalne turistične organizacije po ključnih besedah, z različnimi iskalniki, je skoraj popoln.

HTML oblikovanje je ocenjeno z oceno odlično. Program je izpisal 1 opozorilo in 3 napake.

V prilogi, v poročilu 5 sem predstavil še izseke iz poročila, ki ga je izpisal programski paket Web Site Garage.

4.7. Primerjava ocen dobljenih s programskim paketom Web Site Garage

Poleg vsebinskega ocenjevanja spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij sem v prejšnjem poglavju ocenjeval tudi tehnično oblikovanje njihovih domačih strani. Pri tem sem uporabil rezultate, ki jih nudi programski paket Web Site Garage. Ker pri ugotavljanju popularnosti povezav ta programski paket ne nudi rezultatov, sem namesto njih vključil rezultate, ki sem jih dobil z iskanjem domačih strani nacionalnih turističnih organizacij preko vnosa ključnih besed v tri najpopularnejše iskalnike.

Tudi v tem poglavju bom rezultate najprej predstavil v tabelarični obliki in jih nato podrobno analiziral. Eno dimenzijo tabele predstavljajo ocenjevani elementi, drugo pa naziv nacionalne turistične organizacije. V celicah pa se nahajajo ocene za vsak posamezni element tehničnega oblikovanja pri vsaki posamezni nacionalni turistični organizaciji.

Zaradi primerljivosti z ostalimi ocenami programa Web Site Garage, bom najprej ocenil popularnost povezav pri vseh straneh z enakimi ocenami, kot jih je dodelil program - od slabo do odlično. Pri vsakem iskanju je iskalnik izpisal rangiranje domače strani, ali pa iskane strani na izpisu rezultatov nisem našel oziroma je nisem našel v nekem doglednem času. Tako sem ocenil popularnost povezav pri domači strani slovenske nacionalne turistične organizacije z oceno odlično. Našli so jo namreč vsi iskalniki po vseh iskanih ključnih besedah. Pri italijanskih domači strani so bili rezultati iskanja slabi, kajti edino iskalnik Lycos je pri enem od iskanj našel domačo stran italijanske nacionalne turistične organizacije, sicer pa iskane strani iskalniki niso našli ali pa so bili odgovori tako slabo rangirani, da jih pri pregledu nisem našel. Razlog je verjetno v tem, da svoje domače strani italijanska nacionalna turistična

organizacija ni registrirala pri nekaterih spletnih iskalnikih. Italijanski domači strani sem dodelil oceno popularnosti povezav - slabo. Pri avstrijski domači strani sta dva iskalnika: Altavista in Lycos našla strani, medtem ko jih Yahoo ! ni našel. Skupni rezultat popularnosti povezav pri domači strani avstrijske nacionalne turistične organizacije sem ocenil z oceno dobro. Pri iskanju po ključnih besedah pri madžarski nacionalni turistični organizaciji sem strani našel edino pri enem od iskanj na Yahoo-ju. Pri ostalih dveh iskalnikih verjetno domača stran madžarske nacionalne turistične organizacije ni registrirana ali pa je izredno slabo rangirana. Skupni rezultat popularnosti povezav pri madžarski nacionalni turistični organizaciji sem zato ocenil z oceno slabo. Domačo stran hrvaške nacionalne turistične organizacije so našli vsi iskalniki, zato sem ocenil popularnost povezav pri hrvaški nacionalni turistični organizaciji z oceno odlično.

Tabela 17: Primerjava rezultatov dobljenih s programskim paketom Web Site Garage

Ocena Lastnost	Slovenska nacionalna turistična organizacija	Italijanska nacionalna turistična organizacija	Avstrijska nacionalna turistična organizacija	Madžarska nacionalna turistična organizacija	Hrvaška nacionalna turistična organizacija
Kompatibilnost z brskalniki	Odlično	Odlično	Odlično	Odlično	Solidno
Možnost registracije	Dobro	Slabo	Dobro	Slabo	Dobro
Čas nalaganja	Dobro	Slabo	Odlično	Dobro	Odlično
Slepe povezave	Odlično	Odlično	Odlično	Odlično	Slabo
Popularnost Povezav	Odlično	Slabo	Dobro	Slabo	Odlično
HTML oblikovanje	Odlično	Odlično	Dobro	Dobro	Odlično
Skupna ocena	Odlično	Solidno/ Dobro	Dobro/ odlično	Dobro	Dobro

Odgovori pri iskanju domačih strani nacionalnih turističnih organizacij s pomočjo nekaterih ključnih besed bi se lahko razlikovali z uporabo drugih, manj popularnih iskalnikov ter z izbiro drugih ključnih besed.

Skupna ocena v tabeli 17 je povprečje vseh ocen in se zaradi prilagojenega ocenjevanja popularnosti povezav ter izpuščenega ocenjevanja črkovanja nekoliko razlikuje od prvotne ocene dobljene s programskim paketom Web Site Garage. Tudi tu sem najvišje vrednosti za ocenjevano lastnost označil z zeleno barvo, najnižje pa z rdečo.

Pri ocenjevanju tehničnega oblikovanja je najvišjo možno oceno – odlično, dobila domača stran slovenske nacionalne turistične organizacije, sledi domača stran avstrijske nacionalne turistične organizacije z oceno dobro/odlično, tej sledita strani madžarske in hrvaške nacionalne turistične organizacije z oceno dobro na zadnjem mestu pa se nahaja domača stran italijanske nacionalne turistične organizacije z oceno solidno/dobro. Vse strani so bile ocenjene pozitivno. Pri ocenjevanju oblikovanja je treba biti pozoren na to da gre ocenjevanje nekaterih lastnosti, ki vplivajo na tehnično pravilno oblikovanje spletnih strani in ne za vizualni vtis obiskovalca strani, čeprav nekateri ocenjevani elementi kot sta npr. kompatibilnost z brskalniki in HTML oblikovanje, pomembno vplivajo na vizualni izgled strani.

4.8. Predlogi izboljšav spletnih strani slovenske nacionalne turistične organizacije

Če primerjam strani naše nacionalne turistične organizacije s spletnimi stranmi ostalih nacionalnih turističnih organizacij, ki sem jih obravnaval v tem delu, lahko rečem, da so vsebinsko spletne strani slovenske nacionalne turistične organizacije povsem konkurenčne spletnim stranem naših sosednjih držav, saj je vrednost njihovega β indeksa na drugem mestu, takoj za spletnimi stranmi avstrijske nacionalne turistične organizacije. Tehnično oblikovanje domače strani pa je pri naši nacionalni turistični organizaciji celo najboljše. Res pa je, da so tudi spletne strani naše nacionalne turistične organizacije, tako kot vse ostale spletne strani vključene v raziskavo, precej statične in bi jim koristila večja interaktivnost z obiskovalci. Predvsem pri italijanskih spletnih straneh je večkrat očitno, da najbrž ne predstavljajo vodilnega trženjskega medija. Ena od pomanjkljivosti, ki sem jo zasledil na naših spletnih straneh je, da ni možno rezervirati turističnih proizvodov ter plačevati naročenih izdelkov preko interneta. Najnižjo oceno so dobile spletne strani naše nacionalne turistične organizacije pri časovni vrednosti, ki jo nudijo obiskovalcu. Tako na njih, kot tudi pri ostalih spletnih straneh, ki sem jih ocenjeval, ni trenutnega časa v destinaciji, kar je aktualno predvsem pri obiskovalcu strani z drugih kontinentov. Na njih nisem našel menjalniških tečajev in spletnih kamer, ki bi “v živo” prenašale dogajanje na nekaterih najbolj znanih turističnih destinacijah v Sloveniji. Pogrešal sem tudi možnost pogovora med obiskovalci ter

obiskovalci in nacionalno turistično organizacijo preko klepetalnic. Na spletne strani bi bilo potrebno vključiti nagradne igre kot vzpodbudo za izpolnjevanje vprašalnikov, ki bi pripomogli k popolnejšim podatkom o obiskovalcih ter bi lahko služili za nadaljne tržne raziskave. Spletne strani naše nacionalne turistične organizacije tudi niso dostopne preko WAP mobilnih telefonov. Za takšno dostopanje preko mobilnih telefonov prilagoditi bi bilo treba seveda prilagoditi vsebino. Preko informacijskih kioskov, ki so postavljeni na nekaterih ključnih točkah kot so: večja počivališča ob avtocestah, na bencinskih črpalkah ter v nekaterih turistično pomembnejših krajih, je že možno dostopati do prilagojene vsebine, oziroma obstajajo na kioskih povezave na spletne strani. Preko spletnih strani bi lahko omogočili tudi poslušanje turističnega radia v živo. V pogovoru z našo nacionalno turistično organizacijo sem tudi izvedel, da načrtujejo obsežno prenovu spletnih strani, kajti obstoječe strani so še iz devetdesetih let prejšnjega stoletja in to je najbrž tudi vzrok za precejšnjo statičnost vsebine. Tako načrtujejo postavitev portala, ki bi omogočal precej bolj dinamično vsebino. Na njem bi bilo omogočeno online rezerviranje turističnih proizvodov in gradiva, ki ga nudi nacionalna turistična organizacija ter plačevanje nakupov preko interneta. Rezervacije bi bile mogoče preko povezav na nekatere rezervacijske sisteme. Dinamičnost portala pa bi podpirala podatkovna baza, ki bi nudila ažurne podatke, za kar bi poskrbel integralni informacijski sistem. Pri tem naj bi bil zgled portal Tiscover-ja (URL: <http://www.tiscover.com>), ki je turistični portal za nemško govoreče države Nemčijo, Avstrijo, Švico in Liechtenstein in nudi na svojih straneh preko povezav na npr. Expedito (URL: <http://www.expedia.de>), možnost rezervacij letalskih vozovnic, naročanje železniških vozovnic, rezervacije izposoj avtomobilov, elektronsko trgovino, dražbe, potovalne vodiče, načrtovanja potovanj, različne poizvedbe in nagradne igre. Torej bo nudil ta portal precej večjo dinamičnost vsebine in interaktivnost z obiskovalci.

SKLEP

V nalogi sem najprej pregledal osnovne pojme trženja, turizma, nacionalnih turističnih organizacij ter trženja preko interneta. Nato sem predstavil nekatere metode za ocenjevanje spletnih strani ter končno izbral prilagojeno Hojevo metodo za ocenjevanje vsebinske kvalitete spletnih strani ter jo dopolnil z ocenjevanjem tehničnega oblikovanja domačih strani - v ta namen sem uporabil programski paket Web Site Garage dostopen preko interneta.

Pri večini nacionalnih turističnih organizacij sem pri prilagojeni Hojevi metodi dobil vrednosti β indeksa v okviru vrednosti, ki so jih poprej pri svojih raziskavah dobili Ho leta 1996 in Rachman ter Richins leta 1997. To predvsem velja za β indeks izračunan za spletne strani slovenske, madžarske in hrvaške nacionalne turistične organizacije, medtem ko so vrednosti tega indeksa pri avstrijski nacionalni turistični organizaciji precej višje, pri italijanski nacionalni turistični organizaciji pa nekoliko nižje od povprečnih vrednosti

dobljenih v prejšnjih raziskavah. Vrednosti β indeksa, ki so jih dobili pri svojih raziskavah Ho, Rachman ter Richins so bile med 2.2, kolikor sta dobila Rachman in Richins za hotelska podjetja ter 4.08, kar je izračunal za turistične agencije Ho. Precej višjo vrednost indeksa 5.15 sem dobil za avstrijsko nacionalno turistično organizacijo. Razlog tega odstopanja od vrednosti dobljenih v prejšnjih raziskavah je lahko po eni strani v časovnem razmiku, kajti raziskave Ho-ja, Rachmana in Richins so bile opravljene v letih 1996, 1997, sam pa sem preučeval spletne strani nacionalnih turističnih organizacij v letih 2001, 2002. V tem času je prišlo do opaznega napredka v tehnologiji izdelave strani, predvsem do boljših orodij za njihovo izdelavo. Razlogi za nekatera odstopanja vrednosti β od prejšnjih raziskav pa so lahko tudi v tem, da v prejšnjih raziskavah niso bile zajete spletne strani nacionalnih turističnih organizacij, ki sem jih preučeval sam, kot tudi v tem da lahko pride do odstopanj zaradi subjektivne presoje ocenjevalca in da so nekatere željene lastnosti spletnih strani zelo dobro "skrite" in jih tudi po večkratnih pregledih ni bilo mogoče odkriti. V negativno smer precej odstopajo po vrednosti β indeksa spletne strani italijanske nacionalne turistične organizacije, pri katerih je vrednost β indeksa 1.93 tudi nižja od vrednosti, ki so jih dobili Ho, Rachman in Richins. Očitno pri italijanski nacionalni turistični organizaciji spletne strani niso najpomembnejši medij za trženje destinacije in so izdelavi spletnih strani namenili manj pozornosti.

Pri vseh spletnih straneh sem odkril veliko statičnost vsebine, ki je vidna v tem, da so relativno visoke vrednosti dosegale celice v matriki poslovni namen – vrednost levo zgoraj, kjer je statičnost vsebine največja, nato pa vrednosti padajo in v desnem spodnjem vogalu matrike, kjer je dinamičnost vsebine največja, pri vseh nacionalnih turističnih organizacijah padejo na vrednost 0. Pri vseh nacionalnih turističnih organizacijah so v večji ali manjši meri načrtovali spletne strani kot bi šlo za tradicionalni trženjski medij, kjer obiskovalec nima možnosti interaktivnosti in pregleduje vsebino kot mu jo ponudijo. Na strani vseh nacionalnih turističnih organizacij bi bilo potrebno dodati možnosti interakcije z obiskovalcem, kjer bi mu strani na podlagi njegovih prejšnjih ogledov, akcij, poizvedb nudile neke rešitve, predloge pri načrtovanju potovanj, pri izdelavi itinerarijev, pri iskanju turističnih proizvodov, ki ustrezajo njegovim željam in potrebam. Prav tako na praktično nobenih straneh ni poskusov motiviranja obiskovalcev z nagradami, njihovega animiranja s tekmovanji, nudenja popustov pri nakupih ter možnosti komuniciranja med obiskovalci ter obiskovalci in nacionalno turistično organizacijo v realnem času preko klepetalnic. Nobena nacionalna turistična organizacija ne uporablja interneta kot medija preko katerega lahko poteka oddajanje tradicionalnih elektronskih medijev kot je npr. radio. Nobena od strani tudi ne uporablja možnosti virtualnega sprehoda po nekaterih najbolj zanimivih lokacijah, kjer bi obiskovalec sam izbiral pot in si tridimenzionalno ogledoval destinacijo. Res pa je da bi za tridimenzionalni ogled destinacije potrebovali na strani nacionalne turistične organizacije zelo zmogljive strežnike z obsežno slikovno bazo destinacije, kar povzroči visoke stroške ter izredno hitre poti prenosa podatkov do brskalnika obiskovalca kot je npr. ADSL tehnologija

in česa podobnega nisem zasledil niti na drugih spletnih straneh. Torej je virtualni ogled destinacije še stvar prihodnosti.

Pri ocenjevanju tehničnega oblikovanja sem s programskim paketom ocenjeval nekatere elemente, ki večkrat ne vplivajo neposredno na vizualni izgled domače strani, vendar zelo pomembno vplivajo na vtis, ki ga dobi obiskovalec. Te lastnosti so: primernost strani za pregledovanje z različnimi tipi brskalnikov, hitrost nalaganja strani v brskalnik, slepe povezave na druge strani, možnost iskanja z iskalniki ter neposredno s tem povezana uporaba določenih HTML elementov, ki omogočajo takšno iskanje. Tu so se najbolj odrezale spletne strani naše nacionalne turistične organizacije, ki so edine dobile najvišjo možno oceno, nekoliko slabše so strani ostalih nacionalnih turističnih organizacij, vendar so vse dobile pozitivno oceno.

LITERATURA

1. Baker Michael J.: The Marketing Book. 4th ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999. 718 str.
2. Bitner Mary Jo, Zeithmal Valarie A.: Services Marketing. International ed. New York: McGraw-Hill, 1996. 700 str.
3. Brown Alex: Promotion Process, Sales Promotion and Publicity. [URL: <http://www.udel.edu/alex/chapt18.html>], 20.7.2002.
4. Budgets of National Tourism Administrations. A World Tourism Organization report. Madrid: World Tourism Organization, 1996. 126 str.
5. Buhalis Dimitrios, Oliver Dombey: Changing Distribution Channels. B.k. International Journal of Tourism Research, 2001. str. 507-511.
6. Burkart A.J., Medlik Slavoj: The Management of Tourism. London: Heinemann, 1975.
7. Coltman Michael M.: Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989. 320 str.
8. Coppel Jonathan : E – Commerce: Impacts and Policy challenges. Paris: OECD, Economics Department working Papers no. 252. [URL: <http://www1.oecd.org/eco/wp/onlinewp.htm>], 30.6.2000.
9. Czinkota Michael R. et al.: Marketing Best Practices. Forth Worth: The Dryden Press, 2000. 657 str.
10. Dictionary.com. [URL: <http://www.dictionary.com>], 14.7.2002.
11. Fesenmaier Daniel R., Gretzel Ulrike, Yuan Yu-Lan: Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. Journal of Travel Research Volume 39, Number 2, B.k., November 2000. str. 146-157, 214.
12. Fischer Daniel: Virtual Enterprise – Impact and Challenges for Destination Management. Enter konferenca. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 1998.
13. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing: from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30Rs – the thirty Relationships – of the New Marketing Paradigm. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2000. 281 str.
14. Ho James: Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. University of Illinois, Chicago. [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>], 18.11.2001.
15. Hoffman L. Donna, Novak P. Thomas: Marketing in HypermediaComputer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. [URL:<http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html>], 15.12.1994.

16. Hughes Malcolm: Promotional Practice. Cambridge: The National Extension College Trust Ltd, 1995. 180 str.
17. Inkpen Gary: Information Technology for Travel and Tourism. 2nd ed. Harlow: Addison Wesley Longman Limited, 1998. 387 str.
18. Innes Michael: Enter konferenca, Australian Tourist Commission. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>,1997], 15.12.2001
19. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
20. Kogovšek Luka: Merjenje obiskanosti spletnih strani. Ljubljana: MM Marketing magazin, julij-avgust 2000. str. 231-232.
21. Lavender Jeffrey: Innovation in the Electronic Marketplace. Enter konferenca, Preview Travel inc. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 15.12.2001.
22. Lumsdon Les: Tourism Marketing. 1st ed. London: International Thomson Bussines Press, 1997. 290 str.
23. Marcussen Carl H.: Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp>], 5.12.2001.
24. Marketing Forum: PR and Marketing Discussion. [URL: <http://www.davedolak.com/forum/index.html>], 1.6.2002.
25. Mawson Steve: The Fundamentals of Hospitality Marketing. London, New York: Continuum, 2000. 160 str.
26. McCarthy E. Jerome, Perreault William: Essentials of marketing: a global managerial approach. 6th edition. Burr Ridge: Irwin, 1994. 552 str.
27. McKelvey Roy: HyperGraphics. Crans-Pres-Celigny: RotoVision SA, 1998. 160 str.
28. Medlik Slavoj: Managing Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1993. 344 str.
29. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1993. 308 str.
30. Mihalič Tanja: Turistična podjetja, poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij, 2. izd. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1999. 286 str.
31. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. 1. izd. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1999a. 134 str.
32. Mihalič Tanja, Potočnik Vekoslav: Trženje v turizmu. 1. izd. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta 1999. 158 str.
33. Mill Robert Christie, Morrison Alastair M.: The Tourism System. New Yersey: Prentice-Hall, 1984. 457 str.
34. Morgan Michael: Marketing for Leisure and Tourism. London: Prentice Hall, 1996. 317 str.
35. Pirjevec Boris: Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing, 1998. 203 str.

36. Pollock Anna: Creating Intelligent Destinations for Wired Consumers, A Conceptual Framework and its Scottish Application. Enter konferenca, The Strategy Group. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 1997.
37. Pollock Anna: Marketing Destinations on the Internet, Why and How ?. Enter konferenca, The Strategy Group. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 1997a.
38. Powers Tom: Marketing Hospitality. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, inc., 1997. 440 str.
39. Rachman Zulfikar Mochamad: Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism Web Sites Review. Department of Information and Electronic, The Agency for the Assessment and Application of Technology, Jakarta Pusat, Indonesia:[URL: <http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>], 2.11.2001.
40. Souvent Andrej: Priprava spletnih dokumentov za iskalnik. [URL: <http://www.sigov.si/tecaj/iskanje-cvi.html>], 12.7.2002.
41. Starkov Max: How to Turn Lookers into Bookers. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp>], 5.12.2001.
42. Starkov Max: Independent Hoteliers: Twelve Inexpensive Ways To Promote your Website. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp>], 5.12.2001a.
43. Tierney Patrick: Internet based evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. Journal of Travel Research Volume 39, Number 2, B.k., November 2000. str. 212-219.
44. Tiscover: Enter konferenca 1997. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 15.12.2001.
45. Trepper Charles: E - Commerce Strategies. Redmond: Microsoft Press, 2000. 341 str.
46. Trochim William M.K.: Evaluating Websites. [URL: <http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webeval.htm>], 1996.
47. United Nations Conference on Trade and Development: Eletronic commerce and tourism, New perspectives and challenges for developing countries. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp>], 6.12.2001.
48. US Internet Council & ITTA inc.: State of the Internet 2000. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp>], 6.12.2001.
49. Wan C.-S.: The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. London: Tourism Management, 2002. str. 155-160.
50. Wirtschaftswoche heute. [URL: http://www.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/SH/0/sfn/buildww/cn/cn_artikel/id/62577!117819/layout/58327/depot/0/], 9.7.2002.
51. World Tourism Organization Business Council (WTOBC): Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age. Bk. September 1999. 168 str.
52. Xrefer. [URL: <http://www.xrefer.com/>], 14.7.2002.

53. Zikmund William G.: Essentials of Marketing Research. Forth Worth: The Dryden Press, 1999. 422 str.

VIRI

1. All Internet Shopping Directory. [URL: <http://www.all-internet.com>], 30.4.2001.
2. AltaVista Company: AltaVista. [URL: <http://www.altavista.com>], 22.6.2001.
3. Alltag raus, Oesterreich rein. Tourismusinformation fuer Ihren Urlaub in Oesterreich. [URL: <http://www.austria-tourism.at>], 10.3.2002.
4. AMR corporation. [URL: <http://www.amrcorp.com/>], 5.10.2002.
5. ATM Forum. [URL: <http://www.atmforum.com/>], 2.9.2002.
6. Carnegie Mellon University Robotics Institute. [URL: <http://www.cs.cmu.edu/~softagents/>], 5.9.2002.
7. Casino Private Investigator. [URL: <http://www.casinopi.com/>], 5.9.2002.
8. Croatian national tourist board [URL: <http://www.croatia.hr>], 14.3.2002.
9. eCash Technologies. [URL: <http://www.digicash.com/Default.asp>], 1.5.2001.
10. DRS Publishing. [URL: <http://www.drspublishing.com/>], 10.9.2002.
11. ENIT – Ente Nazionale Italiano per il Turismo. [URL: <http://www.enit.it/uk/default.asp>], 10.6.2001.
12. Expedia. [URL: <http://www.expedia.de>], 1.10.2002.
13. Graphics File Formats. [URL: <http://graphicssoft.about.com/cs/graphicformats/>], 5.10.2002.
14. Klančnik RokV., Križan Franci: Primerjalna analiza nekaterih nacionalnih centrov za promocijo turizma. Ljubljana: Center za promocijo turizma Slovenije, 1996. 10 str.
15. Križan Franci, Pak Maja: Izvedbeni načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 1997. Ljubljana: Center za promocijo turizma Slovenije, 1996. 63 str.
16. K&S Consulting. [URL: http://www.ks-con.si/clanek_1.htm], 01.10.2002.
17. Lycos. [URL: <http://www.lycos.com>], 22.6.2001.
18. Moj Mikro. [URL: <http://yellow.eunet.si/yellowpage/delorevije/maj97/mik5.html>], maj 1997.
19. MTRT. [URL: <http://www.hungarytourism.hu/>], 10.3.2002.
20. Nielsen/Netratings. [URL: <http://www.nielsen-netratings.com/>], 6.7.2001
21. Overture. [URL: <http://www.overture.com>], 2.5.2001.
22. Pinnacle Mall. [URL: <http://www.pinnaclemall.com>], 1.5.2001.
23. Uradni list Republike Slovenije št.57/14.8.1998, str. 4135.
24. The Virtual Cigar Shop. [URL: <http://www.vcigar.com/>], 5.9.2002.
25. Tiscover. [URL: <http://www.tiscover.com>], 01.10.2002.
26. Travelocity. [URL: <http://www.travelocity.com>], 2.9.2002.
27. Yahoo !. [URL: <http://www.yahoo.com>], 22.6.2001.

28. Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.
29. Web Trends. [URL:<http://www.webtrends.com>], 23.5.2001.
30. Welcome to Slovenia – Slovenia Tourist Information. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/>], 1.6.2001.
31. World Tourism Organization. [URL: <http://www.world-tourism.org>], 5.10.2002.

PRILOGE

1. Internet - osnovni pojmi

Za razumevanje interneta je potrebno pojasniti nekaj osnovnih pojmov, ki jih srečujemo v tem delu. Kaj torej pomenijo ?

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) je novejša tehnologija prenosa podatkov, ki za svoje delovanje uporablja navaden dvožični telefonski kabel. Asimetrična je zato, ker je omogočena precej večja hitrost sprejemanja podatkov kot njihove oddaje. Omogoča hitrost sprejemanja podatkov do 9 Mb/s in oddajanja do 1,5 Mb/s preko navadne analogne telefonske linije.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) je omrežje ameriškega obrambnega ministrstva.

Cookie (piškotek) je majhna datoteka, ki se lahko shrani na računalnik uporabnika, ki obišče neko spletno stran (piškotek pa lahko tudi onemogočimo na brskalniku). Tako lahko sledimo stranem, ki jih obišče uporabnik.

Elektronska pošta je namenjena pošiljanju sporočil preko interneta. Sestavljena je iz dveh delov, ki jih ločuje znak @. Ime uporabnikovega nabiralnika je na levi strani, ime sistema (domene) na katerem je nabiralnik, pa na desni strani. Domena je sestavljena iz enega ali več polj ločenih s pikami. Navadno je sestavljena iz imena podjetja, organizacije itd. in končnice ki označuje npr. komercialne strani .com , organizacije .org, države .us, .si, vzgojne domene .edu, državne domene .gov.

Elektronska trgovina so aktivnosti podjetja, ki uporablja internet kot pomoč pri prodaji proizvodov. Sem lahko štejemo poleg prodaje preko spletnih strani tudi EDI (Electronic Data Interchange) - računalniško izmenjavo podatkov in EFT (Electronic Funds Transfer) - elektronski prenos sredstev.

Ekstranet povezuje računalnike izven podjetja z intranetom v podjetju.

FAQ (Frequently asked Questions) so pogosta vprašanja in navadno odgovori nanja.

GIF (Graphics Interchange Format) je format, ki se uporablja primarno za izdelavo spletne grafike. Podpira samo 256 barv, zato so datoteke v tem formatu manjše (Graphics File Formats., URL: <http://graphicssoft.about.com/cs/graphicformats/>, 2002).

Hiperlink je HTML element v elektronski obliki dokumenta. Pri kliku nanj z miško, se naloži v brskalnik dokument na katerega kaže povezava.

Hipertekst je besedilo, ki vsebuje povezave na druge dokumente.

Home page (domača stran) je spletna stran, ki služi kot “glavni vhod” do vseh ostalih spletnih dokumentov neke organizacije. Je začetna stran in priskrbi osnovne podatke o namenu dokumenta skupaj z menuji ali povezavami, ki vodijo na strani s podrobnejšo informacijo.

Host je računalnik, ki servisira uporabniške zahteve kot npr. dostop do elektronske pošte, ali WWW.

HTML (HyperText Markup Language) je jezik v katerem oblikujemo dokumente v hipertekstu in spletni strani. HTML se osredotoča le na predstavitev podatkov (US Internet Council & ITTA inc., 2001).

HTTP (HyperText Transport Protocol) je protokol za prenos HTML dokumentov po internetu. Omogoča prenos slik, zvoka, videa in drugih datotek med računalniki.

Internet je svetovna mreža povezanih računalniških omrežij, ki omogoča prenos podatkov in izmenjavo informacij. Sestavljajo jo mreže podjetij, organizacij, WWW, elektronska pošta in privatna omrežja povezana z internetom.

Intranet povezuje računalnike v podjetju. Je zasebno omrežje podjetja ali organizacije. Uporablja internetne standarde in tehnologijo.

ISP (Internet Service Providers) so podjetja, ki omogočajo hitre povezave podjetji in posameznikov z internetom (januarja 1999 jih je bilo preko 90 milijonov). Opravljajo administrativna dela kot je dodeljevanje internetnih naslovov, skrbijo za regionalne, državne in mednarodne povezave, upravljajo s prometom na internetu, nekatera omogočajo organizacijam tudi postavitve spletnih strani na svojih strežnikih.

JPEG (Joint Photographic Experts Group) je format, ki se uporablja za spletno grafiko. Za razliko od GIF formata podpira milijone barv. Dovoljuje kompresijo podatkov. Podpirajo ga tako Macintosh kot Windows okolja, zato je primeren za izmenjavo med njimi (Graphics File Formats., URL: <http://graphicssoft.about.com/cs/graphicformats/>, 2002).

“**Meta podatki** so v splošnem podatki o podatkih in običajno govorijo o tem, kdo je njihov avtor, kdaj so nastali, s čim so povezani, itn. Kot primer lahko vzamemo kartice v kartotekah

knjižnic. Vsaka kartica vsebuje podatke o knjigi (naslov, avtor, leto izdaje). Kartica torej vsebuje meta podatke o knjigi. Meta podatki se nahajajo v glavi HTML dokumenta in so uporabniku, ki s svojim brskalnikom dokument gleda, skriti (razen, če pogleda njegovo izvorno kodo).” (Souvent, 2002)

MSN (Microsoft Netware) je Microsoftov spletni portal.

NSFNet (National Science Foundation Net) je omrežje za povezavo znanstvenih organizacij in je predstavljal temelj interneta.

Portal “naj bi bil po definiciji enovita vstopna točka v internet, preko katere lahko hitro in preprosto pridemo do zelenih informacij. Tehnično gre za spletne strani, ki so nekakšna stična točka med uporabniki, podatki oziroma informacijami ter aplikacijami, ki rabijo kot filter oziroma zbirnik podatkov.” (Moj Mikro,2001)

Push (potisna) tehnologija je informacijska tehnologija, ki dostavi vsebino prilagojeno posamezniku na njegov ekran s pomočjo programov - pametnih agentov. Pametni agenti so programi, ki so se sposobni naučiti uporabnikovih želja in avtomatsko poiščejo podatke na spletnih straneh ter jih dostavijo uporabniku.

Spletni brskalnik je programski vmesnik med uporabnikom in svetovnim spletom. Uporabniku omogoča locirati in prikazati spletno stran. Z njim se brez težav premikamo od strežnika do strežnika (oziroma surfamo). Primera popularnih brskalnikov sta Netscape Communicator in Internet Explorer.

Strežnik je računalnik, ki zagotavlja storitve na internetu. Tipi strežnikov so: datotečni strežnik, strežnik za podporo uporabniškega foruma itd.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) je protokol, ki ga uporablja internet.

URL (Uniform Resource Locator) je internetni naslov za spletno stran, ki ga prepozna spletni brskalnik.

WAP (Wireless Application Protocol) je standard za informacijske storitve na brezžičnih terminalih, kot so digitalni mobilni telefoni. Razvit je bil za prenos internetne vsebine v brezžični prostor z vsemi omejitvami, ki jih le-ta prinaša: manj spomina, manjša procesna moč, omejitvev pri vhodno/izhodnih napravah, manjša prenosna hitrost, slabša stabilnost povezave ter manjša predvidljivost (US Internet Council & ITTA inc., 2001).

WWW (World Wide Web) je podmnožica interneta, grafični vmesnik, ki ga sestavlja množica dokumentov povezanih med sabo s hiper povezavami, ki uporabljajo skupni protokol. Je najhitreje razvijajoči se del interneta zaradi uporabnikom prijaznih vmesnikov, kot sta brskalnika: Netscape Communicator, Microsoft Explorer, hkrati pa omogoča izdelavo strani s kombinacijo podatkov, grafike, zvoka, videa.

XML (eXtensible Markup Language) je tako kot HTML izpeljan iz SGML (Standard Generalized Markup Language). Pri njem je poleg predstavitve podatkov pomembna tudi njihova organizacija, ki omogoča njihovo procesiranje (US Internet Council & ITTA inc., 2001).

2. Seznam kratic

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pomeni: pozornost, zanimanje, želje, akcija.

AMR je družba mati American Airlinesa, ki je ime dobila po trgovalni oznaki z newyorške borze.

ISO (International Standardisation Organisation) je mednarodna organizacija za standardizacijo.

KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij) je kraljeva (nizozemska) letalska družba.

NTO je nacionalna turistična organizacija.

POS (Point of Sale) je prodajno mesto.

SAS (Scandinavian Airlines) je skandinavski letalski družba.

WTO (World Tourism Organization) je svetovna turistična organizacija.

WTOBC (World Tourism Organization Business Council) je poslovni svet svetovne turistične organizacije.

3. Poročila programskega paketa Web Site Garage


Poročilo 1: Rezultati ocenjevanja domače strani slovenske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor



Diagnostic Reports (Click on a diagnostic for a detailed report)	Mechanic's Recommendations
--	-----------------------------------

Browser Compatibility	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
!Register-It! Readiness	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Load Time	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Dead Link	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Link Popularity	Unable to get Link Popularity Check	
Spelling	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
HTML Design	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
 Head Mechanic, Web Site Garage		

1. Browser compatibility

Report Run on 2001:12:02:03:18:12

Total Warnings: 5

Compatibility Warnings by Browser:

Browser	Warnings
Netscape Navigator 4.0	0
Netscape Navigator 3.0	1
Microsoft Internet Explorer 4.0	0
Microsoft Internet Explorer 3.0	1
America Online 3.0	1
America Online 4.0	0
WebTV	2

2. !Register it! Readiness

Report Run on 2001:12:02:03:18:46

Total Warnings: 3

Warnings

- There is repetition in your META Keywords tag. This can cause search engines to stop indexing your keywords.
- Links within imagemaps may not be indexed. Accordingly, you should have text links available on the page as well.
- You redirect your users to another page. Search tools will usually index the address of the page that users are redirected to - is this the desired effect?

3.Load time

Report Run on 2001:12:02:03:11:44

Total Objects on the Site: 8

Total Size: 50760 bytes

Total Connects: 3

HTML: 3370 bytes

Images: 47391 bytes

Other: -1 bytes

Connect Rate	Connect Time
14.4K	34.84 seconds
28.8K	19.13 seconds
33.6K	16.38 seconds
56K	12.80 seconds
ISDN 128K	4.48 seconds
T1 1.44Mbps	1.06 seconds

Recommendations

- Try to keep the home page under 40K, and other pages on your site under 30K.
- Look at the page breakdown to find out which images take up the most bandwidth.

- Get your pages to load faster using our self service [GIF Lube](#) utility. It reduces image size by reducing the number of colors in the image without sacrificing quality.

4. Dead links

Report Run on 2001:12:02:03:13:50

Total Links: 11

Total Good Links: 11

Total Failed Links: 0

5. Link popularity

Link Popularity Check Error

Unable to retrieve results for link popularity check.

6. Spelling

Report Run on 2001:12:02:03:15:32

Total Words: 6

Possible Spelling Errors: 1

Page View

This utility uses a Web-savvy dictionary to check spelling on this page.

Possible Misspelled Words	Suggestions
slovenija	slovenia

What This Means

- Spelling errors occur not only on the information users see on your page, but in the HTML source code used by search engines

7. HTML design

Report Run on 2001:12:02:03:16:45

Total Errors: 0

Total Warnings: 8


Vir: Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.

Poročilo 2: Rezultati ocenjevanja domače strani italijanske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor



Diagnostic Reports (Click on a diagnostic for a detailed report)		Mechanic's Recommendations
Browser Compatibility	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
!Register-It! Readiness	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	add <META> tags
Load Time	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
Dead Link	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Link Popularity	Unable to get Link Popularity Check	
Spelling	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
HTML Design	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
 Hood Mechanic, Web Site Garage		

1. Browser compatibility

Report Run on 2001:12:02:06:36:15

Total Warnings: 11

Compatibility Warnings by Browser:

Browser	Warnings
Netscape Navigator 4.0	0
Netscape Navigator 3.0	3
Microsoft Internet Explorer 4.0	0

Microsoft Internet Explorer 3.0	2
America Online 3.0	2
America Online 4.0	0
WebTV	4

2. Register it! Readiness

Report Run on 2001:12:02:06:38:03

Total Warnings: 3

Warnings

- Your META Description tag is missing. This is used to provide a description of your page to search tools.
- Your META Keywords tag is missing. This is used to provide a description of your page to search tools.
- Links within imagemaps may not be indexed. Accordingly, you should have text links available on the page as well.

3. Load time

Report Run on 2001:12:02:06:39:32

Total Objects on the Site: 14

Total Size: 133033 bytes

Total Connects: 4

HTML: 13088 bytes

Images: 119945 bytes

Other: 0 bytes

This diagnostic checks how fast your page loads up under 6 common modem speeds.

Connect Rate	Connect Time
14.4K	90.19 seconds
28.8K	49.01 seconds
33.6K	41.81 seconds

56K	32.44 seconds
ISDN 128K	10.80 seconds
T1 1.44Mbps	2.05 seconds

Recommendations

- Try to keep the home page under 40K, and other pages on your site under 30K.
- Look at the page breakdown to find out which images take up the most bandwidth.
- Get your pages to load faster using our self service [GIF Lube](#) utility. It reduces image size by reducing the number of colors in the image without sacrificing quality.

4. Dead links

Report Run on 2001:12:02:06:41:00

Total Links: 57

Total Good Links: 29

Total Failed Links: 0

Total Unchecked Links: 28

5. Link popularity

Link Popularity Check Error

Unable to retrieve results for link popularity check.

6. Spelling

Report Run on 2001:12:02:06:42:56

Total Words: 32

Possible Spelling Errors: 6

[Page View](#)

This utility uses a Web-savvy dictionary to check spelling on this page.

Possible Misspelled Words	Suggestions
enit	edit, emit, enid, en it, en-it, exit

ente	ante, enter
il	ail, al, cl, el, gil, gl
infodesk	info desk, info-desk
italia	italian, italic
italiano	italian, italians

What This Means

- Spelling errors occur not only on the information users see on your page, but in the HTML source code used by search engines

7. HTML design

Report Run on 2001:12:02:06:44:02

Total Errors: 0

Total Warnings: 7

Vir: Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.

Poročilo 3: Rezultati ocenjevanja domače strani avstrijske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage


Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor



This report displays a summary of the diagnostics that have run on your home page (**only 1 page** of your site).

Diagnostic Reports (Click on a diagnostic for a detailed report)		Mechanic's Recommendations
Browser Compatibility	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
!Register-It! Readiness	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Load Time	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	

Dead Link	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Link Popularity	Unable to get Link Popularity Check	
Spelling	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
HTML Design	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
 Head Mechanic, Web Site Garage		

1. Browser compatibility

Report Run on 2002:05:19:09:00:30

Total Warnings: 0

Compatibility Warnings by Browser:

Browser	Warnings
Netscape Navigator 4.0	0
Netscape Navigator 3.0	0
Microsoft Internet Explorer 4.0	0
Microsoft Internet Explorer 3.0	0
America Online 3.0	0
America Online 4.0	0
WebTV	0

2. Register it! Readiness

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:19:08:48:32

Total Warnings: 3

Warnings

- Your META Keywords tag is too long. You can only have up to 1000 characters (approximately 150 words) of information.
- There is repetition in your META Keywords tag. This can cause search engines to stop indexing your keywords.
- Some search engines ignore frame-based pages. You should ensure that your <NOFRAMES> tag contains information about your site

3.Load time

Report Run on 2002:05:19:08:57:55

Total Objects on the Site: 1

Total Size: 230 bytes

Total Connects: 1

HTML: 230 bytes

Images: 0 bytes

Other: 0 bytes

Connect Rate	Connect Time
14.4K	3.00 seconds
28.8K	2.00 seconds
33.6K	2.00 seconds
56K	2.00 seconds
ISDN 128K	1.00 seconds
T1 1.44Mbps	1.00 seconds

Recommendations

- Try to keep the home page under 40K, and other pages on your site under 30K.
- Look at the page breakdown to find out which images take up the most bandwidth.
- Get your pages to load faster using our self service [GIF Lube](#) utility. It reduces image size by reducing the number of colors in the image without sacrificing quality.

4.Dead links

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:19:08:52:16

Total Links: 13

Total Good Links: 13

Total Failed Links: 0

5.Link popularity

Link Popularity Check Error

Unable to retrieve results for link popularity check.

6.Spelling

Report Run on 2002:05:19:08:54:48

Total Words: 12

Possible Spelling Errors: 3

This utility uses a Web-savvy dictionary to check spelling on this page.

Possible Misspelled Words	Suggestions
alltag	all tag, all-tag
raus	rags, rams, raps, rats, raul, raws
tourismus	tourism us, tourism-us

What This Means

- Spelling errors occur not only on the information users see on your page, but in the HTML source code used by search engines

7. HTML design

Report Run on 2002:05:19:08:56:02

Total Errors: 1

Total Warnings: 28

Vir: Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.


Poročilo 4: Rezultati ocenjevanja domače strani madžarske nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage

Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor



This report displays a summary of the diagnostics that have run on your home page (only 1 page of your site).

Diagnostic Reports <i>(Click on a diagnostic for a detailed report)</i>		Mechanic's Recommendations
Browser Compatibility	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
!Register-It! Readiness	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	add <META> tags
Load Time	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Dead Link	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Link Popularity	Unable to get Link Popularity Check	
Spelling	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
HTML Design	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
 Head Mechanic, Web Site Garage		

1. Browser compatibility

Report Run on 2002:05:20:13:39:14

Total Warnings: 6

This utility checks how well your Web page is displayed when viewed with different browsers.

Compatibility Warnings by Browser:

Browser	Warnings
Netscape Navigator 4.0	2
Netscape Navigator 3.0	2

Microsoft Internet Explorer 4.0	0
Microsoft Internet Explorer 3.0	0
America Online 3.0	0
America Online 4.0	0
WebTV	2

2. Register it! Readiness

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:20:13:36:52

Total Warnings: 3

Warnings

- Your page <TITLE> tag is too short. The <TITLE> tag should be 5-15 words in length and include your organization and/or product name along with a descriptive phrase.
- Your META Description tag is missing. This is used to provide a description of your page to search tools.
- Your META Keywords tag is missing. This is used to provide a description of your page to search tools.

3. Load time

Report Run on 2002:05:20:13:40:09

Total Objects on the Site: 6

Total Size: 45395 bytes

Total Connects: 2

HTML: 2140 bytes

Images: 41876 bytes

Other: 1379 bytes

This diagnostic checks how fast your page loads up under 6 common modem speeds.

Connect Rate	Connect Time
14.4K	30.96 seconds
28.8K	16.91 seconds

33.6K	14.46 seconds
56K	11.26 seconds
ISDN 128K	3.84 seconds
T1 1.44Mbps	1.00 seconds

Recommendations

- Try to keep the home page under 40K, and other pages on your site under 30K.
- Look at the page breakdown to find out which images take up the most bandwidth.
- Get your pages to load faster using our self service [GIF Lube](#) utility. It reduces image size by reducing the number of colors in the image without sacrificing quality.

4. Dead links

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:20:13:41:42

Total Links: 9

Total Good Links: 8

Total Failed Links: 0

Total Unknown Links: 1

5. Link popularity

Link Popularity Check Error

Unable to retrieve results for link popularity check.

6. Spelling

Report Run on 2002:05:20:13:42:53

Total Words: 26

Possible Spelling Errors: 7

[Page View](#)

This utility uses a Web-savvy dictionary to check spelling on this page.

Possible Misspelled Words	Suggestions
auf	aug, aup
der	ber, dar, de, dear, dec, dee

hungary's	hun gary's, hun-gary's
mtrt	dtrt, mart, mtrr
ntj	nt, nth, ntp, nts
sz	hz, nz, oz, sc, sd, sh
vom	com, dom, eom, hom, mom, rom

7.HTML design

Report Run on 2002:05:20:13:44:29

Total Errors: 3

Total Warnings: 16

Vir: Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.

Poročilo 5: Rezultati ocenjevanja domače strani hrvaške nacionalne turistične organizacije s programskim paketom Web Site Garage


Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor



This report displays a summary of the diagnostics that have run on your home page (**only 1 page** of your site).

Diagnostic Reports (Click on a diagnostic for a detailed report)		Mechanic's Recommendations
Browser Compatibility	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input checked="" type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
!Register-It! Readiness	<input type="checkbox"/> Excellent <input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Load Time	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
Dead Link	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
Link Popularity	Unable to get Link Popularity	

	Check	
Spelling	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input checked="" type="checkbox"/> Poor	
HTML Design	<input checked="" type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Fair <input type="checkbox"/> Poor	
 Hood Mechanic, Web Site Garage		

1. Browser compatibility

Report Run on 2002:05:23:04:29:28

Total Warnings: 17

Compatibility Warnings by Browser:

This utility checks how well your Web page is displayed when viewed with different browsers.

Browser	Warnings
Netscape Navigator 4.0	3
Netscape Navigator 3.0	6
Microsoft Internet Explorer 4.0	0
Microsoft Internet Explorer 3.0	3
America Online 3.0	3
America Online 4.0	0
WebTV	2

2. Register it! Readiness

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:23:04:31:35

Total Warnings: 4

Warnings

- Your page <TITLE> tag is too short. The <TITLE> tag should be 5-15 words in length and include your organization and/or product name along with a descriptive phrase.
- Your META Description tag uses up less than 50% of the allowed length. You can have up to 200 characters (approximately 25 words) of information.
- Your META Keywords tag uses up less than 20% of the allowed length. You can have up to 1000 characters (approximately 150 words) of information.
- Links within imagemaps may not be indexed. Accordingly, you should have text links available on the page as well.

3.Load time

Report Run on 2002:05:23:04:33:15

Total Objects on the Site: 2

Total Size: 7945 bytes

Total Connects: 1

HTML: 2944 bytes

Images: 0 bytes

Other: 5001 bytes

This diagnostic checks how fast your page loads up under 6 common modem speeds.

Connect Rate	Connect Time
14.4K	5.60 seconds
28.8K	3.14 seconds
33.6K	2.71 seconds
56K	2.15 seconds
ISDN 128K	1.00 seconds
T1 1.44Mbps	1.00 seconds

Recommendations

- Try to keep the home page under 40K, and other pages on your site under 30K.
- Look at the page breakdown to find out which images take up the most bandwidth.

- Get your pages to load faster using our self service [GIF Lube](#) utility. It reduces image size by reducing the number of colors in the image without sacrificing quality.

4. Dead links

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:23:04:36:31

Total Links: 7

Total Good Links: 4

Total Failed Links: 3

5. Link popularity

Link Popularity Check Error

Unable to retrieve results for link popularity check.

6. Spelling

Diagnosis:

Excellent Good Fair Poor

Report Run on 2002:05:23:04:38:28

Total Words: 57

Possible Spelling Errors: 11

[Page View](#)

This utility uses a Web-savvy dictionary to check spelling on this page.

Possible Misspelled Words	Suggestions
brac	bra, brace, brad, brae, brag, bran
hvar	hear, hoar, var
istra	intra
krk	ark, irk, kirk
meer	beer, deer, jeer, leer, meek, meet
mljet	ml jet, ml-jet
porec	pore, pored, pores, po rec, po-rec
pula	cula, paula, pull, pulp, puma, pupa
slavonia	slavonic

tourismus	tourism us, tourism-us
vaccation	vacation

7.HTML design

Diagnosis:

Report Run on 2002:05:23:04:40:05

Total Errors: 3

Total Warnings: 1

Vir: Web Site Garage – Improve Your Web Site. [URL: <http://www.websitegarage.com>], 14.12.2001.