

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS STAREJŠIH LJUDI DO UPORABE INTERNETA
PRI ORGANIZACIJI POČITNIC

V Ljubljani, oktober 2007

NINA GOLOB

IZJAVA

Študentka Nina Golob izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.10.2007

Podpis: Nina Golob

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Namen in cilj.....	2
1.2	Metoda	2
1.3	Struktura magistrskega dela.....	3
2	INTERNET IN TURIZEM	3
2.1	Internet in razvoj elektronskega poslovanja	4
2.2	Razširjenost interneta	6
2.3	Internet in turistična dejavnost.....	7
2.3.1	<i>Turizem in internet v svetu</i>	9
2.3.2	<i>Turizem in internet v Evropi</i>	11
2.3.3	<i>Turizem in internet v Sloveniji</i>	14
2.3.4	<i>Uporaba interneta pri gostih slovenskih zdravilišč</i>	15
3	UPORABA INTERNETA PRI STAREJŠIH	22
3.1	Staranje populacije.....	22
3.2	Starejši in njihove značilnosti	24
3.3	Razširjenost uporabe interneta med starejšimi in prihod nove generacije starejših uporabnikov interneta	26
3.4	Razširjenost nakupovanja po internetu med starejšimi	31
3.5	Internetne vsebine, zanimive za starejše	32
3.6	Težave starejših pri uporabi interneta	35
3.7	Občutek varnosti na internetu pri starejših ljudeh.....	37
4	RAZISKAVA O ODNOSU STAREJŠIH GOSTOV ZDRAVILIŠČA DO UPORABE INTERNETA PRI ORGANIZACIJI POČITNIC	38
4.1	Oprelitev problema	38
4.2	Cilji raziskave	39
4.3	Potek raziskave.....	40
4.3.1	<i>Kvalitativna raziskava</i>	40
4.3.2	<i>Kvantitativna raziskava</i>	41
4.3.3	<i>Rezultati kvalitativnega dela raziskave</i>	43
4.3.4	<i>Rezultati kvantitativnega dela raziskave</i>	46
4.4	Povzetek ugotovitev raziskave	57
5	PRIPOROČILA ZA PRILAGODITEV SPLETNIH STRANI STAREJŠIM	58
5.1	Nepripravljenost spletnih strani starejšim	59
5.2	Prilagoditev spletnih strani starejšim	60
5.2.1	<i>Priprava berljivega teksta za starejše ljudi</i>	61
5.2.2	<i>Podajanje informacij starejšim ljudem</i>	62
5.2.3	<i>Uporaba drugih medijev</i>	63
5.2.4	<i>Poenostavitev navigacije</i>	63
5.2.5	<i>Učinek prilagoditve – študija</i>	64
5.3	Priporočila za prilagoditev strategije elektronskega trženja starejšim na primeru Term Krka	65
5.3.1	<i>Tehnične prilagoditve strani</i>	66
5.3.2	<i>Prilagoditev vsebin starejšim gostom</i>	71
5.3.3	<i>Telefonska podpora uporabnikom</i>	73
5.3.4	<i>Spodbujanje starejših gostov zdravilišča k obisku spletnih strani</i>	74
6	SKLEP	75
7	LITERATURA IN VIRI	77
	PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Preprosti internet.....	4
Slika 2: Najbolj razširjene dejavnosti na spletu	6
Slika 3: Število uporabnikov interneta, 2000–2007 v milijonih.....	6
Slika 4: Države z največjim številom uporabnikov interneta (v milijonih)	8
Slika 5: Elektronska prodaja turističnih storitev v ZDA (1), Evropi (2) in azijsko-pacifiški regiji (2), 2005 (v milijardah dolarjev).....	10
Slika 6: Delež podjetij (z 10 in več zaposlenimi) s spletno stranjo, ki so dejansko prejela naročila po spletu, 2005, (%).....	14
Slika 7: Prihodi turistov v Slovenijo in prenočitve turistov v Sloveniji v letu 2006.....	14
Slika 8: Najpomembnejši viri informacij za obisk zdravilišč domačih in tujih gostov ...	17
Slika 9: Uporaba interneta pri organizaciji bivanja	17
Slika 10: Uporaba interneta tujih in domačih gostov za organizacijo bivanja	18
Slika 11: Pripravljenost rezervirati počitnice v slovenskih zdraviliščih po on-line rezervacijskem sistemu	19
Slika 12: Pripravljenost rezerviranja bivanja po on-line rezervacijskem sistemu tujih in domačih gostov	19
Slika 13: Viri informacije za obisk kolesarske točke.....	20
Slika 14: Vir informacij domačih in tujih anketirancev za obisk golf igrišč.....	21
Slika 15: Uporaba računalnika in interneta pri Američanih v obdobju od marca 2000 do aprila 2006.....	26
Slika 16: Odstotek Američanov, ki uporabljajo internet po starostnih skupinah, 2006	27
Slika 17: Odstotek Nemcev, ki uporabljajo internet po starostnih skupinah, 2007	27
Slika 18: Rast števila nemških in ameriških starejših uporabnikov interneta, 1997–2007	28
Slika 19: Razlogi za neuporabo interneta	36
Slika 20: Primerjava posledic z varnostjo povezanih dejavnosti na internetu pri starejših in mlajših uporabnikih interneta.....	38
Slika 21: Starost anketirancev	46
Slika 22: Dosežena stopnja izobrazbe	47
Slika 23: Starostna struktura anketirancev po dekadah (v letih).....	48
Slika 24: Uporabniki in neuporabniki interneta po stopnjah izobrazbe	48
Slika 25: Delež anketirancev, ki uporabljajo internet, in njihova opremljenost z računalnikom in dostopom do interneta	49
Slika 26: Uporaba računalnika in interneta med anketiranci	50
Slika 27: Razlogi za neuporabo interneta	51
Slika 28: Varnost interneta po oceni uporabnikov	52
Slika 29: Varnost interneta po oceni neuporabnikov	53
Slika 30: Vir informacij pri sprejemanju odločitev o počitnicah	54
Slika 31: Način rezervacije počitnic	55
Slika 32: Stopnja privlačnosti informacij in rezervacij po internetu.....	56
Slika 33: Stopnja privlačnosti informacij in rezervacij po internetu med obstoječimi in potencialnimi uporabniki	56
Slika 34: Razlogi, ki otežujejo rabo interneta	59
Slika 35: Primer strani, ki nudi možnost povečave teksta.....	61
Slika 36: Pregled spletnih strani nekaterih slovenskih zdravilišč in na njih uporabljenih tipov pisave.....	67
Slika 37: Primer pomanjkljive označitve lokacije strani, dobre pozicije naslova strani in ikone zemljevid strani.....	68

Slika 38: Primer dobre označitve lokacije strani	68
Slika 39: Primer strani z velikim številom menijev.....	69
Slika 40: Povezave na druge strani	70
Slika 41: Primer podokna na strani Term Krka	70
Slika 42: Zanimivost vsebin na internetu za uporabnike interneta (n = 66)	71
Slika 43: Zanimive informacije na strani zdravilišča (n=57).....	72
Slika 44: Primer spletne strani, ki ponuja možnost izračuna bioritma.....	73
Slika 45: Stran Term Krka, namenjena rezervacijam	74

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o svetovnem prebivalstvu in številu uporabnikov interneta.....	7
Tabela 2: Realna letna rast različnih kategorij turistične gospodarstva v %	10
Tabela 3: Evropski turizem v številkah, 2005	11
Tabela 4: Uporaba interneta v Evropi (vključenih 52 držav)	12
Tabela 5: Delež prodaje po internetu v turistični dejavnosti, Evropa 1998–2006.....	13
Tabela 6: Uporaba interneta v Sloveniji.....	15
Tabela 7: Struktura turistov po starostnih skupinah	16
Tabela 8: Namen uporabe interneta.....	18
Tabela 9: Svetovna populacija po glavnih regijah sveta po starostnih skupinah, 2005 in napoved za 2050 (srednji scenarij).....	23
Tabela 10: Štirje letni časi v življenju posameznika.....	25
Tabela 11: Odstotek uporabnikov interneta po starostnih skupinah pri izvajanju izbranih dejavnosti na internetu	34
Tabela 12: Vpliv starosti na psihofizične sposobnosti.....	37
Tabela 13: Udeleženci fokusnih skupin	41
Tabela 14: Subjektivna ocena stopnje znanja uporabe računalnikov.....	43
Tabela 15: Test uporabnosti strani	60
Tabela 16: Tipi pisave.....	61

1 UVOD

21. stoletje bosta zaznamovala dva množična pojava, in sicer staranje populacije in hitra rast uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Prepletanje teh dveh trendov že vpliva tudi na turistično dejavnost, ki v vedno večji meri sloni na elektronskem trženju, pomemben segment njenih strank pa so prav starejši.

Uporaba interneta za iskanje in nakupovanje turističnih storitev se povečuje vse od pojava interneta. Tudi če se splošna ekonomska rast v neki državi umiri, se trend rasti uporabe interneta pri organizaciji počitnic nadaljuje. Danes se turistični elektronski trgi v razvitih državah nahajajo v različnih fazah, vendar je trend rasti povsod še vedno pozitiven in analitiki napovedujejo, da bo takšen tudi v prihodnjih letih (Grau, 2006).

Starejši ljudje (generacija 50 +) dolgo časa niso veljali za ciljno skupino elektronskega trženja, saj so v bistveno manjši meri kot njihovi mlajši vrstniki uporabljali internet. Njegova uporaba ni tako razširjena med starejšimi kot med mlajšimi, saj se starejše generacije z uporabo interneta niso srečale med svojim službovanjem in se nanj niso bile primorane navaditi. Zdaj ko po vojni rojena generacija ljudi začneja prestopati mejo 50 let, strokovnjaki govorijo o pojavu »srebrnega cunamija« med uporabniki interneta (Fox, 2005a). Ta številčno močna generacija s sabo prinaša znanje uporabe računalnikov in interneta.

Na račun »srebrnega cunamija« postajajo starejši najhitreje rastoči segment uporabnikov interneta. Medtem ko so drugi segmenti uporabnikov praktično že dosegli stopnjo zasičenja, je prostora za rast uporabnikov med starejšimi še veliko (Nielsen, 2002). Če temu dodamo še podatek, da starejši razpolagajo s precejšnim delom razpoložljivega prihodka, vidimo, da govorimo o zelo veliki in finančno močni potencialni skupini uporabnikov interneta.

Na drugi strani so starejši pomemben segment turistov. Njihova potovanja niso omejena na visoke sezone, ampak potujejo skozi vse leto in s tem turistični dejavnosti dajejo temelj nadaljnjega razvoja. Glede na to, da je internet postal najpomembnejše tržno orodje turistične dejavnosti, starejši pa pomembni uporabniki njenih storitev, bo rast uporabnikov interneta med starejšimi vplivala na povečanje obsega elektronskega trženja turističnih podjetij. Tradicionalne tržne poti, ki so jih turistični ponudniki do sedaj uporabljali za nagovarjanje segmenta starejših gostov, bo dopolnil ali v veliki meri celo nadomestil internet.

Pri pripravi strategije elektronskega trženja starejšim bodo turistični ponudniki poleg splošne prilagoditve ponudbe starejšim gostom morali upoštevati dejstvo, da se starejši postopno srečujejo s starostnimi spremembami, ki prizadenejo tudi vid, spomin in natančnost gibov. Te spremembe otežujejo uporabo spletnih strani. Spletne strani, prilagojene starejšim, olajšajo uporabo interneta in hitreje pripeljejo do iskane informacije (Nielsen, 2002). Smernice za tovrstno prilagoditev strani lahko najdemo v literaturi.

Napovedi o rasti števila starejših uporabnikov interneta so pomembene za slovenska zdravilišča, v katerih prevladujejo starejši gosti. Zdravilišča prispevajo več kot tretjino vseh prenočitev turistov v Sloveniji in so zaradi dobrega obiska, hitrega razvoja in stalnega povečevanja rasti števila obiskovalcev paradni konj slovenskega turizma (Slovenski turizem v številkah, 2007). Med gosti slovenskih zdravilišč predstavljajo gostje, starejši od 45 let, kar 71 % vseh gostov, 49 % gostov zdravilišč je upokojenih (Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004).

Da bi ugotovila, kako je z odnosom starejših gostov do uporabe interneta v turistične namene v zdraviliščih, sem izvedla tržno raziskavo med gosti enega od slovenskih zdravilišč. V kolikšni meri so starejši gostje uporabniki spletnih strani zdravilišč, ali staranje po drugi svetovni vojni rojene generacije ljudi prinaša nov val izkušenih starejših uporabnikov interneta in kako se jim lahko zdravilišča v elektronskem trženju približajo, so vprašanja, na katera sem želela odgovoriti v magistrskem delu.

1.1 Namen in cilj

Namen magistrskega dela je bil ugotoviti navade in stališča do uporabe interneta med starejšimi gosti enega od slovenskih zdravilišč. Z anketnim vprašalnikom sem želela raziskati, kakšen je odnos starejšega gosta do uporabe interneta na sploh in kakšen do uporabe interneta pri sprejemanju turističnih odločitev. Želela sem izvedeti, kakšne so značilnosti starejših uporabnikov in kako se razlikujejo od neuporabnikov interneta.

Izhajajoč iz napovedi v svetovni literaturi, me je zanimalo, ali se tudi med gosti slovenskih zdravilišč napoveduje nov val starejših uporabnikov interneta, ki so se z uporabo računalnika in interneta srečali že v svojem aktivnem obdobju. Če je temu tako in turistično podjetje želi svojo strategijo v prihodnosti graditi na večinskem deležu starejših gostov, se bodo morali tržniki v zdravilišču vprašati, v kolikšni meri so obstoječe spletne strani primerne za starostnike.

Cilj dela je bil na praktičnem primeru enega od slovenskih zdravilišč oblikovati priporočila za prilagoditev spletnih strani starejšim. Priporočila sem oblikovana na osnovi smernic za oblikovanje starejšim prijaznih strani, ki izhajajo iz literature.

1.2 Metoda

Na začetku sem opravila temeljit pregled literature o turizmu, uporabi interneta pri starejših in priporočilih za oblikovanje starejšim prijaznih strani.

Za ugotavljanje odnosa starejših zdraviliških gostov do uporabe interneta sem uporabila anketo. Pred dokončnim oblikovanjem anketnega vprašalnika sem izvedla dve fokusni skupini. Z izrazom starejši gostje sem označevala goste, stare 50 let in več.

Vprašalnik sem ponudila v reševanje v enem od slovenskih zdravilišč, razdelilo pa ga je recepcijsko osebje, in sicer gostom, starejšim od 50 let. Cilj je bil zbrati 100 izpolnjenih anket. Rezultate sem obdelala z računalniškima programoma SPSS in SigmaStat, pri čemer sem uporabila uni-, bi- in multivariatne metode.

Za sklep sem na osnovi smernic iz literature oblikovala priporočila za osnovno prilagoditev strani starejšim na primeru spletnih strani Term Krka.

1.3 Struktura magistrskega dela

Na začetku sta predstavljena pomen interneta in njegov vpliv na turistično dejavnost. V poglavju je predstavljen pomen interneta za turistično dejavnost na svetovni ravni, v Evropi in Sloveniji. Podatki za Slovenijo so s podatki o uporabi interneta med gosti slovenskih zdravilišč, ki temeljijo na raziskavi Slovenske turistične organizacije.

Sledi pregled literature in izsledkov študij o starejših in njihovi uporabi interneta. Po prikazu trendov staranja populacije, iz katerih izhaja naraščajoč pomen starejših v prihodnosti, sledi splošen opis lastnosti, ki ločijo starejše porabnike od mlajših. Nadaljevanje 3. poglavja je namenjeno uporabi interneta med starejšimi. Razloženo je, zakaj lahko pričakujemo, da bodo starejši v prihodnjih letih postali najhitreje rastoči segment uporabnikov, kako uporabljajo internet, če in kaj kupujejo po internetu ter s kakšnimi težavami se srečujejo pri njegovi uporabi.

V 4. poglavju so predstavljeni rezultati tržne raziskave med gosti enega od slovenskih zdravilišč, s katero sem skušala ugotoviti, kakšen je odnos starejših gostov zdravilišča do uporabe interneta na splošno in v turistične namene. Opisana so osnovna izhodišča, hipoteze in rezultati izvedenih fokusnih skupin ter analize anket.

O priporočilih za oblikovanje starejšim prijazne spletne strani govori 5. poglavje. Na osnovi teh je na primeru spletnih strani Term Krka prikazano, kako bi lahko zdravilišče izvedlo osnovno prilagoditev spletnih strani starejšim in tako uporabilo elektronsko trženje za nagovarjanje starejših gostov kot eno od za podjetje ekonomsko ugodnejših načinov trženja.

2 INTERNET IN TURIZEM

Eden največjih mejnikov današnjega časa je zagotovo nastanek in bliskovita rast uporabe interneta. V svetu že več kot milijarda ljudi uporablja internet (E-Commerce Industry Overview, 2007). Samo v ZDA je obseg prodaje po internetu v letu 2006 presegel 104 milijarde dolarjev, kar je bistveno več kot v letu 2005, ko je znašal 89 milijard dolarjev. Za leto 2007 napovedujejo dodatno 20–25-odstotno povečanje obsega prodaje (E-Commerce Industry Overview, 2007). V vrh najbolj prodajanih izdelkov spadajo storitve, povezane s potovanji, nakupi oblek in modnih dodatkov, knjige, glasba in filmi ter elektronika.

Turistična dejavnost spada med gospodarske dejavnosti, na katere je imel nastanek interneta izjemen vpliv, saj je spremenil način posredovanja informacij ter trženja in na drugi strani nakupa storitev. Internet je presegel statične načina predstavljanja turističnih storitev prek brošur in katalogov. Informacije na internetu so bogatejše in aktualnejše. Z večanjem števila uporabnikov interneta se večja število ljudi, ki lahko kadar koli in kjer koli preverjajo sveže informacije o turistični ponudbi na internetu,

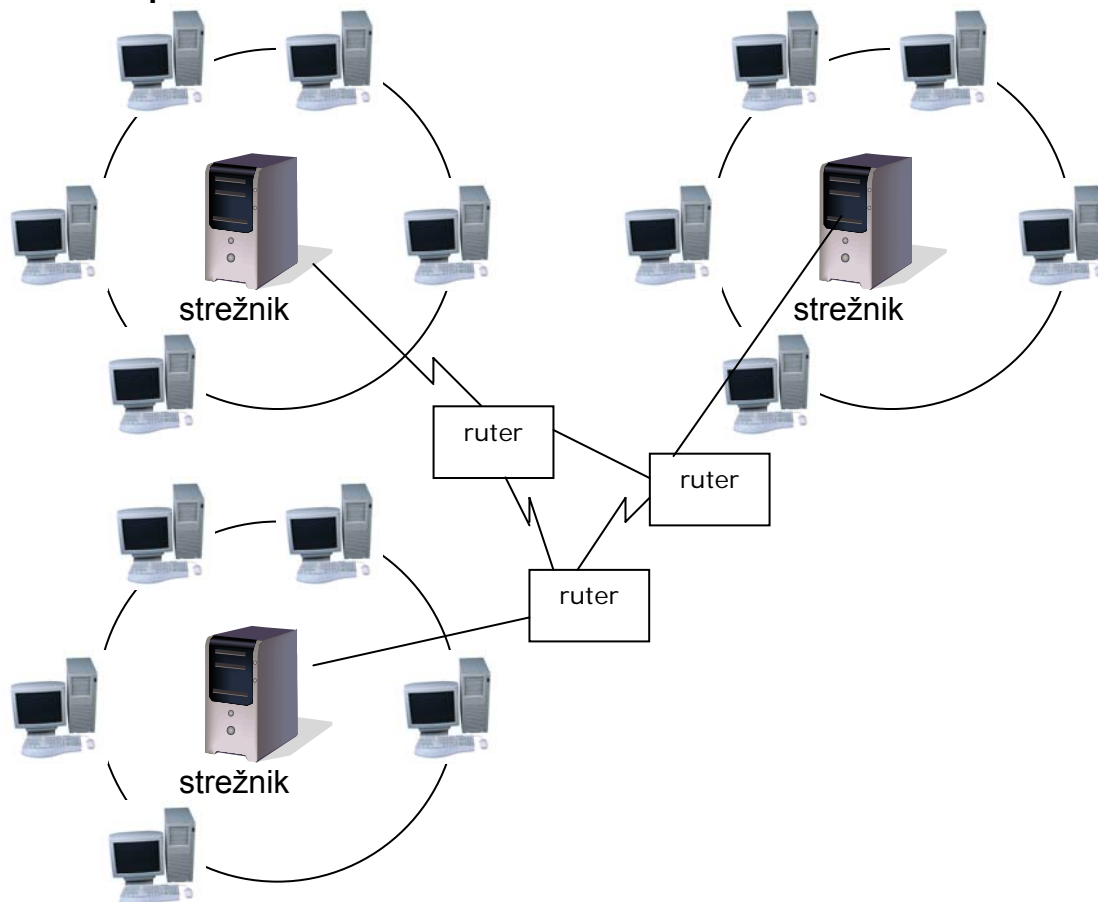
kar pomeni, da internet omogoča pravo dopolnjevanje med potrebami ponudnikov turističnih storitev na eni in sodobnih turistov na drugi strani (Zhou, 2004, str. 8).

V poglavju o internetu in turizmu je najprej na kratko predstavljen nastanek interneta in elektronskega poslovanja. Sledi prikaz razširjenosti interneta v svetu in njegov pomen za turistično industrijo v svetu, Evropi ter Sloveniji. Ker je cilj magistrskega dela prikazati uporabo interneta v turistične namene pri ozkem segmentu starejših uporabnikov v enem od zdravilišč, predstavljam na koncu podatke, povezane z uporabo interneta v slovenskih zdraviliščih.

2.1 Internet in razvoj elektronskega poslovanja

V obdobju hladne vojne, v zgodnjih 70. letih minulega stoletja, je podjetje Rand Corporation dobilo naročilo v okviru projekta ameriškega obrambnega ministrstva, da izdelata strateški komunikacijski sistem, ki bo sposoben delovati med jedrsko vojno in po njej (Zhou, 2004, str. 18). Za uresničitev ideje je bilo treba izdelati mrežo med seboj povezanih enot, ki naj ne bi temeljila na strogi hierarhiji in ne bi imela centralne enote. Katera koli enota v mreži naj bi bila sposobna tako sprejemati kot oddajati sporočila (Slika 1). To je bila osnova, iz katere se je pozneje razvil internet.

Slika 1: Preprosti internet



Vir: Zhou, 2004, str. 18

Leta 1989 je Tim Berners Lee med službovanjem v CERN (Evropski center za jedrsko raziskovanje) izumil svetovni splet – World Wide Web (www), osnovan na računalniškem jeziku HTML, ki je omogočil razvoj kibernetičnega sveta, ki temelji na brezkončnih hiperpovezavah, s katerimi je omogočen dostop do neomejenih količin podatkov (E-Commerce Industry Overview, 2007). Širši javnosti je bil predstavljen med leti 1990 in 1993. Razlogov, zakaj je svetovni splet postal takšna uspešnica, je več. K uporabi besedilnih sporočil je dodal grafiko, zaradi česar sta postali iskanje in pridobivanje informacij lažji. Hkrati je omogočil uporabo zvoka, podatkov, grafike in videov mogočo in privlačno (Zhou, 2004, str. 19).

Razvoj interneta je odprl novo poglavje v zgodovini poslovanja – elektronsko poslovanje. V 70. letih prejšnjega stoletja so banke prek varnih zasebnih omrežij začele uporabljati elektronske finančne prenose, kar je spremenilo način poslovanja na finančnem trgu (Jerman Blažič, 2001, str. 13). V poznih 70. in 80. letih so podjetja začela uporabljati elektronsko poslovanje za prenos datotek, računalniške izmenjave podatkov in elektronske pošte. Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča danes. S pojmom elektronsko poslovanje mislimo ne le na dejavnosti, povezane z možnostjo nakupa in prodaje po spletu, ampak tudi na finančne transakcije, poslovno izmenjavo podatkov in sporazumevanje s kupci in/ali dobavitelji (Zhou, 2004, str. 56).

Internet je pocenil poslovanje in tako omogočil ekonomije obsega. Z njegovo uporabo so podjetja uspela znižati stroške učinkovite komunikacije, si utrla pot do novih trgov, povečala učinkovitost in vpeljala nove storitve. Gospodarstvo je postalo globalno, gospodarske organizacije pa globalno povezane. Svetovni splet je omogočil nastajanje povsem novih vrst podjetij, tako imenovanih virtualnih ali navideznih podjetij.

Predstave o novi ekonomiji, povezane s hitro rastjo števila virtualnih podjetij, pa so se razblinile marca 2000 z borznim zlomom NASDAQ-ovih delnic (E-Commerce Industry Overview, 2007). Na tisoče podjetij je zaprlo svoja vrata, bankrotiralo ali zmanjšalo obseg poslovanja. Na sto tisoče ljudi po vsem svetu je izgubilo službe. Potrebni je bilo nekaj let, da se je poslovni ciklus obrnil in od leta 2003 se rast poslovanja po internetu povečuje. Porabniki so sprejeli nov način kupovanja, podjetja pa so ugotovila, da lahko z internetom optimizirajo svoje poslovanje in dobičkonosnost. Poslovanje po internetu je razširilo porabnikom možnosti nakupovanja in dostopnost bančnega poslovanja. Popotnikom je omogočilo enostavno rezervacijo hotelskih sob in letalskih sedežev. Podjetja so izboljšala svoje procese nabave. Na milijone ljudi po vsem svetu pa z elektronsko pošto, takojšnjim sporočanjem,¹ internetno telefonijo ohranja stik z drugimi ljudmi. Slika 2 prikazuje najpogostejše dejavnosti na spletu.

¹ Angl. Instant messaging

Slika 2: Najbolj razširjene dejavnosti na spletu

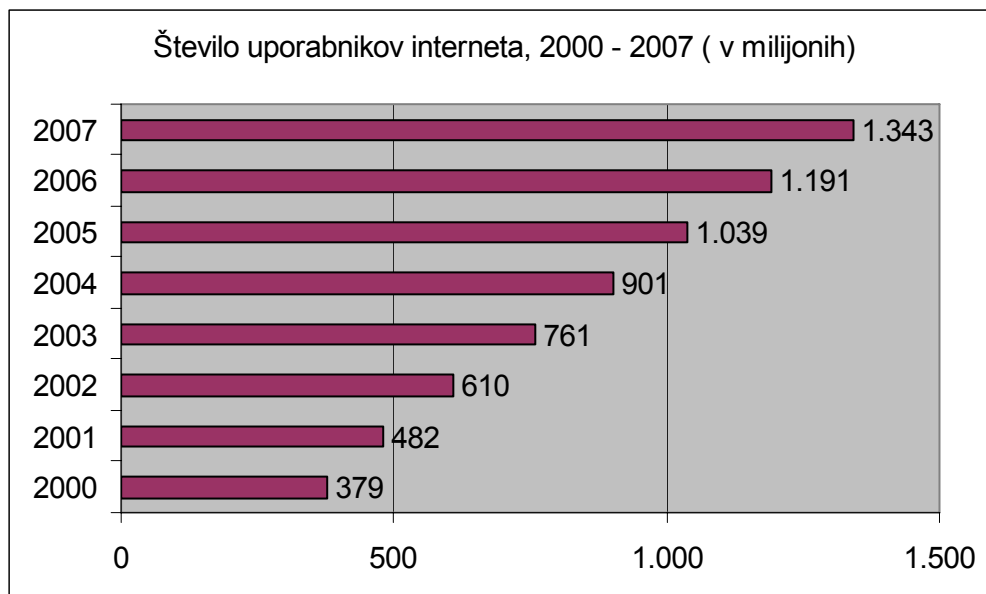
Zbiranje informacij za nakup avtomobila
Bančno poslovanje
Takošnje sporočanje
Borzno poslovanje
Elektronska pošta
Iskanje nove zaposlitve
Sodelovanje na dražbah
Igranje iger
Prebiranje novic
Pregledovanje ocen izdelkov iz sveta zabave
Nakupovanje ali preverjanje cen storitev in izdelkov
Rezervacije turističnih storitev
Obiskovanje spletnih strani s pornografsko vsebino
Igre na srečo

Vir: E-Commerce Industry Overview, 2007

2.2 Razširjenost interneta

Koliko ljudi na svetu danes uporablja internet, je težko natančno oceniti, zato se napovedi strokovnjakov med seboj razlikujejo, dejstvo pa je, da se število uporabnikov povečuje iz leta v leto (Slika 3). Pri podjetju Morgan Stanley so ocenili število uporabnikov interneta v letu 2006 na 1,2 milijarde (Looking Around the Whole Online World, 2007), pri podjetju Plunkett Research na 1,1 milijarde (E-Commerce Industry Overview, 2007), v oceni InternetWorldStat.com (2006) pa število uporabnikov v letu 2006 še ni doseglo milijarde.

Slika 3: Število uporabnikov interneta, 2000–2007 v milijonih.



Vir: Looking Around the Whole Online World, 2007

Pregled uporabnikov interneta po svetovnih regijah v Tabeli 1 razkrije, da je največje število uporabnikov interneta v azijskih državah, sledi Evropa in za njo Severna Amerika. Odstotek rasti uporabnikov interneta pa kaže, da se število uporabnikov z izjemno hitrostjo povečuje tudi v drugih regijah.

Tabela 1: Podatki o svetovnem prebivalstvu in številu uporabnikov interneta²

	Št. prebivalcev (ocena 2007)	Odstotek v svetovnem merilu	Internetni uporabniki	% pokritosti	% uporabnikov v svetovnem merilu	Rast uporabe 2000-2006
Afrika	933.448.292	14,2 %	33.334.800	3,6 %	3,0 %	638,4 %
Azija	3.712.527.624	56,5 %	398.709.065	10,7 %	35,8 %	248,8 %
Evropa	809.624.686	12,3 %	314.792.225	38,9 %	28,3 %	199,5 %
Bližnji Vzhod	193.452.727	2,9 %	19.424.700	10,0 %	1,7 %	491,4 %
Severna Amerika	334.438.018	5,1 %	233.188.086	69,7 %	20,9 %	115,7 %
Južna Amerika in Karibi	556.606.627	8,5 %	96.386.009	17,3 %	8,7 %	433,4 %
Oceanija in Avstralija	34.468.443	0,5 %	18.439.541	53,5 %	1,7 %	142,0 %
Svet	6.574.666.417	100,0%	1.114.274.426	16,9 %	100,0 %	208,7 %

Vir: Internet Usage Statistics, 2007

Na nivoju držav ima največje število uporabnikov interneta Amerika, sledi pa Kitajska, za katero napovedujejo, da bi lahko že do konca tega desetletja prehitela Ameriko (Looking Around the Whole Online World, 2007). Slika 4 prikazuje države z največjim številom uporabnikov interneta.

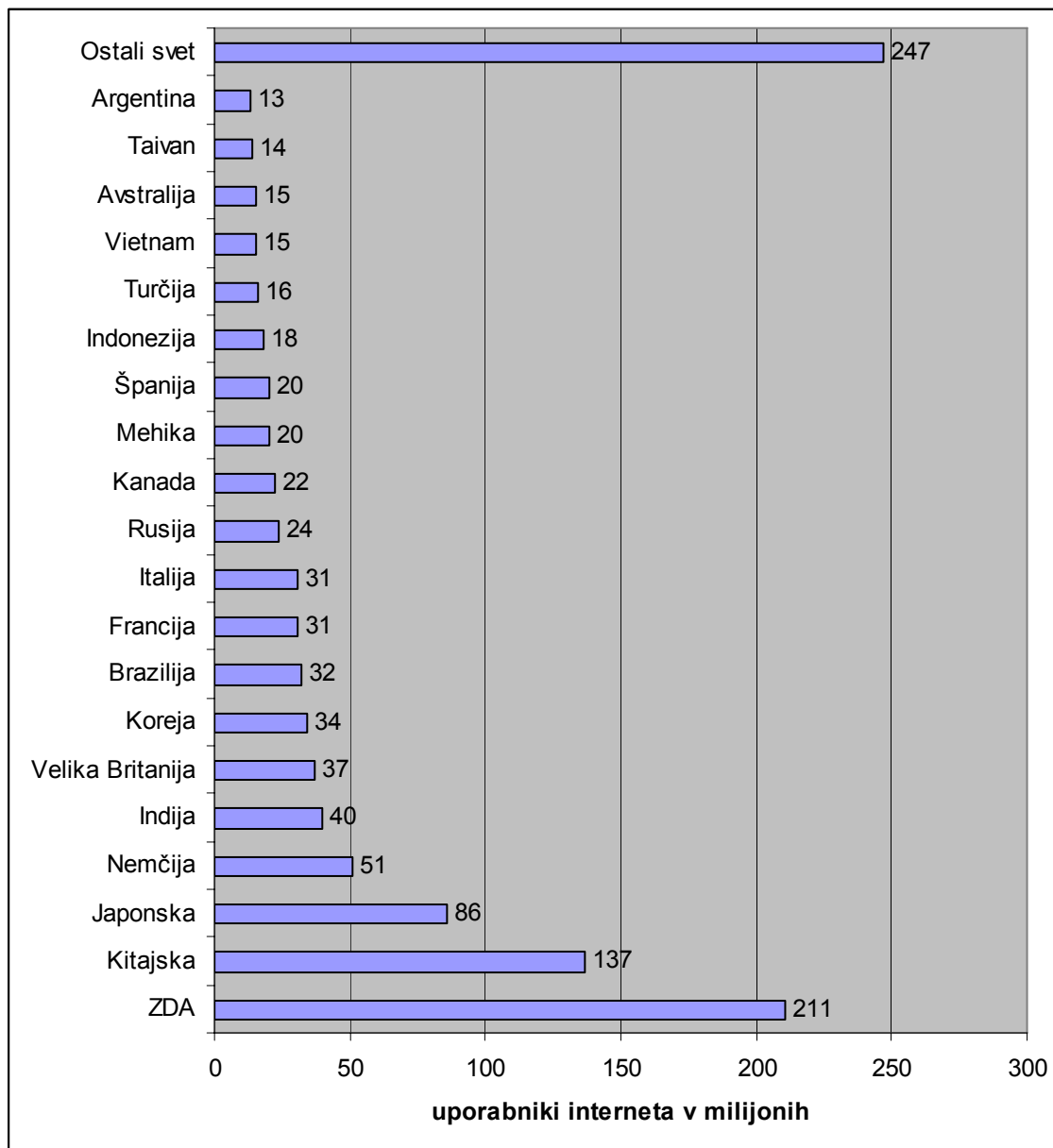
Pričakovati je, da se bosta rast interneta in elektronskega poslovanja v prihodnjih letih nadaljevali. Pričakujemo lahko tako splošno rast števila uporabnikov v svetu, povečanje dostopnosti do interneta kot tudi povečanje obsega prodaje po internetu (E-Commerce Industry Overview, 2007).

2.3 Internet in turistična dejavnost

Odkritje interneta je imelo izjemen vpliv prav na turistično dejavnost, saj temelji na informacijah, s katerimi omogoča potnikom potovanja, na drugi strani pa tudi potniki ves čas zbirajo informacije, ki jim olajšajo odločitev o nakupu turističnih storitev in jim zagotavljajo večjo varnost. Turistične storitve so neotipljive: ni jih moč preizkusiti pred nakupom, običajno so plačane pred njihovo porabo in v kraju, ki ni kraj izvedbe. Prodaja turističnih storitev je skoraj izključno odvisna od predstav in opisov, ki jih pripravljajo ponudniki in porabniki turističnih storitev (Buhalis, 2005, str. 15). Turistična dejavnost, ki je vedno hitro vsrkala tehnološke novosti, je še posebej hitro izkoristila možnosti, ki jih je prinesel internet.

² (1) Podatki o internetnih uporabnikih in prebivalstvu so bili osveženi 10. maja 2007. (2) Podatki o prebivalstvu izhajajo iz spletne strani world-gazetter. (3) Podatki o uporabnikih interneta izhajajo iz objavljenih podatkov Nielsen/NetRatings, International Telecommunication Union, lokalnih virov in drugih zanesljivih virov.

Slika 4: **Države z največjim številom uporabnikov interneta (v milijonih)**³



Vir: Internet Usage Statistics, 2007

Ponudniki turističnih storitev so pred nastankom interneta do svojih potencialnih strank dostopali predvsem prek turističnih agencij. Te brezplačno nudijo storitve turistom, zaračunavajo pa jih v obliki provizij ponudnikom storitev. Ni torej presenetljivo, da so ponudniki v možnostih, ki jih ponuja splet, videli novo in cenejšo možnost za dostop do potencialnih gostov. Internet je ponudil alternativo poslovanju prek turističnih agencij, če ne kar boljšo možnost. Poznejši razvoj dogodkov je sicer pokazal, da se grožnje z »izumrtjem« turističnih agencij zaradi pojava interneta niso uresničile, saj so se te uspešno prilagodile novim razmeram – tudi s svojim poslovanjem po spletu.

Turistična dejavnost je z internetom dobila možnost za zmanjšanje stroškov poslovanja in povečanje učinkovitosti elektronskega poslovanja, trženja in izboljšanja

³ Internetni uporabnik je opredeljen kot nekdo, ki vsaj enkrat mesečno uporablja internet.

storitev strankam. Najagresivnejša pri tem so bila letalska podjetja, ki so se s tem hotela izogniti visokim provizijam, ki so jih plačevala prodajalcem – posrednikom njihovih storitev. Tudi nastanitveni sektor ni želel zaostajati in je na področju rezervacij ter drugih področjih svojega delovanja pohitel z uvajanjem novih informacijskih tehnologij. Počasneje so nove tehnologije – zaradi značilnosti svojega poslovanja – začeli uporabljati ponudniki križarjenj (Zhou, 2004, str. 128). Ponudniki najema prevoznih sredstev (rent-a-car), kulturnih storitev, festivalov in drugih dogodkov pa so poleg svojih spletnih strani svoje mesto našli tudi v integriranih sistemih, kjer je na enem mestu možno rezervirati vse: od namestitve, prevoza, avta, kart za gledališče, večerje v restavraciji itd., bodisi v spletnih turističnih agencijah, kot je npr. Expedia.com, na dobro pripravljenih straneh nacionalnih ali lokalnih turističnih organizacij kot npr. Myswitzerland.com.

Ključ do uspeha katere koli oblike elektronskega poslovanja je možnost standardizacije, enostavnost dostopa, prijazna spletna stran, storitev uporabnikom 24 ur, 7 dni na teden, relevantne informacije, možnost interakcije, možnost plačila po spletu in privlačnost v svetovnem merilu (Zhou, 2004, str. 144). Vse te postavke morajo turistična podjetja upoštevati pri oblikovanju spletnih strani. V dobi interneta so se pravila igre sicer spremenila, vendar ostaja bistvo posla enako – navduševati stranke.

Kašen je pomen turistične dejavnosti za svetovno gospodarstvo in kakšen je dejanski vpliv interneta na turistično dejavnost, bom v nadaljevanju najprej predstavila na svetovni ravni, potem na evropski, sledil pa bodo še prikaz slovenskih razmer, pri čemer se bom osredotočila na zdravilišča, ki so tudi predmet raziskave tega magistrskega dela.

2.3.1 Turizem in internet v svetu

Po treh letih nazadovanja, ki so se začela leta 2000, je svetovni turizem doživel popolni razcvet. Po napovedih naj bi vrednost ekonomskih dejavnosti, povezanih s turizmom in potovanji (celotno povpraševanje) v letu 2006 znašala 6.477 milijard ameriških dolarjev (World Travel & Tourism Climbing to New Heights, 2006). Z 842 milijoni prihodov mednarodnih turistov je bil v letu 2006 dosežen rekord vseh časov, številke iz leta 2005 pa presežene za kar 4,5 %. Ti statistični podatki kažejo, da se kljub grožnjam s terorizmom, zdravstvenim tveganjem, kot je ptičja gripa, in visokim stroškom nafte rast turističnega poslovanja na osnovi splošne gospodarske rasti nadaljuje (World Tourism Overview, 2007).

Prispevek turistične dejavnosti k svetovnemu bruto domačemu proizvodu v letu 2006 je bil 3,6 % oz. 1.754 milijard dolarjev, kar je enak delež, kot ga napovedujejo za leto 2016, ko naj bi to pomenilo 2.969 milijard dolarjev. Turistično gospodarstvo v širšem smislu prispeva k svetovnemu bruto domačemu proizvodu 10,3 % (4.963 milijard dolarjev), za leto 2016 napovedujejo, da bo ta delež znašal 10,9 % oz. 8.971 milijard dolarjev. Napovedi stopenj rasti po posameznih kategorijah prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: **Realna letna rast različnih kategorij turistične gospodarstva v %**

BDP	% zaposlenih	Turisti, ki so potovali v tujino	Osebna potovanja	Naložbe
Napoved letne realne rasti za leto 2006				
4,8%	4,4 %	6,5 %	3,7 %	4,9 %
Napoved letne realne rasti za obdobje 2007–2016				
3,7%	1,8 %	4,9 %	3,4 %	4,6 %

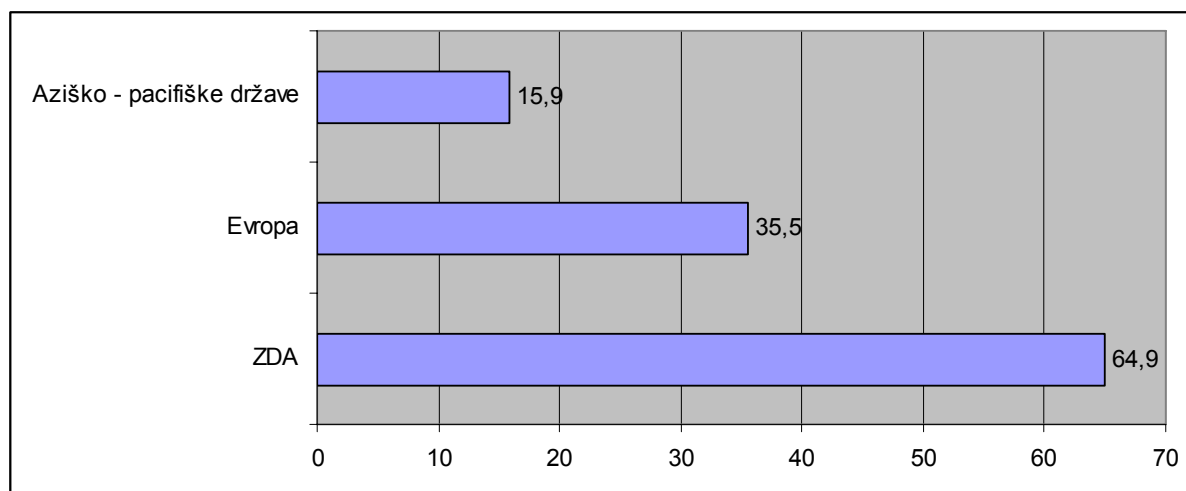
Vir: World Travel & Tourism Climbing to New Heights, 2006

V letu 2006 je bilo po ocenah World Travel & Tourism Councila (2006) zaposlenih na delovnih mestih, povezanih s turistično dejavnostjo, več kot 234,3 milijona ljudi, kar je 8,7 % vseh zaposlenih oz. vsakega 11,5 zaposlenega. Število zaposlenih v turističnem gospodarstvu za leto 2016 ocenjujejo na 279,3 milijona zaposlenih oz. vsakega 11,1 zaposlenega. V turistični dejavnosti v ožjem smislu je bilo po ocenah v letu 2006 zaposlenih 76,7 milijona oseb oz. 2,8 % vseh zaposlenih. Po napovedih bo turistična dejavnost v letu 2016 zaposlovala 89,5 milijona oseb oz. 2,9 % vseh zaposlenih.

V svetovnem merilu ima turizem v izvozu pomemben delež. V celotnem svetovnem izvozu predstavlja 11,8 % (1.646 milijard dolarjev), za leto 2016 pa napovedujejo, da bo ta delež znašal 10,9 % (3.468 milijard ameriških dolarjev).

Turistična dejavnost je tudi velik investitor. Za leto 2006 je ocenjeno, da sta javni in zasebni sektor skupaj porabila 1.010 milijard dolarjev za nove naložbe, kar je 9,3 % celotnega svetovnega zneska naložb. Do leta 2016 naj bi delež zrasel na 9,6 % (2.060 milijard ameriških dolarjev).

Slika 5: **Elektronska prodaja turističnih storitev v ZDA (1), Evropi (2) in azijsko-pacifiški regiji (2), 2005 (v milijardah dolarjev)**



Vir: Grau, 2006

Pri ugotavljanju vpliva elektronskega poslovanja na turistično dejavnost lahko za svet kot celoto ugotovimo, da se trgi elektronskega turističnega poslovanja nahajajo v različnih fazah. V ZDA, največjem elektronskem turističnem trgu, je rast še vedno močna, vendar se postopno upočasnjuje. Evropski trg, ki po velikosti predstavlja

polovico ameriškega trga, še ima prostor za rast (Slika 5). Najzanimivejši pa postajajo azijsko-pacifiški, kitajski in indijski trg, ki jim v prihodnjih letih napovedujejo pravi razcvet elektronskega poslovanja v turizmu (Grau, 2005).

Ameriški trg prodaje turističnih storitev po spletu je v letu 2005 zrasel v primerjavi z letom prej za 24 %, evropski (EU 15) za 49 % in v azijsko-pacifiški regiji za 31,4 % (Grau, 2005). Slika 5 prikazuje obseg poslovanja na navedenih trgih. V nadaljevanju podrobneje predstavljam podatke za Evropo.

2.3.2 Turizem in internet v Evropi

Evropa je celina z dolgo turistično tradicijo in še danes se vrsta njenih držav uvršča med prvih deset najbolj obiskanih držav. Evropo še vedno obišče več kot polovica vseh svetovnih turistov, na drugi strani pa tudi Evropejci predstavljajo več kot polovico svetovnih popotnikov. Tabela 3 prikazuje nekaj osnovnih podatkov, povezanih s turizmom v Evropi.

Tabela 3: **Evropski turizem v številkah, 2005**

BDP	Turizem v Evropi prispeva 5 % bruto domačega proizvoda (BDP), indirektno pa 10 % BDP.
Prihodki	EUR 279,3 milijarde v letu 2005 (+ 5,8 %)
Prihodi	441,6 milijona prihodov v letu 2005 (+ 4,0 %)
Tržni delež	Evropejci v svetovnem številu turističnih prihodov: 54,6 % v letu 2005 (v letu 1990: 61,5 %) Delež svetovnih prihodov v Evropo v letu 2005: 51 % (v letu 1990: 54,5 %)
Prvih 10	Evropske države, ki se uvrščajo na lestvico prvih 10 držav po številu prihodov: Francija, Španija, Italija, Velika Britanija, Nemčija, Turčija, Avstrija
Gostje	Evropejci 88 %, Američani 6 %, azijsko-pacifiške države 4 %, Afrika in Bližnji vzhod 1 % (2004)
Poraba	EUR 630 na gosta (2005)
Zaposlitve	Direktnih zaposlitev 7–8 milijonov (indirektnih 20 milijonov), 4,2–5 % vseh zaposlenih (2002)
Podjetja	Približno 2 milijona aktivnih podjetij v turizmu

Vir: European Tourism Council, januar 2007

Ocenjeno je, da internet v Evropi uporablja 38,6 % njenih prebivalcev oz. 809.624.686 Evropejcev (www.Internetworldstats.com, 2007). Kaj to pomeni v

svetovnem merilu, prikazuje Tabela 4. 78 % evropskih uporabnikov interneta⁴ je po internetu že kupovalo (Mediascope Europe Study: Online Shoppers, 2007), njihova povprečna poraba v šestih mesecih je znašala 750 €.

Tabela 4: Uporaba interneta v Evropi (vključenih 52 držav)

Evropa	Št. prebivalcev (ocena za leto 2007)	Odstotek svetovne populacije	Internetni uporabniki	Odstotek uporabnikov interneta	Odstotek v svetovnem merilu	Rast uporabe 2000–2007
Evropa	809.624.686	12,3 %	314.792.225	38,9 %	28,3 %	199,5 %
Ostali svet	5.765.041.731	87,7 %	799.482.201	13,9 %	71,7 %	212,4 %
Svet	6.574.666.417	100,0 %	1.114.274.426	16,9 %	100,0 %	208,7 %

Vir: European Internet Statistics, 2007

Kar 45 % Evropejcev, ki uporabljajo internet, uporablja internet za pripravo svojih počitnic. Danes je internet v Evropi dvakrat pomembnejši vir informacij kot turistične agencije, vendar bodo organizatorji potovanj s ponujanjem paketnih potovanj, ki jih lahko gostje rezervirajo po internetu ostali pomemben igralec v turistični dejavnosti. Evropejci so pri načrtovanju svojih počitnic v obdobju januar–avgust 2006 uporabili naslednje vire informacij (možna je bila uporaba več virov) (Online Travel in Europe, 2007):

- Internet: 45 %
- Turistične agencije: 20 %
- Prijatelji/sorodniki: 17 %
- Turistični vodniki: 8 %
- Potovalni katalogi: 7 %
- Časopisi: 3 %
- Turistični uradi: 2 %
- TV: 2 %
- Preostalo: 5 %

Vpliv interneta in elektronskega poslovanja na turistično dejavnost v Evropi je torej velik in se z leti še povečuje (Tabela 5). Samo v letu 2005 glede na leto 2004 je obseg prodaje turističnih storitev po spletu v Evropi zrasel za 34 % in dosegel 25,2 milijarde evrov prometa, kar predstavlja 10,3 % celotnega prometa, ki ga je imela evropska turistična dejavnost v tem letu. Za leto 2006 napovedujejo povečanje prometa za dodatnih 6 ali 6,5 milijarde evrov (Marcussen, 2006).

Več kot polovico (56 %) prometa so v letu 2005 ustvarili letalski ponudniki, 16 % hoteli, 16 % ponudniki paketnih potovanj, 10 % železnice in 2 % najemi avtomobilov (Marcussen, 2006). V letu 2005 je Velika Britanija prispevala 35 % k celotnemu obsegu internetne prodaje v turistični dejavnosti, Nemčija 20 % in Francija 14 %. 66 % prometa so ustvarili direktni ponudniki storitev, 34 % posredniki. Najpogostejše skupne značilnosti internetnih kupcev so bile iskanje cenovno ugodnih ponudb, nakup v zadnjem trenutku in želja po prihranku časa.

⁴ Študija je vključevala reprezentativne vzorce sledečih evropskih držav: Velika Britanija (17,1%), Francija (17,35%), Nemčija (23,6%), Italija (16,7%), Španija (12,4%), Belgija (3,0%), Nizozemska (4,6%), Švedska (2,5%), Norveška (1,3%), Danska (1,5%).

Tabela 5: Delež prodaje po internetu v turistični dejavnosti, Evropa 1998–2006

Evropa	Trg turistične dejavnosti (v milijardah evrov)	Internetna prodaja (v milijardah evrov)	Internetna prodaja (v % trga)	Porast internetne prodaje (v %)
1998	218	0,2	0,1 %	/
1999	231	0,8	0,3 %	256 %
2000	247	2,5	1,0 %	213 %
2001	244	4,9	2,0 %	97 %
2002	242	8,6	3,6 %	75 %
2003	237	13,2	5,6 %	53 %
2004	240	18,9	7,9 %	43 %
2005	244	25,2	10,3 %	34 %
2006, napoved	249	31,5	12,6 %	25 %

Vir: Marcussen, 2006

Kako velik pomen ima internet za turizem v Evropi, kaže tudi raziskava Eurostata »Tourism and the Internet in the European Union«, ki jo je Evropska unija izvedla v namestitvenem sektorju turizma v vseh 25 članicah v prvem četrtletju leta 2005 (Eurostat, 2006). Raziskava kaže, da namestitvena veja turizma v marsičem prehitava druge sektorje v uporabi informacijskih tehnologij, kar potrjuje več kazalnikov.

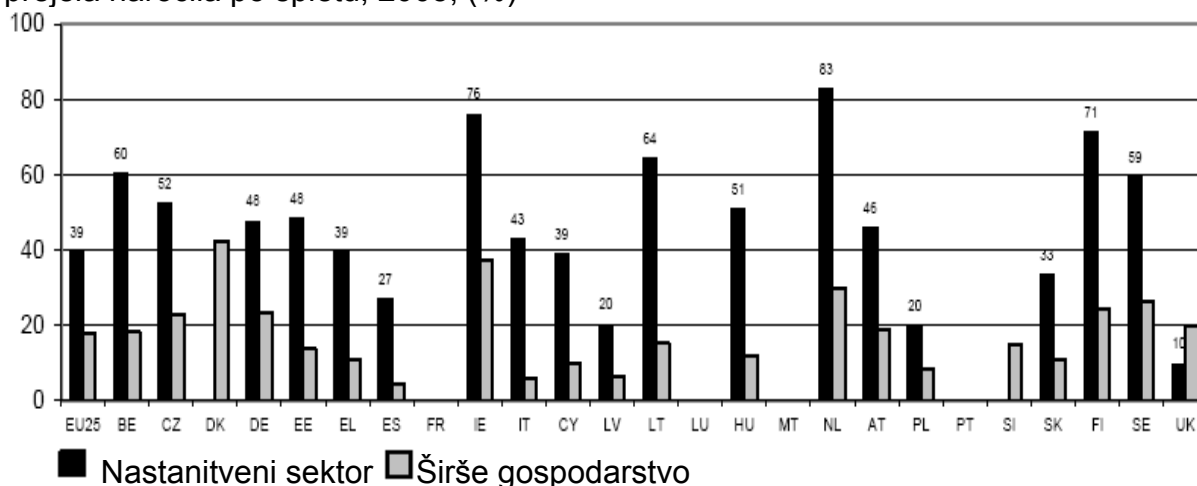
Eden pomembnejših kazalnikov je delež podjetij, ki imajo svojo spletno stran. Te so pogosto osnova za začetek elektronskega poslovanja, saj potencialnim strankam v vsakem trenutku nudijo informacije, ne glede na njihovo geografsko oddaljenost. 89 % podjetij iz nastanitvenega sektorja⁵ v EU-25 ima svojo spletno stran, za razliko od širšega gospodarstva⁶, kjer ima spletno stran le 61 % podjetij. Raziskava potrjuje, da je namestitvena dejavnost hitro spoznala in izkoristila priložnosti, ki jih nudi razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije pri razvijanju odnosov s svojimi strankami.

Podatki o številu nakupov, ki so jih podjetja v nastanitvenem sektorju prejela po spletu potrjujejo, da so njihove spletne strani tudi ekonomsko uspešne. Iz podatkov, ki jih prikazuje Slika 6, je razvidno, da je verjetnost, da je podjetje v nastanitvenem sektorju prejelo naročilo po spletu, dvakrat večja kot pri podjetjih iz širšega gospodarstva. V EU-25 je 39 % vseh nastanitvenih podjetij s spletno stranjo prejelo naročilo po spletu, medtem ko je delež takšnih podjetij s spletno stranjo v širšem gospodarstvu le 18 %. Takšna razlika je zaznavna skoraj pri vseh članicah. Povrhu tega lahko predvidevamo, da so tudi rezervacijam, ki so jih gostje izvedli tradicionalno (po telefonu), v veliki meri botrovale informacije, ki so jih našli na spletu.

⁵ Nastanitveni sektor: vključuje hotele in podobne objekte ter kampinge in ostale objekte za kratko bivanje.

⁶ Širše gospodarstvo: pokriva 7 skupin dejavnosti: 1. proizvodnjo, 2. gradbeništvo, 3. trgovino na veliko, 4. hotele, kampinge in ostale objekte za kratko bivanje, 5. transport, skladiščenje in komunikacije, 6. nepremičnine, najemodajalstvo in poslovne aktivnosti, 7. filmska dejavnost, video, radio in televizija

Slika 6: Delež podjetij (z 10 in več zaposlenimi) s spletno stranjo, ki so dejansko prejela naročila po spletu, 2005, (%)⁷



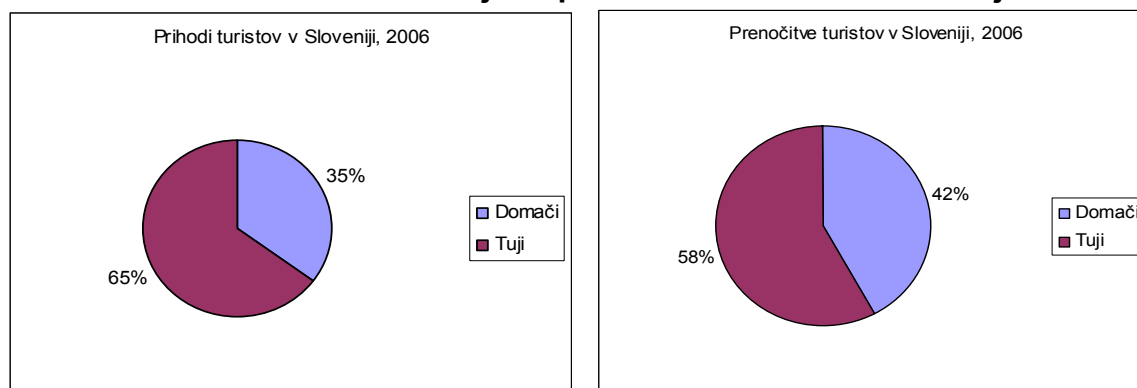
Vir: Eurostat, 2006⁸

Kar 96 % nastanitvenih podjetij, vključenih v raziskavo Eurostata, ima dostop do interneta (91 % v širšem gospodarstvu) in s tem izpolnjen predpogoj za lastno spletno stran in poslovanje s strankami po spletu. Raziskava je v Belgiji, Sloveniji, na Finskem in v Veliki Britaniji ugotovila celo 100-odstotno pokritost nastanitvenih podjetij z dostopom do interneta.

2.3.3 Turizem in internet v Sloveniji

Turizem ima pomembno mesto tudi v Sloveniji, saj letno prispeva 5,5 % k BDP (Slovenski turizem v številkah, 2007). V Sloveniji je bilo v letu 2006 zabeleženih 2.484.605 prihodov turistov, kar je 89.595 turistov več kot v letu 2005 (SURS, 2007). Število prenočitvev je znašalo 7.722.267 oz. 149.683 več kot v letu 2005 (Slika 7). Med tujimi gosti je največ gostov iz Italije, sledijo Nemci, Avstrijci, Hrvatje, Britanci in Francozi (Slovenski turizem v številkah, 2007).

Slika 7: Prihodi turistov v Slovenijo in prenočitve turistov v Sloveniji v letu 2006



Vir: Slovenski turizem v številkah, 2007

⁷ EU-25 brez Francije, Malte in Portugalske zaradi pomanjkanja razpoložljivih podatkov.

⁸ BE (Belgija), CZ (Češka), DK (Danska), DE (Nemčija), EE (Estonija), EL (Grčija), ES (Španija), FR (Francija), IE (Irska), IT (Italija), CY (Ciper), LV (Latvija), LU (Litva), LU (Luksemburg), HU (Madžarska), MT (Malta), NL (Nizozemska), AT (Avstrija), PL (Poljska), PT (Portugalska), SI (Slovenija), SK (Slovaška), FI (Finska), SE (Švedska), UK (velika Britanija)

V Sloveniji več kot polovica prebivalcev uporablja internet (Tabela 6). Kako je s prisotnostjo interneta pri poslovanju turističnih podjetij, je delno pokazala raziskava Eurostata (2006). Podatki, navedeni v poglavju o internetu in turistični dejavnosti v Evropski uniji, vključujejo tudi nekaj podatkov o stanju nastanitvenega sektorja v Sloveniji. V državi ima svojo spletno stran izdelano 90 % podjetij iz nastanitvenega sektorja, kar za eno odstotno točko presega povprečje Evropske unije, pri čemer ima dostop do interneta kar 100 % slovenskih podjetij iz nastanitvenega sektorja.

Tabela 6: Uporaba interneta v Sloveniji

	Št. prebivalcev (ocena za leto 2007)	Internetni uporabniki	Odstotek uporabnikov interneta	Odstotek v evropskem merilu	Rast uporabe 2000–2007
Slovenija	1.962.856	1.090.000	55,5 %	0,3 %	263,3 %

Vir: European Internet Statistics, 2007

Ker sem raziskavo o uporabi interneta med starejšimi gosti opravila v enem od slovenskih zdravilišč, bom v nadaljevanju povedala nekaj več o zdraviliščih. V letu 2005 je 560.815 zdraviliških gostov ustvarilo 2.466.562 prenočitev, kar je predstavljalo več kot tretjino vseh prenočitev v letu 2005 (SURS, 2006). Sledili so obmorski kraji z 1.948.744 prenočitvami in gorski kraji z 1.826.842 prenočitvami. Slovenska turistična organizacija je leta 2004 izvedla raziskavo med gosti slovenskih zdravilišč, ki je vključevala tudi vprašanja, povezana z uporabo interneta pri organizaciji bivanja v zdravilišču. Povzetek raziskave podajam v nadaljevanju.

2.3.4 Uporaba interneta pri gostih slovenskih zdravilišč

V zadnjih letih je Slovenska turistična organizacija izvedla raziskave med različnimi segmenti gostov, ki počitnikujejo v Sloveniji. Leta 2004 je bila narejena raziskava med gosti slovenskih zdravilišč, leta 2005 med obiskovalci turističnih znamenitosti, leta 2006 pa še med pohodniki v slovenskih planinskih kočah, med kolesarji na izbranih kolesarskih poteh in med golfisti na slovenskih igriščih za golf.

Ker so raziskave vključevale tudi vprašanja, povezana z načinom rezervacij sob, zbiranja podatkov po internetu in pripravljenosti rezerviranja in plačila storitve po internetu, bom v nadaljevanju predstavila izsledke nekaterih raziskav. Večjo pozornost sem namenila izsledkom raziskav v slovenskih zdraviliščih, saj podatki o strukturi gostov potrjujejo, da so slovenska zdravilišča zaradi prevladujoče starejše strukture gostov pravi kraj za preučevanje odnosa starejših gostov do interneta.

2.3.4.1 Raziskava STO med gosti slovenskih zdravilišč

Slovenska turistična organizacija (STO) je med 14. aprilom in 31. oktobrom 2004 izvedla raziskavo med turisti v slovenskih zdraviliščih (2004). V vzorec je bilo vključenih 1.873 turistov, ki so v tem času bivali v enem od slovenskih zdravilišč. Anketa so izvajali v trinajstih zdraviliščih od skupno šestnajstih slovenskih zdravilišč. Cilj ankete je bil zbrati **osnovne podatke o turistih** (spol, država prebivališča, okolje prebivanja, starost, zaposlitveni status ter vrsto poklica), **podatke o prihodu in bivanju** (število oseb, s katerimi potujejo, potovalna družčina, glavni razlog za obisk

zdravilišč, vpliv za obisk, čas odločitve za obisk zdravilišč, najpomembnejši vir informacij, druga priljubljena turistična mesta v Sloveniji, pripravljenost za vnovični obisk enega izmed zdravilišč v Sloveniji, glavno prevozno sredstvo, način organizacije bivanja in uporaba interneta pri tem), **plačila turistov** (poraba denarja za dan pred anketiranjem), **vtise o bivanju v kraju anketiranja** (zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe) ter **preverjanje opaženosti takrat novega slogana Slovenija poživlja**.

V raziskavi je sodelovalo 55 % žensk in 45 % moških. 60 % anketiranih je bilo Slovencev, 15 % Avstrijcev, 10 % Italijanov, 9 % Nemcev, 3 % Hrvatov in 2 % gostov iz preostalih držav. Raziskava je pokazala, da v slovenskih zdraviliščih prevladujejo starejši gostje. Več kot dve tretjini gostov (70,6 %) je starejših od 45 let, skoraj tretjina gostov (26,8 %) je starejša od 65 let. Starostno strukturo anketiranih prikazuje Tabela 7.

Tabela 7: Struktura turistov po starostnih skupinah

	Frekvenca	Odstotek
15–19 let	26	1,4 %
20–24 let	77	4,1 %
25–34 let	172	9,2 %
35–44 let	273	14,6 %
45–59 let	511	27,4 %
60–64 let	307	16,4 %
64 let in več	501	26,8 %
Skupaj	1867	100 %
Manjkajoči	6	
Vsota	1873	

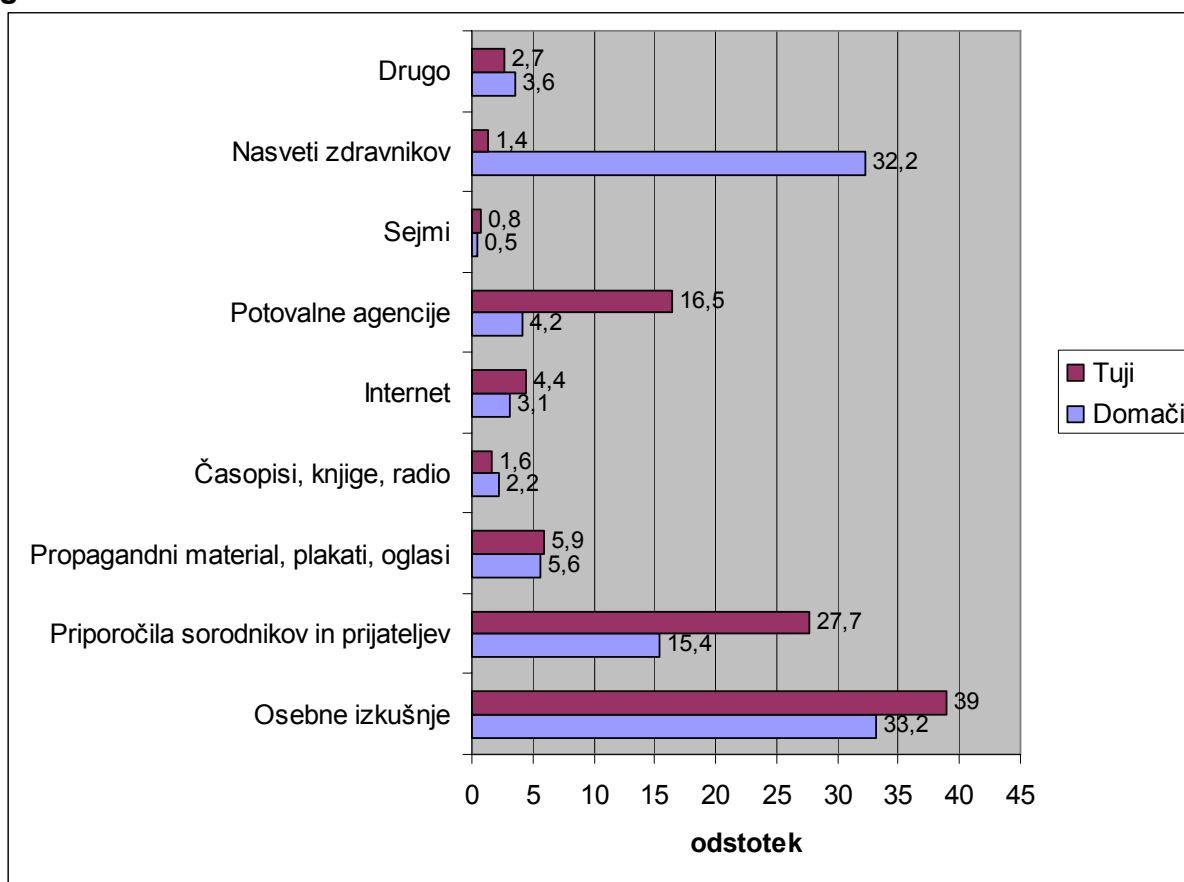
Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

Med gosti zdravilišč je bilo največ upokojencev (49 %), 44 % gostov pa je bodisi zaposlenih ali samozaposlenih. Med zaposlenimi in samozaposlenimi ter upokojenimi turisti je bilo največ takšnih, ki so svoj poklic opredelili kot delo strokovnjaka (inženir, profesor), enak odstotek anketiranih je zaposlen v storitvah in trgovini.

Zaradi prevladujoče starejše populacije med gosti zdravilišč so zdravilišča zagotovo zanimiva za pričevanje odnosa starejših ljudi do uporabe interneta pri načrtovanju oddiha. Iz raziskave Slovenske turistične organizacije pa je razvidno, v kolikšni meri je internet vir informacij vseh gostov, ki obiskujejo zdravilišča.

Največ anketiranih gostov (35,6 %) se je za obisk izbranega zdravilišča odločilo na podlagi osebnih izkušenj. 20 % se je za obisk odločilo na podlagi nasvetov zdravnikov in prav toliko tudi na podlagi priporočil sorodnikov ali prijateljev. Internet je kot glavni vir informacij uporabilo le 4 % gostov. Slika 8 prikazuje najpogostejše vire informacij za obisk določenega zdravilišča.

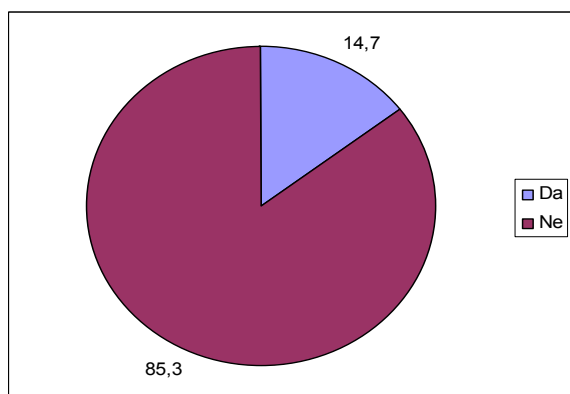
Slika 8: Najpomembnejši viri informacij za obisk zdravilišč domačih in tujih gostov



Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

Velika večina anketiranih zdraviliških gostov svojega bivanja ni organizirala z internetom (Slika 9). Med tistimi, ki so internet uporabili, je bilo več tujih kot domačih gostov. Tisti, ki so internet uporabili pri organizaciji, so to največkrat storili za pridobitev splošnih informacij, prometnih informacij in turističnih informacij (Tabela 10). Nihče se ni odločil za plačilo prevoza po internetu, zelo malo jih je po internetu prevoz tudi rezerviralo.

Slika 9: Uporaba interneta pri organizaciji bivanja



Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

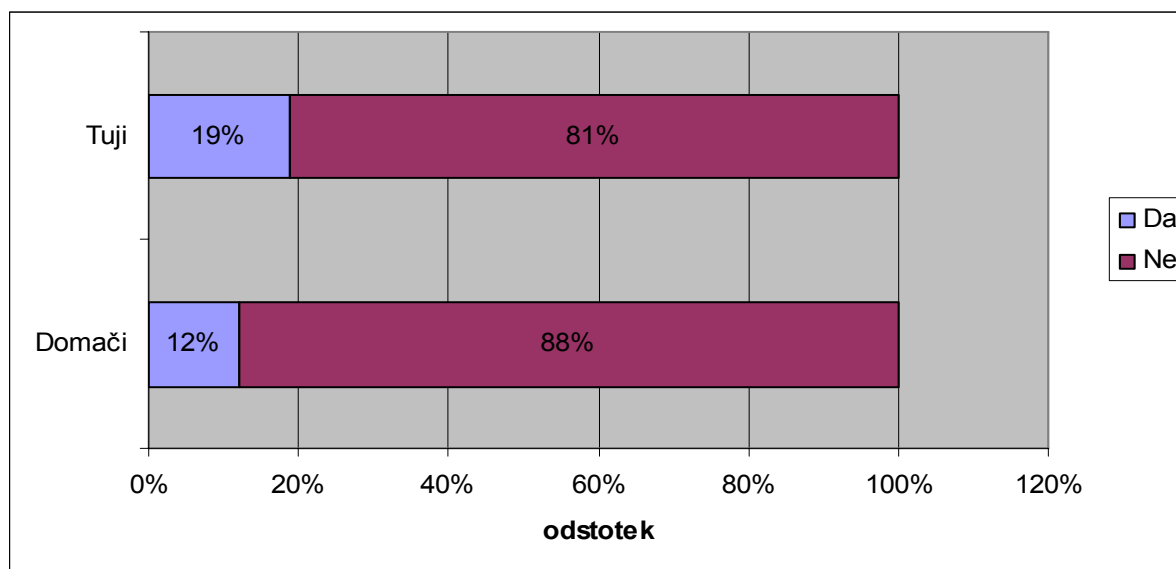
Tabela 8: Namen uporabe interneta

Vrsta informacij	Vsi anketirani				Domači gostje				Tuji gostje			
	Da		Ne		Da		Ne		Da		Ne	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Za pridobitev splošnih, prometnih, turističnih informacij	196	75 %	67	25 %	107	82 %	23	18 %	88	67 %	44	33 %
Za rezervacijo prevoza	256	3 %	7	97 %	0	0 %	130	100 %	7	5 %	125	95 %
Za rezervacijo prenočišča oz. pridobitev ponudbe	78	30 %	185	70 %	35	27 %	95	73 %	43	33 %	89	76 %
Za plačilo prevoza	0	0 %	263	100 %	0	0 %	130	100 %	0	0 %	132	100 %
Za plačilo prenočišč	1	1 %	262	99 %	1	1 %	129	99 %	0	0 %	132	100 %

Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

V večji meri so internet pri organizaciji svojih počitnic v zdravilišču uporabili tuji gostje (Slika 10). Tretjina uporabnikov interneta se je odločila za rezervacijo prenočišča oz. za pridobitev ponudbe po internetu. Za plačilo prenočišča po spletu se je odločilo le 11 % gostov, ki so pri organizaciji bivanja v zdravilišču uporabljali internet.

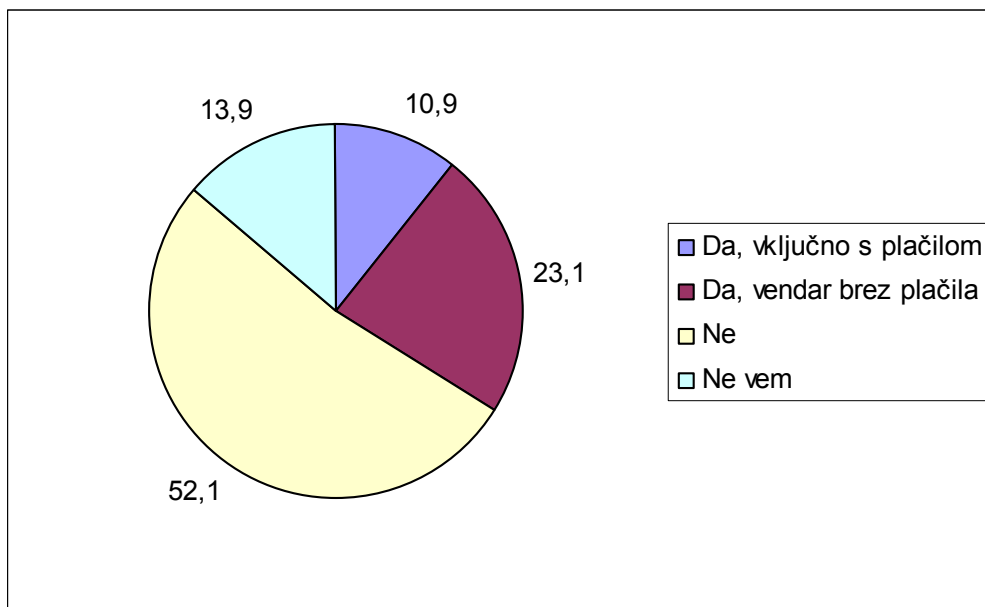
Slika 10: Uporaba interneta tujih in domačih gostov za organizacijo bivanja



Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih v letu 2004

Več kot polovica anketiranih se tudi v prihodnje ne bi bila pripravljena odločiti za rezervacijo počitnic v slovenskih zdraviliščih z on-line rezervacijskim sistemom. Med njimi je bilo več domačih kot tujih gostov (Slika 11).

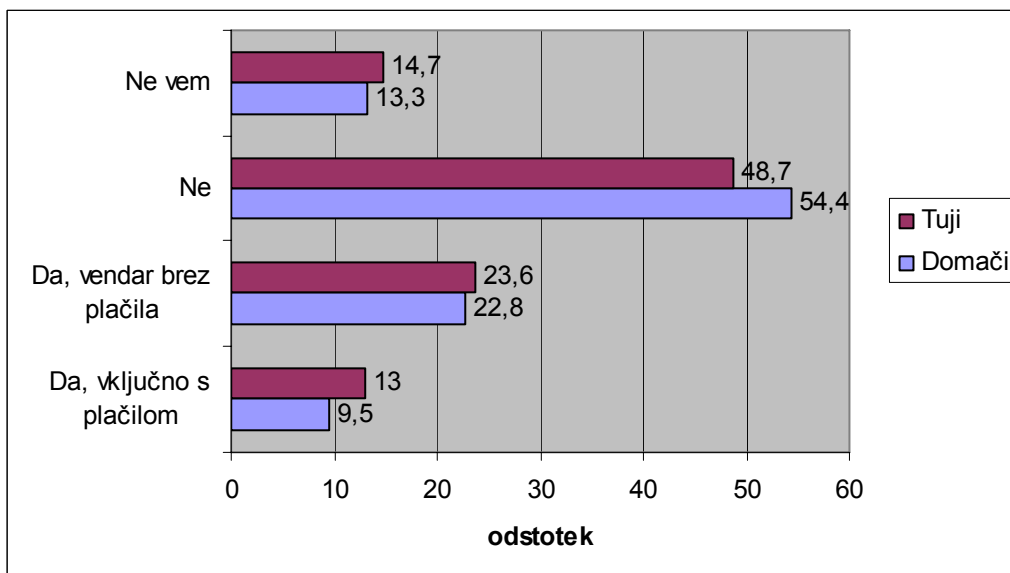
Slika 11: Pripravljenost rezervirati počitnice v slovenskih zdraviliščih po on-line rezervacijskem sistemu



Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

23 % anketiranih bi bili v prihodnje pripravljeni rezervirati počitnice, vendar brez plačila. Za rezervacijo s plačilom bi se odločilo 11 % anketiranih (Slika 12).

Slika 12: Pripravljenost rezerviranja bivanja po on-line rezervacijskem sistemu tujih in domačih gostov



Vir: Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004

Če je raziskava ugotovila, da uporabljajo tuji gostje več internet kot domači, lahko predvidevamo, da se bo število slovenskih gostov, ki bodo pri organizaciji počitnic uporabili internet, počasi povečevalo in sledilo trendom tujih gostov, ki po večini prihajajo iz internetno razvitejših držav.

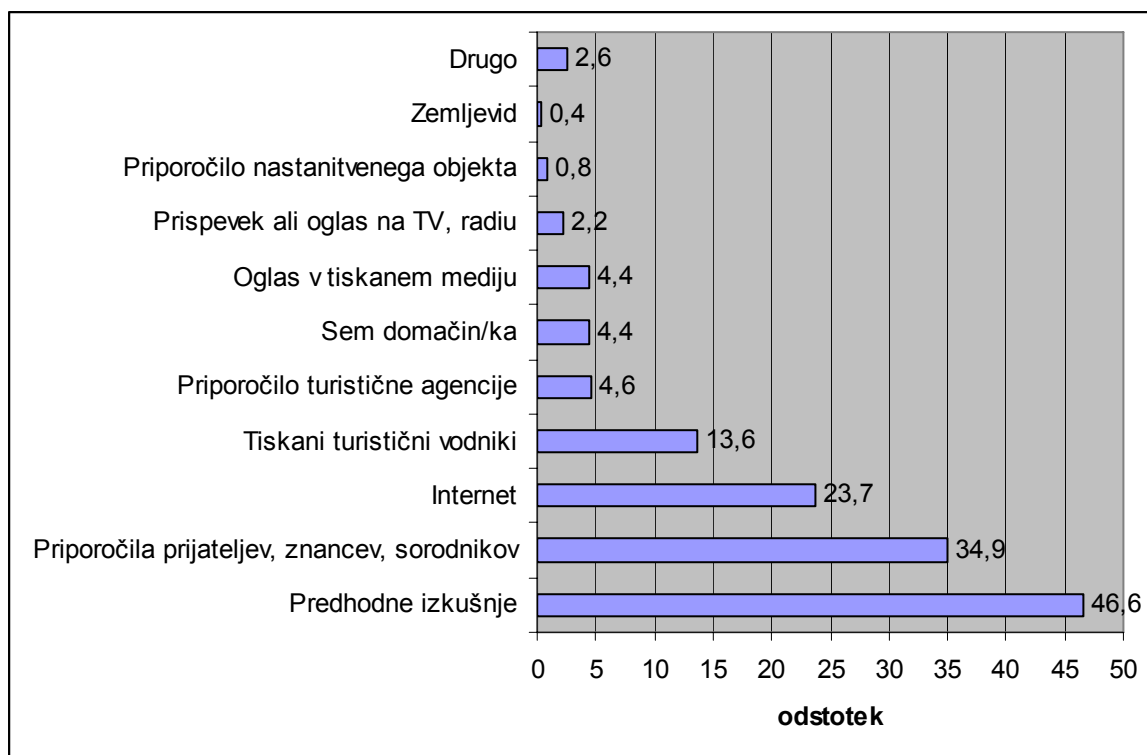
Žal v anketi niso analizirali, kakšna je bila starostna struktura gostov, ki so pri organizaciji uporabili internet.

Slovenska turistična organizacija po letu 2004 ni več izvedla primerljive raziskave med slovenskimi zdravilišči. Če bi se ponovila, bi bilo zanimivo videti, ali se bo število uporabnikov interneta pri organizaciji počitnic povečalo v skladu z vsesplošno rastjo rabe interneta ali pa bo ta rast komaj zaznavna, k čemur bi lahko botrovala prevladujoča starejša populacija, ki obiskuje zdravilišča. Sem pa zato v anketni vprašalnik vključila enaka vprašanja o uporabi interneta z namenom primerjave podatkov.

2.3.4.2 Primerjava uporabe interneta zdraviliških gostov s kolesarji in golfisti

Oktober 2006 je Slovenska turistična organizacija objavila rezultate raziskave, opravljene med kolesarji na izbranih kolesarskih poteh (STO, 2006a) in golfisti na slovenskih igriščih za golf (STO, 2006b). V nadaljevanju navajam nekaj podatkov, ki se vežejo na uporabo interneta pri organizaciji počitnic pri teh dveh skupinah turistov.

Slika 13: Viri informacije za obisk kolesarske točke



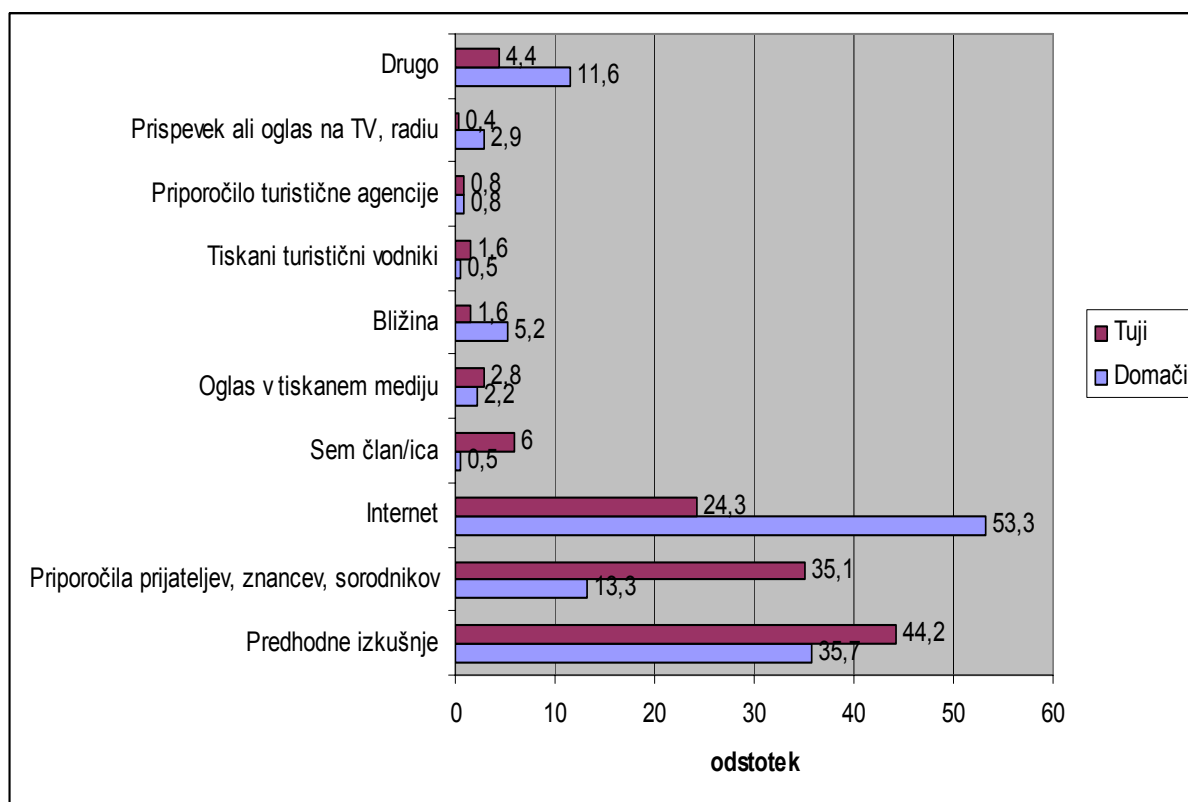
Vir: Raziskava med kolesarji na izbranih slovenskih kolesarskih poteh, 2006b

V vzorec kolesarjev je bilo vključeno 1.445 kolesarjev. V primerjavi z gosti v raziskavi o slovenskih zdraviliščih je bila povprečna starost vzorca pri kolesarjih bistveno nižja (35 let), zato ne preseneča podatek, da je kot glavni vir informacij pri obisku kolesarske točke navedlo internet kar 24 % vprašanih (Slika 13).

Raziskava je pri tujcih vključevala nekaj več vprašanj, med drugim tudi vprašanje o viru informacij za obisk v Sloveniji. Kar 52 % tujih kolesarjev je informacije o Sloveniji pridobilo po internetu, pogost vir informacij pa so bila tudi priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov (48 %). Kar 18 % tujih kolesarjev si je bivanje organiziralo z lastno rezervacijo po internetu.

Vzorec golfistov je vključeval 900 golfistov, od tega 72 % Slovencev in 28 % golfistov iz sosednjih držav (Hrvaška, Italija, Avstrija). Med igralci golfa so prevladovali posamezniki z visoko izobrazbo (univerzitetno) ali višjo stopnjo izobrazbe.

Slika 14: Vir informacij domačih in tujih anketirancev za obisk golf igrišč



Vir: Raziskava med golfisti na slovenskih golf igriščih, 2006a

Tuji golfisti (n = 251) so informacije največkrat pridobili od prijateljev, znancev in sorodnikov (47 %). Drugi najpogostejši vir zbiranja informacij je bil internet (34 %). 22 % vprašanih si je bivanje organiziralo po internetu (Slika 14).

Povzamem lahko, da je uporaba interneta pri organizaciji počitnic najbolj razširjena med kolesarji, sledijo golfisti, nato pa zdraviliški gosti. Sklepam, da sta na to največji vpliv imeli starostna in izobrazbena struktura gostov. Predvsem pri uporabi interneta bo zanimivo primerjati podatke, če bo Slovenska turistična organizacija raziskavo v prihodnosti ponovila. V skladu s svetovnimi trendi je pričakovati porast števila gostov, ki bodo za pripravo počitnic uporabili internet, tudi v segmentu zdraviliških oz. starejših gostov.

3 UPORABA INTERNETA PRI STAREJŠIH

Za predstavitev turistične dejavnosti v svetu, Evropi in pri nas ter pomenu internetnega poslovanja zanjo se v nadaljevanju osredotočam na pomemben segment njenih gostov, to je starejše goste. Predvsem me zanima, v kolikšni meri lahko turistična dejavnost z internetom dostopa tudi do tega pomembnega segmenta gostov. V poglavju o starejših in internetu najprej predstavljam napovedi o staranju populacije in osnovne miselne razlike, ki ločijo starejše uporabnike od mlajših, sledile bodo ugotovitve, predvsem ameriških organizacij, o uporabi interneta med starejšimi. Navajam razloge, zakaj postajajo starejši vedno zanimivejša skupina uporabnikov interneta, kakšne so posebnosti te hitro rastoče skupine uporabnikov, kakšne koristi jim prinaša internet in s kakšnimi težavami se srečujejo pri njegovi uporabi.

Oprelitev starejših se med raziskavami razlikuje. Medtem ko Združeni narodi pri preučevanju staranja populacije postavljajo mejo pri 60 letih, ameriški statistični urad (American Census Bureau) opredeljuje starejše kot ljudi, stare 65 let in več. V raziskavah, ki so se ukvarjale s preučevanjem internetnih navad starejših, ta meja ni vedno postavljena tako visoko. Tudi za potrebe tržne raziskave za to magistrsko delo sem kot starejše uporabnike interneta opredelila ljudi, stare 50 in več let. To se mi je zdelo koristno, ker prav segment ljudi med 50 in 65 letom napoveduje spremembe v rabi interneta med starejšimi, ki jih lahko pričakujemo v prihodnjih petih do desetih letih.

Ker je ameriški trg interneta in elektronske trgovine med najrazvitejšimi in mu druge države sledijo, sem se pri predstavitvi uporabe interneta pri starejših naslonila na ameriške podatke. Kar nekaj organizacij v Ameriki se že nekaj let sistematično ukvarja s preučevanjem navad starejših ljudi pri uporabi interneta, med njimi v prvi vrsti Pew Internet & American Life Project,⁹ SeniorNet Organization, AARP¹⁰ in druge. Podobnih študij o uporabi interneta med starejšimi za Evropo kot celoto nisem zasledila, sem pa za vsaj delno primerjavo z Evropo navedla nekaj podatkov o uporabi interneta med starejšimi v Nemčiji.

3.1 Staranje populacije

Poleg interneta in hitrega razvoja novih tehnologij današnji čas zaznamuje še en velik trend, to je staranje populacije svetovnega prebivalstva. Zaradi zmanjšanja

⁹ Pew Internet & American Life Project je neprofitna organizacija, ustanovljena s strani dobrotelnih skladov Pew Charitable Trusts. Organizacija preučuje vpliv interneta, s tem da meri, kdo je na internetu in kaj tam počne, pa tudi koga ni na internetu. Večina raziskav temelji na telefonskih raziskavah, ki po njihovem mnenju nudijo dovolj zanesljivo sliko o spremembah populacije. Vsa poročila o njihovih raziskavah so na voljo na spletni strani pewinternet.org in so nepogrešljiv vir informacij za raziskovalce.

¹⁰ AARP je ameriška nepridobitna organizacija, katere poslanstvo je izboljševanje kakovosti življenja starejših od 50 let. Za svoje člane zbira aktualne vsebine na spletni strani www.aarp.org, izdaja revijo AARP Magazine, mesečne novice in revijo v španskem jeziku Segunda Juventud.

umrljivosti in zmanjšanja rodnosti se svetovna populacija stara. Po napovedih Združenih narodov bo leta 2045 število starejših (60 let in več) prvič v zgodovini človeštva preseglo število otrok (0–14 let) (World Population Prospects: The 2006 Revision, 2007).

Staranje populacije se po ocenah Združenih narodov v glavnih svetovnih regijah nahaja v različnih fazah, kar prikazuje Tabela 17. Staranje je najizrazitejše v Evropi, kjer je število starejših od 60 let večje od števila otrok (0–14 let) že od leta 1995. Po napovedih Združenih narodov lahko v prihodnosti v Evropi pričakujemo le še naraščanje števila starejših prebivalcev (60 +) in zmanjševanje števila ljudi v delovnem obdobju (15–59 let) in otrok (0–14 let), zaradi česar bo v Evropi leta 2050 že dvakrat več starejših kot otrok.

Za razliko od Evrope se bo rast ljudi v delovnem obdobju (15–59 let) v Severni Ameriki do leta 2050 nadaljevala. Leta 2015 bo po napovedih število starejših (60 +) sicer doseglo število otrok, vendar se bo za razliko od Evrope rast števila otrok do leta 2050 še naprej povečevala. Staranje prebivalstva se dogaja tudi v Aziji in Južni Ameriki. V obeh omenjenih regijah naj bi število starejših doseglo število otrok okoli leta 2040. Afrika je edina regija, kjer se bo število starejših sicer povečevalo, a bo po napovedih ostalo nižje od števila otrok tudi leta 2050.

Tabela 9: Svetovna populacija po glavnih regijah sveta po starostnih skupinah, 2005 in napoved za 2050 (srednji scenarij)

	Populacija leta 2005 (v milijonih)					Populacija leta 2050 (v milijonih)				
	Celotno prebivalstvo	0–14 let	15–59 let	60 + let	80 + let	Celotno prebivalstvo	0–14 let	15–59 let	60 + let	80 + let
Afrika	922	382	492	48	4	1.998	559	1.232	207	22
Azija	3.938	1.104	2.470	363	39	5.266	946	3.071	1.249	238
Evropa	731	116	464	151	26	664	97	338	229	64
Južna Amerika in Karibi	558	166	464	151	26	664	97	338	229	64
Severna Amerika	332	68	208	56	12	445	76	248	121	35
Oceanija	33	8	20	5	1	49	9	28	12	3
Svet	6.515	1.845	3.997	673	88	9.191	1.824	5.361	2.006	402

Vir: World Population Prospects: The 2006 Revision, 2007

S staranjem populacije se srečujemo tudi v Sloveniji, kjer je leta 2005 delež starejših prebivalcev (65 let in več: 15,5 %) že presegel delež otrok (0–14 let: 14,3 %). Pričakovati je, da se bo staranje prebivalstva nadaljevalo, tako da strokovnjaki napovedujejo, da bo leta 2050 v Sloveniji skoraj tretjina ljudi starejših od 65 let (31,2 %) (SURs, 2006).

Starejši ljudje so zanimiv segment gostov za turistične delavce, saj imajo več razpoložljivega časa, potujejo skozi vse leto in imajo pogosto več razpoložljivega prihodka kot njihovi mlajši »sopotniki«. Ob upoštevanju zgoraj navedenih napovedi o staranju populacije bo pomen starejših gostov samo še naraščal. Turistični ponudniki se jim prilagajajo s ponudbo in posebnimi ugodnostmi, namenjenimi samo njim. Glede na to, da turistična dejavnost sicer za nagovarjanje svojih gostov intenzivno

uporablja internet, se pojavlja vprašanje, do kolikšne mere lahko to pot uporabi tudi za nagovarjanje starejših gostov. Delež uporabnikov interneta se namreč zmanjšuje s starostjo.

3.2 Starejši in njihove značilnosti

V Evropi se bo število porabnikov, starejših od 55 let, v naslednjih 15 letih povečalo za 60 %, medtem ko bo število mlajših od 50 let ostalo nespremenjeno (Boyer King, 2004). S staranjem populacije starejši ljudje predstavljajo vedno večji segment trga, vendar številna podjetja svoje tržne dejavnosti še vedno usmerjajo na mlajšo populacijo. Podjetja zanemarijo večji in premožnejši segment porabnikov na račun manjšega segmenta mlajših porabnikov.

Največkrat temelji razlaga za takšno početje na poskusu podjetij, da pridobijo pripadnost mladih svoji blagovni znamki in jih s tem spremenijo v svoje stranke v prihodnosti. Nobena raziskava pa ni potrdila tega načina razmišljanja (Wolfe, Snyder, 2003). Verjetnejša je razlaga, da v svetu oglaševalskih agencij in med tržniki prevladujejo mladi ljudje, ki izhajajo iz svojega osebnega pogleda na svet in jim pogosto primanjkuje zanimanja ter s tem poznavanja porabniških navad starejših. Današnja družba, obsedena s kultom mladosti, ne vidi v življenju starejših dovolj privlačnega in zanimivega, v nekaterih primerih pa se podjetja celo namerno izognejo oglaševanju starejšim, saj to prizadene ugled izdelka ali storitve (Boyer King, 2004). Segment starejših od 50 let je vsekakor zelo širok in težko bi ga bilo enoznačno opredeliti. Slika starejšega človeka, pokritega z odejo, ki sedi pred kaminom, je preživeta, saj vemo, da danes starejši živijo aktivno življenje, na drugi strani pa lahko tudi s sliko nasmejanega para na križarjenju ne dosežemo velikega deleža starejših, ki so na stara leta ovdoveli in ostali sami. Pri Gray Strategic Planning Group so na osnovi preučevanja življenjskega stila starejše razdelili v tri skupine (Michael, 2006 v Mahn, 2006, str. 10):

- 1.) »Gospodar porabnik« (angl. master consumer): ljudje, stari med 50 in 59 let, veljajo za aktivne, so pripravljeni preizkušati nove stvari in se veselijo novih doživetij. So v dobrem psihičnem in fizičnem stanju in se intenzivno vključujejo v javno življenje.
- 2.) »Vzdrževalci« (angl. maintainer): ljudje, stari med 60 in 69 let, ki uživajo v na novo pridobljeni svobodi, ki so jo dobili z upokojitvijo. So v dobrem zdravstvenem stanju in dobro finančno priskrbljeni. Njihova stališča so konservativnejša od stališč iz skupine »Gospodarjev porabnikov«.
- 3.) »Poenostavljalci« (angl. simplifier): ljudje, stari 70 let in več. Ta skupina ljudi živi bolj zadržano življenje v domačem okolju, na katerega jih vedno bolj vežejo naraščajoče zdravstvene težave. Njihova stališča so v primerjavi s predhodnima dvema skupinama bolj tradicionalna in konservativno usmerjena. Njihove finančne zmožnosti so se zmanjšale.

V splošnem so starejši manj obremenjeni z zunanjim svetom kot mlajši. Če si mlajši želijo doseči priznanje in mesto v družbi, so starejši v fazi samoizpolnitve, zaradi česar se ne skušajo več toliko dokazati v družbi, ampak se posvetiti stvarim, ki jim resnično veliko pomenijo in so jih do sedaj odrivali na stran. Starejši skušajo poenostaviti življenje (si želijo manj stvari), na novo postavljajo svoj sistem vrednot,

postajajo bolj samozadostni in se izogibajo skrajnostim (Wolf, Snyder, 2003, 20). Spreminjanje vrednot skozi življenje prikazuje Tabela 17.

Tabela 10: Štirje letni časi v življenju posameznika

Letni čas	Razvojni fokus	Starostno obdobje v letih	Smisel življenja, pogled na svet
Pomlad	Osnovni razvoj	0–22±	Igra (učenje): »Vse se bo na koncu izšlo po mojih načrtih.«. Deus ex machina »Vedno bo nekje nekdo, ki mi bo priskočil na pomoč.«
Poletje	Socialni razvoj	18± - 40±	Delo (postati nekdo): »Svet mi leži pod nogami in lahko dosežem vse, kar si zaželim.«
Jesen	Osebnostni razvoj	38± - 60±	Ravnotežje med delom in igro (iskanje smisla): »Obstajajo omejitve; ne morem narediti vsega, kar si želim« ali »Naredil sem, kar sem mislil/-a, vendar nekaj manjka. Kdo sem jaz v resnici?«
Zima	Vrh razvoja	58± -	Pomiritev z življenjem (osmišljanje življenja): V vsem dobrem je nekaj slabega in v vsem slabem je nekaj dobrega, nič ni samo črno ali belo, in malo kaj je gotovo – c'est la vie!

Vir: Wolfe, Snyder, 2003, str. 131

Wolfe in Snyder v svoji knjigi Ageless Marketing poudarjata, da je pomembno poznati psihologijo in vrednote starejših ljudi, saj je ključ do uspešne tržne akcije enak pri starejših in mlajših – to je dotakniti se čustev. Zvestoba blagovni znamki ne more obstajati brez čustvene povezave z znamko ali podjetjem (Wolf, Snyder, 2003, str. 53). In ker se ljudje v zrelih letih nagibajo k bolj umirjenemu, udobnejšemu in varnejšemu načinu življenja, je njihova pripadnost blagovni znamki večja kot pri mlajših ljudeh.

Starejši ljudje drugače razumejo trženjska sporočila kot mlajši, saj so njihove potrebe in želje razlikujejo. Starejši porabniki imajo več izkušenj, so bolj racionalni pri sprejemanju nakupnih odločitev, imajo več časa za zbiranje informacij in razmislek ter so pod manjšim vplivom modnih smernic in trendov. Sporočila, namenjena starejšim, morajo biti direktna, brez nepotrebnega olepševanja. Starejšim je treba dati na voljo dovolj informacij, saj imajo za razliko od mlajših ljudi dovolj časa za njihovo prebiranje (Boyer King, 2003). Nagovarjanje starejših pa se ne konča pri dobro oblikovanem oglasnem sporočilu. Podjetje, ki bo resno želelo izkoristiti možnosti, ki jih nudi tržni segment starejših, bo moralo oblikovati dolgoročno

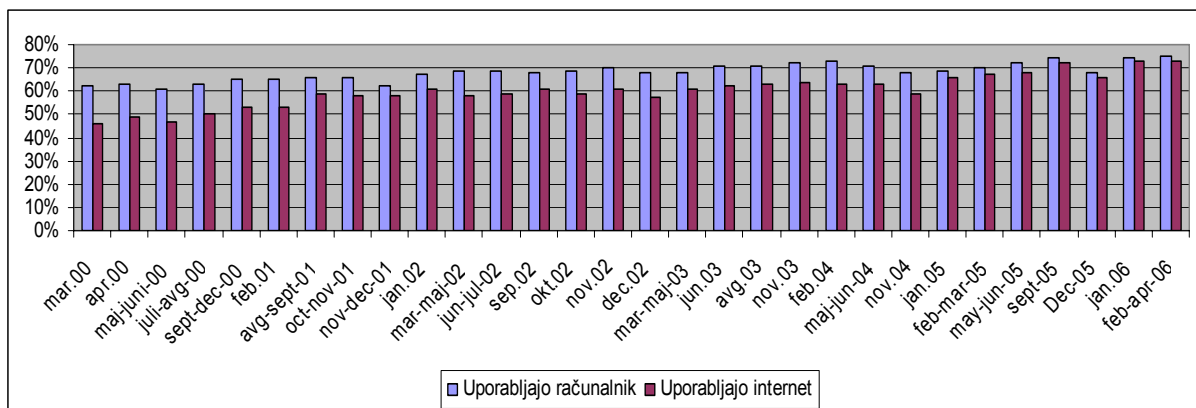
strategijo, ki bo vključevala tudi usposabljanje osebja za delo s starejšimi, in bo, kot poudarja Wolf (2003), odražala v resničnem spremljanju in skrbi svojih starejših strank.

3.3 Razširjenost uporabe interneta med starejšimi in prihod nove generacije starejših uporabnikov interneta

Z nastankom interneta se je odprla nova tržna pot, po kateri lahko podjetja dostopajo do svojih potencialnih strank. V kolikšni meri lahko to pot uporabijo, je seveda odvisno tudi od tega, koliko ljudi uporablja internet in kakšna je struktura teh uporabnikov. Ali internet podjetjem omogoča dostop tudi do naraščajočega segmenta starejših ljudi, je torej odvisno tudi od števila starejših, ki internet uporabljajo.

Dejstvo je, da vsako leto več ljudi uporablja internet. Podjetje Harris Interactive že od leta 1995 spremlja število Američanov, ki uporabljajo internet. Od leta 1995, ko je internet uporabljalo le 9 % Američanov, se je ta odstotek v zadnji raziskavi izvedeni konec leta 2005 povzpел že na 77 % (Poll shows more U.S. Adults are going online at home, 2006). Pri Pew Internet Project, kjer uporabo interneta med Američani spremljajo od marca 2000, raziskave kažejo, da se je z leti razkorak med tistimi, ki imajo računalnik, in tistimi, ki uporabljajo internet, zmanjšal (Slika 15).

Slika 15: Uporaba računalnika in interneta pri Američanih v obdobju od marca 2000 do aprila 2006

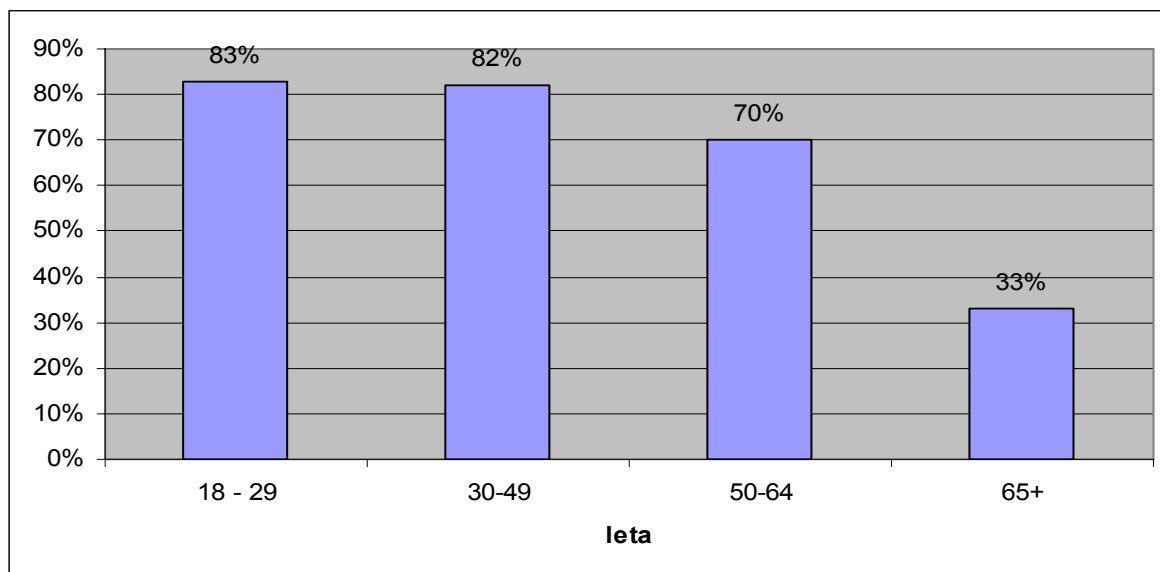


Vir: Usage Over Time, 2006

Tako pri Harris Interactiv kot pri Pew Internet Project ugotavljajo, da mlajši v večji meri uporabljajo internet kot starejši, da je verjetnost uporabe večja pri tistih z višjimi dohodki kot pri tistih z nižjimi, kot tudi pri tistih z višjo izobrazbo kot pri tistih z nižjo izobrazbo. Skupna je tudi ugotovitev, da se z leti povečuje število uporabnikov iz srednjega dohodkovnega razreda in tistih z dokončano srednjo šolo. Tako pri fundaciji Pew kot pri drugih raziskovalcih uporabe interneta v Ameriki poudarjajo, da špansko govoreči segment Američanov do sedaj ni bil dovolj vključen v raziskave (raziskave so se po večini izvajale samo v angleškem jeziku), kar je pomembno za tolmačenje rezultatov.

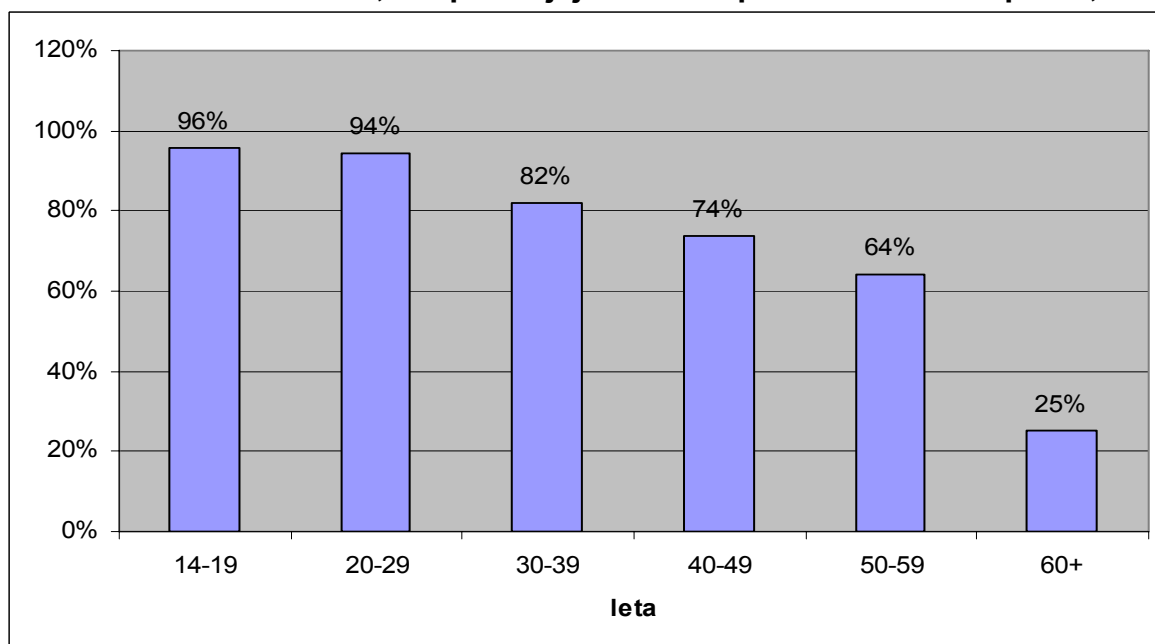
Pri uporabi interneta se v ZDA ženske približujejo moškim. V letu 2000 je 49 % vprašanih moških in 44 % žensk uporabljalo internet, aprila 2006 je bil odstotek moških, ki uporabljajo internet, 74 %, žensk pa 71 % (Demographics of Internet Users, 2006), oz. kot navaja Harris Interactiv, je med ameriški uporabniki interneta 48 % žensk in 52 % moških (Poll shows more U.S. Adults are going online at home, 2006). V Nemčiji je leta 2007 internet uporabljalo 69 % moških in 57 % žensk (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007).

Slika 16: Odstotek Američanov, ki uporabljajo internet po starostnih skupinah, 2006



Vir: Demographics of Internet Users, 2006

Slika 17: Odstotek Nemcev, ki uporabljajo internet po starostnih skupinah, 2007



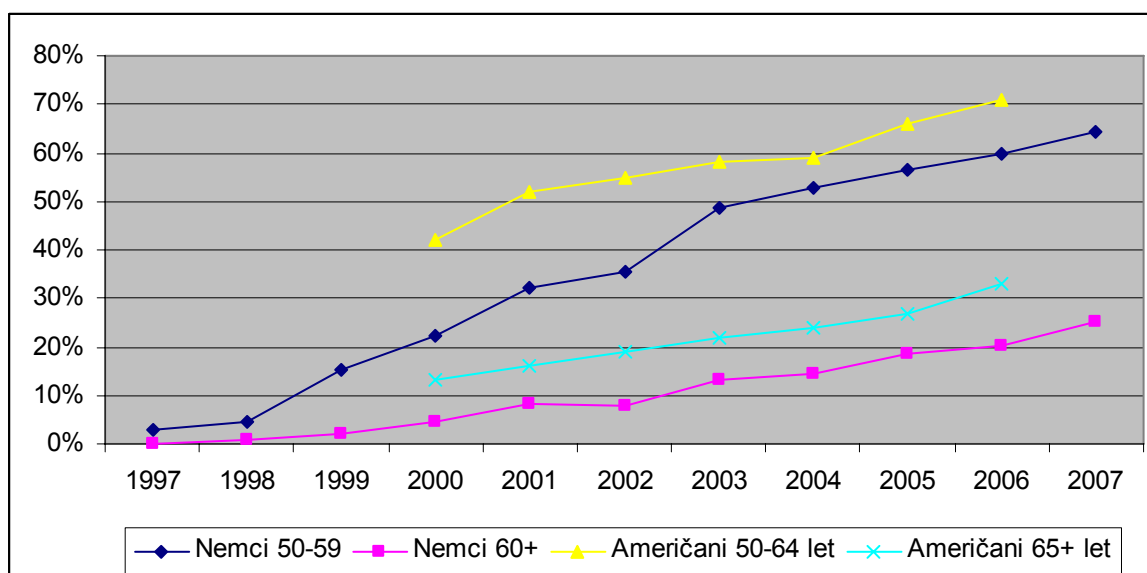
Vir: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007

Za preučevanje tega magistrskega dela je predvsem pomemben podatek, da se odstotek uporabnikov interneta po starostnih razredih znižuje, saj pomeni, da turistični delavci težje dostopajo do svojih potencialnih starejših gostov po internetu kot do mlajših gostov. Uporabo interneta po starostnih skupinah med Američani (Demographics of Internet Users, 2006) in Nemci (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007) prikazujeta Sliki 16 in 17. Čeprav je bil delež spremljan po različnih starostnih skupinah, lahko tako pri Američanih kot Nemcih opazimo upadanje števila uporabnikov po starostnih skupinah.

Podatki zadnje objavljene raziskave Pew Internet Project (Demographics of Internet Users, 2006) kažejo, da je v ZDA 33 % Američanov, starejših od 65 let, uporabljalo internet, v starostni skupini 50–64 let pa celo 70 %. Pri Nemcih med 50 in 59 letom uporablja internet 64,5 % (2006: 60 odstotkov), pri starejših od 60 let pa 25,1 % (2006: 20,3 odstotka) (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007).

Kljub manjšemu deležu uporabnikov interneta med starejšimi je pomembno, da se ta delež povečuje iz leta v leto. Tako v ZDA kot v Nemčiji opažajo, da se rast števila starejših uporabnikov interneta iz leta v leto vztrajno povečuje (Slika 18). Rast števila starejših uporabnikov interneta in števila žensk (1,6 milijona novih uporabnic interneta v zadnjem letu), obeh skupin, ki sta se še pred časom distancirali od uporabe interneta, sta bili celo ključni za porast števila uporabnikov interneta v Nemčiji v zadnjem letu (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007). Samo v letu 2006 se je število uporabnikov interneta, starejših od 60 let, v Nemčiji povečalo za dodatni milijon uporabnikov oz. skupaj 5,1 milijona uporabnikov interneta, starejših od 60 let v letu 2006. S tem je število starejših uporabnikov (60 +) v Nemčiji prvič preraslo število mlajših uporabnikov interneta iz starostne skupine 14–19 let (4,9 milijona) (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007).

Slika 18: Rast števila nemških in ameriških starejših uporabnikov interneta, 1997–2007



Vir: Demographics of Internet Users, 2006; ARD/ZDF-Onlinestudie, 2007

Podatke o rasti števila starejših uporabnikov interneta pa je treba pravilno tolmačiti. Čeprav starejše navajamo kot najhitreje rastočo skupino uporabnikov interneta, se

moramo pri tem zavedati, da rast ne izvira iz obstoječih uporabnikov interneta, ampak iz generacije, ki postopno prestopa mejo 60 let.

V januarju 2006 so pri fundaciji Pew Internet Project (Fox, 2006) ugotovili, da 34 % Američanov v starosti 65+ uporablja internet v primerjavi z februarjem 2005, ko je bil ta delež 28 %. Toda pogled od bliže razkrije, da samo 28 % Američanov, starejših od 70 let, uporablja internet, kar je praktično enak odstotek kot v januarju 2005 (26 %). Na drugi strani je dostop do interneta skoraj univerzalen za generacijo pod 60 let: 89 % v skupini 18–28 let, 86 % v skupini 29–40 let, 78 % pri skupini 41–50 let in 72 % pri skupini 51–59 let. Pri skupini 60–69 let pa je internet uporabljala dobra polovica Američanov (54 %).

Raziskava fundacije Kaiser Family Foundation (Rideout, 2005) je pokazala, da je med starejšimi kar 69 % takšnih, ki niso nikoli uporabljali interneta in samo 9 % od njih si ga želi začeti uporabljati. Prav tako je med tistimi, ki nimajo doma urejenega dostopa do interneta zgolj peščica takšnih, ki si ga ima namen v prihodnje urediti (3 %). Starejše neuporabnike interneta so vprašali, kakšno pomoč bi želeli, da bi se lažje odločili za uporabo interneta. Kar 21 % je navedlo brezplačno telefonsko linijo, na katero bi lahko poklicali, če bi imeli težave, 20 % je bilo zainteresiranih za brezplačne tečaje rabe interneta in računalnikov, 16 % jih je videlo rešitev v finančni podpori in 15 % v prostovoljcu, ki bi prišel na dom in jim pomagal rešiti tehnične težave, s katerimi se bi srečevali. Tudi študija Kaiser Family Foundation poudarja, da bo prehod po drugi svetovni vojni rojene generacije (angl. babyboomer) med starejše prinesel velike spremembe.

Zagotovo lahko internet olajša in popestri življenja starejših ljudi. Po mnenju Richarda Adlerja, enega od vodilnih ameriških strokovnjakov, ki se ukvarja s preučevanjem povezav in medsebojnih vplivov med staranjem in razvojem novih tehnologij, lahko internet h kakovost življenja starejših prispeva sledeče (Adler, 2006):

- **Pozitiven vpliv na komunikacijo z družinskimi člani in prijatelji.** Nove tehnologije omogočajo ohranjanje stikov ne glede na geografsko ločenost. Širokopasovne hitre povezave in dodajanje videa današnjim tekstovnim ali zvokovnim sporočilom bo samo še krepilo takšen način ohranjanja stikov.
- **Povečanje možnosti za vseživljenjsko učenje.** Vseživljenjsko učenje pomaga ohranяти ljudi mlade in vitalne. Učenje na daljavo z internetom bo starejšim ponudilo dodatne možnosti izobraževanja in izpopolnjevanja, s tem pa tudi znanje, ki jim bo pomagalo ohranяти »kondicijo« na delovnem mestu in tako podaljšati delovno dobo.
- **Izboljšanje nudenja medicinske pomoči.** Širokopasovne tehnologije bodo verjetno imele največji vpliv na življenja starejših prav v zdravstvu. S staranjem se stroški zdravstvenih storitev povečujejo, zdravstveni sistemi so zato s staranjem prebivalstva v razvitih državah sveta pod vedno večjimi finančnimi pritiski. »Telemedicina« je ena od možnih poti za zmanjšanje stroškov. Diagnosticiranje na daljavo in spremljanje pacienta na daljavo sta dva primera, ki situacijo olajšata tako pacientu kot zdravniku.
- **Podpora samostojnemu življenju.** S širokopasovnim omrežjem lahko starejšim omogočimo ohranjanje samostojnosti. Takšen je npr. projekt »pametne hiše«, ki bo nevsiljivo spremljala vedenje svojih prebivalcev in po potrebi sprožila klic na pomoč.

- **Nove možnosti preživljanja prostega časa.** Z razvojem in širjenjem širokopasovnih povezav bomo vsi, tudi starejši, dobili dober dostop do zabavnih vsebin, ki jih bomo lahko prilagodili sebi.

Na osnovi povedanega lahko sklenem, da so starejši zaradi manjšega deleža uporabnikov interneta med njimi v primerjavi z mlajšimi generacijami v tem trenutku za turistične delavce manj zanimiv segment pri elektronskem trženju. Že generacija ljudi, ki so danes stari med 50 in 65 letom (glej Tabela 18), pa napoveduje bistveno spremembo v odnosu starejših do uporabe interneta. Ti ljudje so se z uporabo interneta seznanili že med svojim aktivnim obdobjem in računamo lahko, da bodo z njo nadaljevali tudi v prihodnje, kar pomeni, da bodo lahko turistični delavci internet v večji meri uporabili tudi za nagovarjanje, že sicer zaradi staranja populacije rastočega segmenta starejših gostov.

Čeprav danes le dobra tretjina starejših Američanov (65 +) uporablja internet (glej Slika 16, na str. 27), lahko pričakujemo, da se bo slika starejših uporabnikov spremenila, ko se bo skupini upokojencev pridružila številčno močna generacija ljudi, rojenih po drugi svetovni vojni, ki so danes stari med 50 in 62 let. Po podatkih U.S. Census Bureauja se število Američanov, starejših od 50 let, povečuje hitreje kot število mlajših od 50 let (Novelli, 2002). V Ameriki bo v prihodnjih 10 letih vsak dan več kot 10.000 pripadnikov množične po vojni rojene generacije ljudi praznovalo 50. rojstni dan (Gordon, 2006).

Po vojni rojena generacija vpliva tudi na staranje evropskega prebivalstva. Predvsem zahodnoevropske države se bodo v prihodnjih letih soočale s staranjem populacije, kar bo posledica staranja številčno močne po vojni rojene generacije in nizkih stopenj rodnosti v zadnjih desetletjih. Nekoliko drugačna je slika med novimi članicami Evropske unije, v državah srednje in vzhodne Evrope. Te države po drugi svetovni vojni niso beležile fenomena množične povojne generacije in so se pozneje ob padcu komunizma soočale z drastičnim padcem rodnosti (Marketing Implications of an Ageing Population, 2006, str. 7).

Ljudje, ki danes praznujejo 50 let, imajo v povprečju pred sabo še slabo polovico življenja. To pomeni veliko časa za nakupovanje, uporabo raznih vrst storitev, obiskovanje restavracij in kulturnih prireditev, čas za potovanja, celo gradnjo hiš (ali obnovo obstoječih), nakupovanje avtomobilov, obiskovanje tečajev, kratka, čas za celo vrsto doživetij.

Pripadniki množične povojne generacije bodo prva generacija upokojencev, ki se je na uporabo računalnika in interneta navadila že med svojim službovanjem. Medtem ko velik del tistih, ki so danes starejši od 65 let, med svojim službovanjem ni nikoli uporabljal računalnika, bo ta generacija s sabo prinesla znanje uporabe interneta. Pripadniki množične povojne generacije že danes uporabljajo internet, prek njega nakupujejo in se na njem počutijo domače.

Strokovnjaki ocenjujejo, da več kot dve tretjini ljudi rojenih v letih po drugi svetovni vojni uporablja internet, v primerjavi z eno četrtno tistih, ki so danes starejši od 65 let (Fox, 2005a). Pri tem je pomembno, da je verjetnost nakupa po spletu pri pripadnikih množične povojne generacije trikrat večja, uporaba širokopasovnih povezav pa kar za polovico večja.

Po napovedih analitičarke Pew Internet Project Susannah Fox (Fox, 2005a) bo v desetih letih množična povojna generacija temeljito spremenila podobo starejših uporabnikov interneta. Tako imenovani »srebrni cunami« bo preplaval generacijo že obstoječih uporabnikov interneta, starejših od 65 let, in skupina bo dobila nove značilnosti. Pripadniki množične povojne generacije (angl. babyboomer) so po svojem obnašanju na internetu bolj podobni »generaciji X« kot svojim starejšim predhodnikom. Pri njih lahko pričakujemo, da bodo na spletu brali novice, pošiljali sporočila, snemali glasbo in filme z interneta, skratka, sprejemali novosti v največji možni meri. Medtem ko današnji starostniki niso pripravljeni nakupovati po spletu, če trgovine ne poznajo iz svojih predhodnih izkušenj, so pripadniki množične povojne generacije bistveno bolj naklonjeni odkrivanju in preizkušanju novega. Pri pripadnikih množične povojne generacije opažajo uporabo interneta pri pripravi potovanj (spletne rezervacije), prebiranju e-časopisov, spletnem bančništvu in prebiranju vsebin, povezanih z njihovo skrbjo za zdravje.

Raziskovalci podjetja The Nielsen Company in Age Lessons so prepoznali še en razlog, zaradi katerega je generacija po vojni rojenih ljudi s porabniškega vidika še zanimivejša. Raziskava med 21.830 predstavniki množične ameriške povojne generacije, izvedena marca 2007, je pokazala, da kar 40 % vprašanih prispeva več kot 1000 \$ na leto za pomoč svojim staršem, kar 56 % pa takšen znesek prispeva svojim odraslim otrokom, ki si začenjajo ustvarjati lastno življenje (New Type of Baby Boomer: The Pivot Spender, 2007).

Lahko rečemo, da se bodo podjetjem, ki namenjajo svoje storitve po spletu predvsem starejšim, s staranjem množične povojne generacije uresničile sanje. Podjetja, ki še nimajo izdelane strategije e-trženja starejšim, jo bodo prisiljena narediti. Da bi bili lahko pri tem čim uspešnejši, je pomembno poznati značilnosti in navade starejših uporabnikov interneta in tudi ovire, s katerimi se ti srečujejo pri uporabi interneta.

3.4 Razširjenost nakupovanja po internetu med starejšimi

Zaradi napovedi o naraščajočem številu starejših ljudi kot posledice staranja populacije, rasti deleža starejših, ki uporabljajo internet, in naraščajočem odstotku starejših uporabnikov interneta, ki po spletu tudi nakupujejo, lahko pričakujemo, da se bo pomen starejših spletnih nakupovalcev v prihodnosti zelo povečal (Nielsen, 2002). Po napovedih Jakoba Nielsena, vodilnega strokovnjaka s področja uporabnosti spletnih strani, bo segment starejših nakupovalcev po spletu rasel hitreje od preostalih segmentov, saj je trg pri drugih segmentih v veliki meri izkoriščen, tako npr. ni pričakovati bistvene rasti števila uporabnikov v segmentu najstnikov ali 30-letnikov, ki danes že imajo računalnik, že uporabljajo internet in bodo to počeli tudi v bodoče, pri čemer bodo morda s časom računalnike nadomestili z mobilnimi napravami. Zato starejši ljudje predstavljajo privlačen segment, na katerega se začenjajo usmerjati podjetja pri svojem elektronskem trženju. Po besedah J. Nielsena jih dejstvo, da starejši v Ameriki obvladujejo veliko količino razpoložljivega denarja, dela celo neustavljivo privlačne.

Nobena statistika ne navaja, kakšno je premoženje v rokah starejših Američanov, ocenjujejo pa, da je premoženje, s katerim upravljajo Američani, starejši od 50 let, vredno 47 milijard dolarjev in zajema več kot 50 % razpoložljivega dohodka, to je dohodka, ki presega izdatke. Poročilo AARP navaja, da starejši predstavljajo 35 %

vseh Američanov, vendar obvladujejo 77 % finančnih sredstev in 57 % razpoložljivega dohodka (Novelli, 2002). Ne glede na to, kakšna je točna vrednost premoženja, je zagotovo vredna pozornosti.

Strokovnjaki ocenjujejo, da po spletu kupuje kar od 50 do 60 odstotkov sedanjih starejših uporabnikov interneta. Harris Interactive ocenjuje, da je starejših nakupovalcev 59 % (The Harris Poll #40., 2005), kar je še vedno bistveno manj od tistih, ki uporabljajo elektronsko pošto (98 %), in tistih, ki uporabljajo brskalnike (90 %). Študija Pew Internet & American Life Project navaja, da je 50 % starejših uporabnikov interneta po spletu že kupovalo. Med priljubljenimi področji elektronskih nakupov so rezervacije turističnih storitev (68 %), preverjanje finančnih informacij in poročil, kot so borzne informacije (48 %), plačevanje računov (33 %) (Fox, 2005a).

Ko so v eni od študij internetne nakupovalce, stare med 50 in 64 let, vprašali, kaj nakupujejo, so bili odgovori sledeči: letalske karte (52 %), knjige (49 %), hotelske rezervacije (43 %), darila nad 50 \$ (36 %), domačo elektroniko (33 %), zgoščenke (28 %) in pohištvo (12 %) (Veritas v Iyer, Eastman, 2006). Turizem torej spada med tista področja, kjer bi se podjetja morala zavedati velike priložnosti v širjenju števila starejših uporabnikov interneta in s tem potencialnih kupcev njihovih storitev.

J. Nielsen ocenjuje, da je trg starejših uporabnikov interneta zanemarljiv (Maguire, 2006a). Po njegovem mnenju (osnovanem na številu naročenih raziskav o navadah mlajših in starejših uporabnikov interneta pri njegovem podjetju) je vsaj trikrat toliko truda vloženega v trg najstnikov kot v trg starejših, čeprav bi lahko na trgu starejših iztržili desetkrat več. Delno to lahko razložimo z željo podjetij, da vplivajo na najstnike v času, ko njihove nakupovalne navade še niso povsem izoblikovane. Na drugi strani je zagotovo težko pridobiti starejšega uporabnika interneta, ki ima pri nakupovanju po internetu več pomislekov in manj izkušenj. Dejstvo je, da lahko podjetje v starejšem kupcu dobi zelo zvesto stranko, če bo ta zadovoljen z nakupom. Hkrati se je treba zavedati, da traja precej časa, preden starejši uporabnik, ki samo pregleduje vsebine na spletu, postane tudi nakupovalec.

3.5 Internetne vsebine, zanimive za starejše

Kot pri mnogih drugih stvareh se tudi pri uporabi interneta starejše generacije uporabnikov interneta razlikujejo od mlajših. Ena zgodnejših raziskav, izvedena leta 2000 (Garvyn, Lin, 2000), je pokazala, da v splošnem mlajši uporabniki interneta po internetu pogosteje zbirajo informacije, povezane z nakupi, kot njihovi starejši kolegi. Mlajši uporabniki npr. po spletu dosti pogosteje spremljajo modne smernice. Podobno tudi zbiranje informacij o glasbi prevladuje pri mlajših uporabnikih, starih med 13 in 35 let. Zbiranje informacij o kulturnih dogodkih in drugih prireditvah (gledališče, koncerti, športni dogodki ...) je še ena dejavnost, ki jo izvajajo mlajši uporabniki pogosteje od svojih starejših kolegov. Tudi pri nakupovanju prevladujejo mladi uporabniki, ki po spletu kupujejo filme, glasbo, obleke.

Na drugi strani so v določenih kategorijah prevladovali starejši uporabniki interneta (Garvyn, Lin, 2000). S starostjo se poveča interes za spremljanje informacij, povezanih z zdravjem in zdravstveno oskrbo. Glede na to, da ima večina starejših več razpoložljivega denarja, je pričakovati, da bodo tudi v prihodnje na spletu iskali

informacije finančne narave kot tudi informacije, povezane s potovanji. Študija je napovedala rast števila starejših nakupovalcev po spletu pri storitvah s področja financ, zdravstva in turizma, kot tudi na straneh z vsebinami za prosti čas.

Podobne ugotovitve so dobili v novejši študiji, ki jo je izvedla leta 2004 organizacija Pew Internet & American Life Project (Fox, 2004). Čeprav je v tistem obdobju le 22 % starejših Američanov uporabljalo internet, je bila splošna ugotovitev, da tisti, ki uporabljajo internet, pri njegovi uporabi kažejo enako stopnjo zanimanja kot njihovi mlajši kolegi. Tudi v tej raziskavi so iskali razlike med starejšimi in mlajšimi uporabniki interneta pri izvajanju najpogostejših dejavnosti na spletu. V nadaljevanju navajam povzetek glavnih ugotovitev (Fox, 2004):

- **Komunikacija:** Elektronska pošta je enako priljubljena med starejšimi kot med mlajšimi uporabniki interneta. 94 % starejših uporabnikov je uporabljalo elektronsko pošto, kar je skoraj enak odstotek, kot velja za celotno populacijo internetnih uporabnikov (91 %). Pri pregledovanju pošte so bili vsaj tako zavzeti kot njihovi mlajši kolegi. Ko so jih v raziskavi spraševali, ali so včeraj prebirali elektronsko pošto, jih je 59 % odgovorilo pritrdilno, kar je praktično enak odstotek, kot velja za celotno populacijo internetnih uporabnikov (56 %). Pri uporabi novih možnosti komuniciranja so bili starejši bolj zadržani.
- **Iskanje informacij:** Tudi starejši s pridom uporabljajo brskalnike za iskanje odgovorov na svoja vprašanja. Kar 82 % starejših uporabnikov interneta je uporabilo brskalnik v primerjavi z 90 % vseh internetnih uporabnikov. 59 % starejših je na spletu prebiralo novice v primerjavi z 71 % druge populacije uporabnikov (glej Tabela 20).
- **Zdravstvene informacije:** Zdravstvene težave so pri starejših pogostejše kot pri mlajših. V primerjavi z letom 2000 je raziskava, izvedena leta 2004, pokazala kar 25 % porast v številu starejših uporabnikov interneta, ki so na spletu iskali informacije, povezane z zdravstveno vsebino. Čeprav visok odstotek, to je 66 %, starejših uporabnikov interneta, ki je leta 2004 na spletu iskalo informacije z zdravstveno vsebino, predstavlja to le okoli petine vseh starejših prebivalcev. Raziskava, ki se je osredotočila na uporabo interneta pri iskanju zdravstvenih vsebin, je namreč pokazala, da najstarejša generacija (65 +) ne zaupa internetu kot viru zdravstvenih informacij (Rideout, 2005). Kar 46 % vprašanih (starejših od 65 let) je bilo mnenja, da internetnim informacijam o zdravju sploh ne gre zaupati, le 8 % jih je menilo, jim lahko povsem zaupajo (Rideout, 2005). Slika je povsem drugačna pri tistih, starih med 50 in 64 let, kjer je kar 58 % takšnih, ki zaupajo zdravstvenim informacijam, zaradi česar lahko pričakujemo, da bo pomen zdravstvenih informacij na internetu v prihodnosti naraščal.

Tabela 11 prikazuje še nekaj primerjav med mlajšimi in starejšimi uporabniki interneta pri izvajanju najpogostejših internetnih dejavnosti, ki jih je pokazala raziskava Pew Internet & American Life Project (Fox, 2004), pri čemer so za preučevanje tega magistrskega dela posebej zanimive dejavnosti, povezane s turističnimi storitvami, označene z rumeno barvo.

Tabela 11: Odstotek uporabnikov interneta po starostnih skupinah pri izvajanju izbranih dejavnosti na internetu

	18–64 let	65 let in več	Celotna populacija
Enako za celotno populacijo			
Uporaba elektronske pošte	91 %	94 %	91 %
Iskanje informacij z zdravstveno vsebino	66 %	66 %	66 %
Finančne informacije	44 %	41 %	44 %
Igranje igrice	40 %	35 %	39 %
Iskanje informacij z versko in spiritualno vsebino	29 %	26 %	29 %
Nakup in prodaja vrednostnih papirjev	12 %	15 %	13 %
Dejavnosti, ki so bolj priljubljene pri starejši populaciji 65+			
Iskanje družinskih korenin in drugih informacij povezanih z družinsko zgodovino	23 %	36 %	24 %
Aktivnosti, ki so bolj priljubljene pri mlajših uporabnikih interneta			
Iskanje informacij s pomočjo brskalnikov	90 %	82 %	90 %
Zbiranje informacij o izdelku pred njegovim nakupom	79 %	66 %	78 %
Iskanje informacij, povezanih s hobijem	77 %	52 %	76 %
Vremenska napoved	76 %	60 %	75 %
Novice	71 %	59 %	71 %
Nakup izdelka	67 %	47 %	66 %
Rezervacija turistične storitve	58 %	41 %	57 %
Pošiljanje hitrih sporočil	40 %	28 %	39 %
Spletno bančništvo	25 %	20 %	34 %

Vir: Fox, Fallows, 2004

3.6 Težave starejših pri uporabi interneta

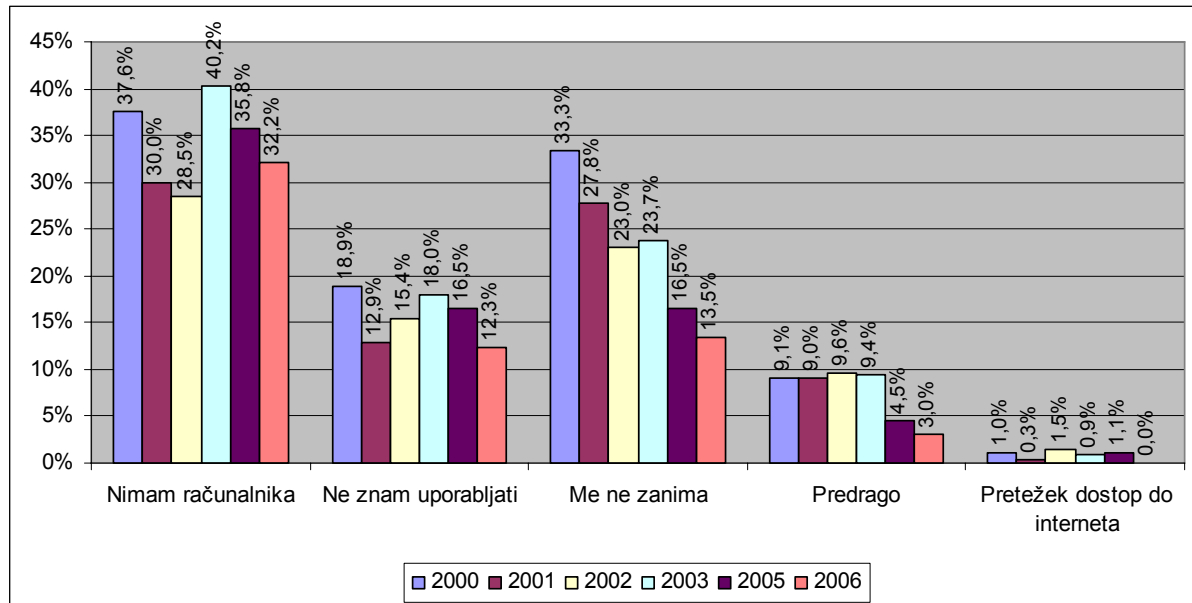
Področje, ki ga je treba posebej izpostaviti pri preučevanju starejših uporabnikov interneta, so ovire, s katerimi se ti srečujejo pri njegovi uporabi. Starejši ne uporabljajo interneta bodisi zaradi oteženega dostopa do interneta (računalnik, dostop do interneta) bodisi zaradi psiholoških ali fizičnih ovir (v Reyesh, Eastman, 2006). Pomanjkanje izkušenj, odpor do sprememb in potreba po tem, da stvar tudi otipljejo, so razlogi, ki sta jih v eni zgodnejših študij navedla Trocchia in Janda (2000). Andersonova (2006) med razlogi navaja pomanjkanje motivacije, izkušenj v računalništvu, slab dostop do interneta, kognitivne spremembe in starostne spremembe kot tudi pomanjkanje vedenja o koristih, ki jih lahko prinaša internet. Pomemben dejavnik je tudi občutek varnosti na internetu.

Prisotnost psiholoških ovir pri starejših uporabnikih interneta je potrdila tudi raziskava, ki jo je izvedel Robens Center for Health Ergonomics v Veliki Britaniji (Adams, 2005). V raziskavi so preučevali, kako starejši ljudje ocenjujejo koristi, ki jih prinaša internet, enostavnost in učinkovitost njegove uporabe, zahtevnost navigacije in izrazoslovja, uporabljenega na internetu. Študija je potrdila, da večina starejših (55–75 let), ki ima pozitiven odnos do interneta, internet in elektronsko pošto uporablja pogosteje. Izkušnje pri uporabi interneta in računalnika okrepijo občutek lažje uporabe interneta in lažje orientacije na internetu. Raziskovalci so ugotovili, da oglaševanje interneta med starejšimi, enostavnejše in univerzalno oblikovane spletne strani, uporabnikom prijaznejša pomoč in razumljivejša terminologija pri razlaganju težav, ki nastopijo pri uporabi interneta, ter večje možnosti izobraževanja pomagajo k večji uporabi interneta med starejšimi.

Starejši ljudje, ki imajo pozitiven odnos do interneta, bolj verjetno uporabljajo internet, kupujejo po njem in ga uporabljajo za zbiranje informacij o nakupu. Prav tako bodo internet za zbiranje informacij o nakupu raje uporabljali tisti starejši uporabniki interneta, ki imajo večjo stopnjo zaupanja v svoje znanje uporabe interneta, imajo izkušnje pri uporabi interneta in se pri uporabi interneta počutijo sproščeno (Iyer, Eastman, 2006). Tržniki lahko pri pripravi spletnih vsebin, namenjenih starejšim, uporabljajo splošne ugotovitve o navadah in zanimanjih starejših, v nadaljevanju pa navajam ugotovitve študij, ki se nanašajo konkretno na razlike med starejšimi in mlajšimi uporabniki interneta, vezane na njihovo uporabo interneta.

Na splošno v razvitih informacijskih družbah ugotavljajo, da se je pomanjkanje zanimanja kot razlog za neuporabo interneta zelo zmanjšalo. Prav tako se z leti zmanjšuje vpliv stroškov uporabe interneta kot razlog za neuporabo interneta. Na drugi strani se kot razloga za neuporabo interneta neposedovanje računalnika in nepoznavanje njegove uporabe z leti nista bistveno spremenila, kar je razvidno iz Slike 19 (The 2007 Digital Future Report, 2006).

Slika 19: Razlogi za neuporabo interneta



Vir: The 2007 Digital Future Report, 2006

Poleg psiholoških ovir se starejši srečujejo tudi s fizičnimi ovirami. Čeprav ljudje, ki danes prestopajo mejo 50 let in celo 65 let, že prinašajo s sabo znanje o uporabi računalnikov, se na drugi strani začenjajo srečevati s težavami, ki jih prinaša staranje. Starejši ljudje se v večji ali manjši meri srečajo s kognitivnimi spremembami (Aging and Cognitive Decline: Gray Matters, 2002). Pri tem mislimo predvsem na spremembe v zmožnostih učenja, pomnjenja (prizadet je predvsem kratkoročni spomin), sposobnosti koncentracije, razmišljanja, jezikovne spretnosti in spremembe vida. Starostne psihofizične spremembe in njihov vpliv na uporabo računalnika prikazuje Tabela 12.

Kako pogoste so kognitivne spremembe pri starejših, so preučevali na Finskem. V okviru nevrološkega oddelka medicinske fakultete v Kuopiu so izvedli raziskavo kognitivnih sprememb pri 403 naključno izbranih ljudeh, starih od 68 do 78 let (Häinninen et al., 1996). Študija je pokazala, da so se spremembe pokazale pri 26,6 % v raziskavo vključenih starostnikih. Spremembe so pokazale določeno povezanost s spolom, starostjo in izobrazbo, vendar razlike med podskupinami niso bile značilne. Pogostejše so bile pri moških (30,1 %) kot pri ženskah (24,4 %). Največje spremembe so bile zabeležene v starostni skupini od 71 do 74 let, najnižje pri opazovancih, starih med 75 in 78 let. Podskupina z najnižjo stopnjo izobrazbe je pokazala najmanj sprememb kognitivnih sposobnosti, skupina z najvišjo stopnjo izobrazbe pa največ.

Upoštevanje težav, s katerimi se lahko srečajo starejši, se pri pripravi spletnih strani bogato obrestuje. Študija uporabnosti strani (Nielsen, 2002), izvedena na vzorcu 40 ameriških in 4 japonskih uporabnikov interneta, starejših od 65 let, je pokazala, da lahko ob primerni postavitvi strani njihovo uporabnost za starejši izboljšamo tudi do 100 %. Medtem ko upoštevanje oblikovalskih pravil za starejše skoraj ne prizadene mlajših uporabnikov, lahko bistveno izboljša uporabnost strani za starejše.

Tabela 12: Vpliv starosti na psihofizične sposobnosti

Ovira	Vpliv pri uporabi računalnika
Vid	
Sposobnost osredotočanja	Težje je slediti objektom, ki se hitro premikajo. Pogosta je starostna kratkovidnost.
Zaznavanje kontrasta	Prilagajanje vida na temo se zmanjša. Občutljivost na bleščanje se poveča.
Zaznavanje barv	Barve v zelenem, modrem in vijoličnem spektru se težje ločujejo.
Intelektualne sposobnosti	
Reakcijski čas	Za razumevanje informacije je potrebnega več časa. Reakcijski čas se še poslabša, če gre za izvajanje več nalog sočasno.
Hitrost učenja	Hitrost pomnjenja novih informacij in hitrost priklica starih informacij se zmanjšata.
Zbranost	Težje je izločiti nepomembne dražljaje in misli.
Sluh	
	Zaznavanje visokih frekvenc in razločevanje govora postaneta težja.
Motorične sposobnosti	
	Kronična obolenja, kot je npr. artritis, lahko otežijo majhne in natančne gibe: uporaba računalniške miške in tipkanje.

Vir: Holt, 2000

3.7 Občutek varnosti na internetu pri starejših ljudeh

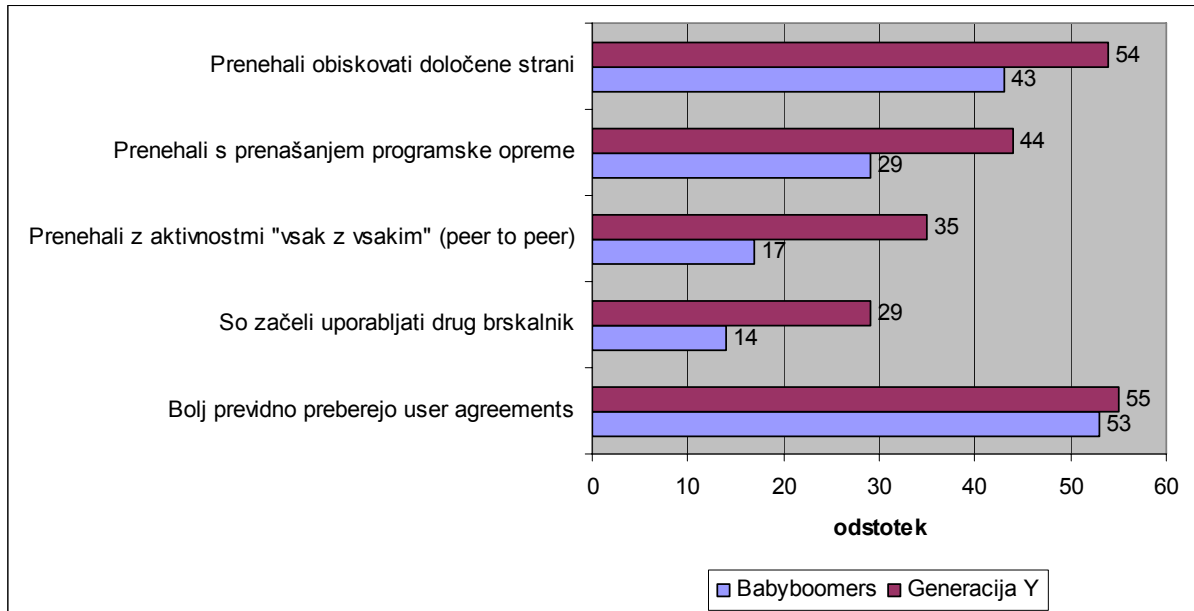
Vprašanje varnosti na internetu je za starejše zelo pomembno in lahko predstavlja oviro pri uporabi interneta. Na eni strani gre za občutek strahu, da je internet nevaren kraj, kjer nas lahko že en sam napačen klik zanese v neznano, na drugi pa za dejansko višji nivo izpostavljenosti starejših uporabnikov interneta virusom, »črvom«, prevaram pri plačevanju in podobnim zadevam, ki so jim zaradi pomanjkanja izkušenj izpostavljeni starejši (Fox, 2006).

Verjetneje je, da so mlajši uporabniki interneta pri uporabi interneta že »potovali« daleč in pri tem tudi odkrili nevarnosti, ki prežijo na internetu, tisti po petdesetem letu pa ne. Mlajše generacije imajo svoje računalnike s programsko opremo boljše zaščitene kot starejše generacije (45 % uporabnikov med 18. in 28. letom je imelo nameščeno zaščito, v skupini 51–59 let pa le 27 %) (Fox, 2005). Raziskave Pew Internet Project in študije agencije AARP (Fox, 2006) so pokazale, da je dvakrat verjetneje, da se bodo s primerno programsko opremo zaščitili mladi kot starejši uporabniki interneta.

Vzorci vedenja na internetu so tudi odraz izkušenj zunaj interneta. Po podatkih poročila Council of Better Business and Bureaus and Javelin Strategy (2006 Identity Fraud Survey Report, 2006) so bili Američani med 25. in 34. letom dvakrat pogosteje žrtve z identifikacijo povezane prevare kot tisti, starejši od 65 let. Slika 20 prikazuje

primerjavo med z varnostjo povezanimi dejavnostmi na internetu pri starejših in mlajših uporabnikih interneta.

Slika 20: Primerjava posledic z varnostjo povezanih dejavnosti na internetu pri starejših in mlajših uporabnikih interneta



Vir: Fox, april 2006

Med Američani, starimi med 45 in 54 let, jih je 84 % izjavilo, da so v zadnjih dveh letih redno preverjali izpiske iz banke in drugih finančnih ustanov, v primerjavi z 69 % Američanov, starih 65 let in več. 41 % Američanov med 45. in 54. letom je naročilo pri banki izpisek porabe s kreditno kartico, v primerjavi z zgolj 19 % med tistimi, starejšimi od 65 let (Fox, 2006). Verjetno lahko pričakujemo, da bodo ti previdni uporabniki, ko bodo prestopili mejo 65 let, nadaljevali s takšnimi varnostnimi ukrepi.

4 RAZISKAVA O ODNOSU STAREJŠIH GOSTOV ZDRAVILIŠČA DO UPORABE INTERNETA PRI ORGANIZACIJI POČITNIC

4.1 Opredelitev problema

V turizmu se kažeta dva pomembna trenda. Obseg prodaje turističnih storitev po internetu raste iz leta v leto, zaradi staranja populacije pa velja to tudi za pomen starejših gostov. Sočasno se kaže tudi porast uporabe interneta med starejšimi od 50 let. Povečevanje števila uporabnikov interneta med starejšimi od petdeset let gre na račun staranja generacij, ki so se z internetom srečale v svojem poklicnem življenju in ga uporabljale tudi v prostem času.

Po raziskavi STO (Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004) predstavljajo starejši od 45 let več kot 70-odstotni delež med gosti slovenskih zdravilišč. Ta so

zgodaj začela prilagajati svoje poslovanje nastajajočemu internetnemu trgu, vendar je raziskava STO (Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, 2004) pokazala, da le 12 % gostov slovenskih zdravilišč uporablja internet za organizacijo svojih počitnic. Ker znatni delež gostov v zdraviliščih predstavljajo prav starejši gosti, takšen podatek morda ne preseneča. Zaradi rasti rabe interneta med starostniki je pričakovati spremembe v smislu povečanja rabe interneta za organizacijo počitnic v zdraviliščih.

Trenutno ni podatkov o rabi interneta pri gostih slovenskih naravnih zdravilišč, starejših od petdeset let, ki predstavljajo najpomembnejši segment gostov v zdraviliščih. Prav tako ni podatkov o značilnostih slovenskih uporabnikov interneta, starejših od 50 let. Poznavanje značilnosti uporabnikov interneta in obsega uporabe interneta med gosti slovenskega zdravilišča, starejšimi od 50 let, bi bilo koristno pri napovedih o pričakovanih glede bodoče rabe interneta v tej za zdravilišča pomembni skupini gostov.

Kot starejše goste sem opredelila goste, starejše od 50 let. Tako sem želela preveriti, ali tudi za Slovenijo veljajo napovedi iz raziskav, izvedenih v ZDA, o prihajajoči novi generaciji starejših uporabnikov interneta (danes stari med 50 in 65 let), ki bo v dosti večji meri uporabljala internet, kot ga uporabljajo danes starejši od 65 let.

4.2 Cilji raziskave

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšne so značilnosti uporabnikov interneta med gosti slovenskega zdravilišča starejšimi od 50 let. Želeli smo ugotoviti, ali se tudi pri teh gostih v slovenskem zdravilišču kaže prihod generacije uporabnikov interneta, ki se je z internetom srečala v svojem poklicnem življenju. Zanimalo me je, ali lahko v slovenskih zdraviliščih na račun staranja po vojni rojene generacije, ki se je z uporabo računalnika in interneta srečala že v svojem aktivnem obdobju, pričakujemo širitev uporabe interneta med starejšimi. Želela sem ugotoviti, kakšne težave pri uporabi interneta zaznavajo gostje zdravilišča, starejši od petdeset let, in kakšen je odnos teh gostov do rezerviranja in plačevanja turističnih storitev po internetu.

S fokusnimi skupinami in anketnim vprašalnikom sem iskala odgovore na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti starejši gostov, ki uporabljajo internet,
- kaj uporabnike interneta loči od neuporabnikov,
- kakšno je zaupanje v varnost na internetu,
- kako privlačna je možnost zbiranja informacij o turističnih storitvah po internetu,
- katere vsebine bi jih pritegnile na internetu,
- ali obstajajo ovire, ki starejšim otežujejo uporabo interneta.

S kvantitativno raziskavo sem želela preveriti sledeče hipoteze, postavljene na podlagi pregledane literature in izvedenih fokusnih skupin:

H1: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, pripadajo mlajšim podskupinam teh gostov.

H2: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, so se z internetom srečali na delu in so bolje izobraženi.

H3: Gostje, starejši od 50 let, internet bodisi uporabljajo več let ali ga ne uporabljajo.

H4: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, internet uporabljajo pretežno za iskanje informacij in manj za nakupovanje.

H5/1: Neuporabniki slabše ocenjujejo varnost interneta.

H5/2: Tako uporabniki kot neuporabniki slabše ocenjujejo varnost plačevanja po internetu kot varnost iskanja informacij.

H6/1: Internet ni pomemben vir za iskanje informacij o zdraviliščih.

H6/2: Internet ni pomemben vir za rezervacije letovanj v zdravilišču.

H7: Pripravljenost za iskanje informacij o počitnicah v zdravilišču je med uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, večja od pripravljenosti rezervirati ali plačati počitnice po internetu.

4.3 Potek raziskave

Kot osnovo za izvedbo raziskave sem uporabila izsledke iz literature, ki je glede na svojo vsebino povezano z internetom v veliki meri dosegljiva prav na spletu. Raziskava o odnosu starejših gostov do interneta je bila zasnovana kot kombinacija kvalitativne (fokusne skupine) in kvantitativne raziskave (anketni vprašalnik).

4.3.1 Kvalitativna raziskava

Da bi se z vprašalnikom čim bolj približala gostom, sem predhodno izvedla dve fokusni skupini. Fokusne skupine so razširjena tehnika kvalitativnih raziskav na področju trženja (Burns, Bush, 2001). Fokusna skupina je majhna skupina ciljno izbranih ljudi, ki jih moderator vodi skozi razpravo z odprtimi vprašanji in jih spodbuja, da izražajo svoja mnenja o določeni temi. Namen fokusne skupine je dobiti predstavo o občutkih, stališčih in izkušnjah posameznikov glede točno določene zadeve, ki jo želimo raziskovati. Raziskovalec pri izvedbi fokusne skupine poskrbi za sproščeno vzdušje, v katerem udeleženci skupine brez zadržkov izražajo svoja mnenja, pri čemer jih moderator ne sili h glasovanju ali oblikovanju enotnega stališča. Pravilnih odgovor ni, so samo različna stališča. Fokusna skupina je izvedena večkrat s podobno strukturo ljudi, zaradi česar se na koncu pokažejo določeni vzorci v razmišljanju. Skrbna in sistematična analiza razprave praviloma pokaže na to, kako ciljna skupina razmišlja o produktu ali storitvi (Krueger, 1994).

Fokusne skupine delujejo, ker se ujemajo z načinom delovanja človekovega razmišljanja. Ljudje imamo ne glede na kulturo, iz katere izhajamo, tendenco, da se družimo v skupinah. Naše razmišljanje je v veliki meri rezultat okolja, v katerem živimo, in je pod vplivom ljudi, s katerimi se srečujemo. Ljudje redkokdaj oblikujemo svoja stališča v izolaciji. Pogosto moramo prej slišati stališča drugih in nato na njihovi osnovi izoblikujemo svoja. Pri fokusni skupini stališča posameznika vplivajo na stališča drugih in ti včasih med izvedbo skupine celo spremenijo svoje stališče (Krueger, 1994).

V kvalitativnem delu raziskave sem izvedla dve fokusni skupini. Namen je bil ustvariti si boljše predstavo o načinu razmišljanja starejših o internetu, poznavanju tematike in izrazoslovja ter preizkusiti nekatera vprašanja iz anketnega vprašalnika ter njihovo razumljivost.

Udeležence fokusne skupine sem na srečanje povabila ob pomoči osebja na recepciji. Receptorji so med gosti izbrali 10 oseb, starejših od 50 let. Iz vsake sobe smo k sodelovanju povabili samo eno osebo, tako da se udeleženci praviloma med seboj niso poznali. Udeležbe nisem pogojevala z uporabo interneta/računalnikov, saj sem želela dobiti tudi mnenja tistih, ki računalnikov/interneta ne uporabljajo. Receptorji so na kratko razložili namen srečanja in udeležencem izročili pisno povabilo (glej Priloga 1, na str. 2).

Fokusno skupino sem v obeh primerih izpeljala v klubskega prostora hotela, kjer je vzdušje prijetno in domače. Prve fokusne skupine se je udeležilo 9 udeležencev, druge, izvedene dober mesec pozneje, pa 8 udeležencev (Tabela 13). V obeh skupinah je bilo več žensk kot moških. V vsaki skupini je bil eden od udeležencev še aktiven, drugi pa so bili upokojeni.

Tabela 13: Udeleženci fokusnih skupin

1. fokusna skupina z dne 25. 10. 2006	2. fokusna skupina z dne 13. 12. 2006
Število povabljenih: 10	Število povabljenih: 8
Število gostov, ki se je srečanja udeležilo: 9	Število gostov, ki se je srečanja udeležilo: 7
Število moških: 3	Število moških: 3
Število žensk: 6	Število žensk: 4

Vir: Lastna raziskava, 2007

Na začetku sem se udeležencem na kratko predstavila in jim razložila namen srečanja, da bi lažje razumeli kontekst zastavljenih vprašanj. Tudi udeležence sem prosila, da se na kratko predstavijo, da bi beseda lažje stekla. Čas srečanja sem omejila na uro. Vprašanja za izvedbo fokusne skupine sem pripravila vnaprej (glej Priloga 2, na str. 3). Trudila sem se, da bi bila vprašanja jasna in nedvoumna. V nadaljevanju navajam rezultate obeh fokusnih skupin.

4.3.2 Kvantitativna raziskava

V kvantitativnem delu sem uporabila anketni vprašalnik. Anketo sem izvajala od 29. 1. 2007 do 10. 3. 2007 v slovenskem naravnem zdravilišču s 380 posteljami. Obiskovalce, starejše od 50 let, je hotelski receptor ob prihodu prosil, da med svojim bivanjem v hotelu izpolnijo anketo in jo vrnejo na recepcijo.

Za sodelovanje v anketi smo prosili 650 gostov slovenskega zdravilišča, starejših od 50 let. Vprašalnik je izpolnilo 108 gostov (16,6 %) (v nadaljevanju anketiranci), 542 gostov (83,4 %) pa jih je sodelovanje v anketi zavrnilo.

Oblikovanje vprašalnika

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika, namenjenega ugotavljanju odnosa gostov, starejših od 50 let, do interneta in iskanja informacij o turističnih storitvah po spletu sem se naslonila na nekatere že izvedene raziskave in izvedene fokusne skupine, dodala pa tudi specifična vprašanja za turizem.

Pew Internet & Life Project od marca 2000 dalje nekajkrat na leto izvaja telefonske ankete med ameriškim prebivalstvom. Tržne raziskave v imenu organizacije izvaja Princeton Institute. Podatki po letih so med seboj primerljivi, čeprav se vprašalnik postopno dopolnjuje. Vprašanja od 1 do 9 temeljijo na vprašalniku Pew Internet & Life Project in so namenjena ustvarjanju splošne slike o izkušnjah pri uporabi interneta, opremljenosti z računalnikom in dostopom do interneta.

Vprašanja od 12 do 16 temeljijo na študiji, ki je merila odnos starejših do interneta (Iyer, Eastman, 2006). Študija je pokazala, da uporabljajo tisti pripadniki generacije 50 +, ki imajo bolj pozitiven odnos do interneta, internet za nakupovanje in zbiranje informacij o nakupih. Enak učinek ima lastno zaupanje v svoje znanje uporabe interneta in izkušnje.

Glede na to, da je namen magistrskega dela, poleg poskusa ustvariti si splošno sliko o odnosu starejših gostov do interneta, izmeriti njihovo pripravljenost za iskanje in morda celo rezerviranje turističnih storitev po spletu, sem vprašalniku dodala nekaj specifičnih vprašanj na temo zdraviliškega turizma. Zanimale so me dosedanje navade pri rezervaciji storitev, izkušnje pri iskanju turističnih informacij na spletu, občutek varnosti na internetu in konkretna pripravljenost, rezervirati in morda tudi plačati storitev po spletu.

Vprašalniku sem dodala še vprašanja glede stvari, ki starejšim otežujejo uporabo interneta. Čeprav se zavedam, da eno samo vprašanje ne more podati dobre slike in bi bilo treba v ta namen izvesti laboratorijske meritve, sem vseeno iskala potrditev navedb iz literature, ki so osnova priporočil za prilagoditev strani starejšim. Na koncu vprašalnika so bila splošna demografska vprašanja.

Razumljivost in dolžino vprašalnika sem testirala na 3 gostih in ugotovila, da je zanje prezahteven, zato sem ga poenostavila in skrajšala. Vnovično testiranje anketnega vprašalnika ni pokazalo težav. Vprašalnik sem na osnovi izkušenj z oblikovanjem vprašalnikov za starejše prilagodila (Iyer, Eastman, 2006, str. 62). Zaradi lažje berljivosti sem uporabila velike črke (font 14), vprašanja so si sledila po vrsti (ne v dveh stolpcih), v eni vrstici sem ponudila samo en možen odgovor.

Statistična analiza rezultatov

Analiza anket je bila narejena z računalniškima programoma SPSS in SigmaStat. Za analizo podatkov so bile uporabljene uni-, bi- in multivariatne metode.

Pri atributivnih podatkih podajam frekvence, pri ordinalnih in parametričnih pa srednjo vrednost in standardni odklon. Kjer ni drugače navedeno, je število odgovorov 108 in stopnja značilnosti $p = 0,05$ ali manj.

Za ugotavljanje razlik med skupinami so bili uporabljeni z-test za atributivne, Mann-Whitneyjev test vsote rangov za ordinalne in t-test za parametrične spremenljivke. Za ugotavljanje povezanosti spremenljivk sta bila uporabljena χ^2 -test za atributivne in Spearmanov test za ordinalne spremenljivke. Pri ugotavljanju napovednih dejavnikov je bil uporabljen model multiple linearne regresije s stopenjskim vključevanjem napovednikov (Glanz Stanton, 2001).

4.3.3 Rezultati kvalitativnega dela raziskave

Rezultate izvedenih dveh fokusnih skupin v nadaljevanju povzemam na osnovi vprašalnika, ki je služil kot ogrodje razprave (glej Priloga 3, na str. 4).

Subjektivna ocena stopnje znanja uporabe računalnikov

Prva fokusna skupina se je glede stopnje uporabe računalnika in interneta razdelila na štiri podskupine. V skupini je 5 oseb (4 ženske in 1 moški) že takoj na začetku povedalo, da ne uporabljajo računalnika niti interneta in da tudi nimajo namena, da bi ga začeli uporabljati. Ena udeleženka med službovanjem ni uporabljala računalnika, se pa ga ima namen naučiti uporabljati skupaj z internetom in je že tudi zbrala informacije o možnih oblikah usposabljanja. Dva od udeležencev sta se uporabe računalnika in interneta naučila po upokojitvi in ga tudi redno in z veseljem uporabljata. En udeleženec, ki je pred kratkim dopolnil petdeset let, je zaposlen na vodilnem mestu v enem od mednarodnih podjetij in pri svojem delu ves čas uporablja internet. S svojim znanjem računalništva je močno odstopal od skupine.

V drugi fokusni skupini so bili trije udeleženci še zaposleni, drugi pa že upokojeni. Vsi udeleženci so se z uporabo računalnika in interneta že srečali, vendar so tri sogovornice povedale, da trenutno računalnika in interneta ne uporabljajo oz. za pomoč prosijo koga drugega. Tri osebe (dva moška in ena ženska) so internet začele uporabljati ob koncu svojega službovanja in ga sedaj uporabljajo predvsem za elektronsko pošto in občasno iskanje informacij. En udeleženec (star 51 let) računalnik in internet redno uporablja v službi in po potrebi tudi doma.

Tabela 14: Subjektivna ocena stopnje znanja uporabe računalnikov

	1. fokusna skupina	2. fokusna skupina
Ne uporablja računalnika in interneta	6	4
Srednje dobro uporablja računalnik in internet	2	3
Zelo dobro obvlada uporabo računalnika in interneta	1	1
Skupaj	9	8

Vir: Lastna raziskava, 2007

Pri obeh skupinah so tisti udeleženci, ki so uporabljali računalnik, uporabljali tudi internet. Skupini sta se razdelili na tiste, ki ne uporabljajo interneta, tiste, ki ga uporabljajo srednje dobro, in tiste, ki ga zelo dobro uporabljajo (Tabela 23). Fokusne skupine so s tem nakazale heterogenost v znanju in uporabi računalnika v starostni skupini 50 let in več.

Mnenje o možnih koristih, ki jih prinaša internet, oz. zanimivih informacijah, ki so na voljo na spletu

Udeleženci obeh skupin so si bili enotni, da je internet koristen in da je na spletu toliko stvari, da bi se za vsakogar našlo nekaj.

Neuporabniki računalnika/interneta so bili mnenja, da lahko iste informacije najdejo drugje (knjige, revije). Sedenje za računalnikom se jim zdi izguba časa, ki jih oddaljuje od narave in preživljanja časa v njej. Elektronsko pošto so nekateri označili kot prehladno in premalo osebno obliko komuniciranja. Zanimiva je bila udeleženka, ki je na začetku povedala, da interneta v svojem življenju ne potrebuje, a je med pogovorom ugotovila, da bi jo zelo veselilo, če bi znala na internetu poiskati vsebine, povezane z njenim hobijem, to je zgodovina. V tem primeru bi po njeni oceni celo imela težave »odlepiti« se od računalnika. Primer te udeleženke se ujema z ugotovitvami raziskav, da bi bil lahko internet zanimiv za marsikaterega starejšega, če bi bolje poznal njegovo vsebino in način uporabe.

V splošnem (z izjemo dveh oseb, iz vsake skupine po ene) so neuporabniki interneta kljub minusom, ki so jih našli, obžalovali, da ga ne znajo uporabljati. Izpostavili so npr. korist interneta pri stikih z javnimi službami. Za njih je moteče, da se na koncu večine oglasnih sporočil danes pojavlja stavek: »Več informacij lahko dobite na naši spletni strani WWW ...«, saj se tako počutijo izločene. Udeleženci so se po večini strinjali, da je glavna uporabnost interneta v elektronski pošti, na drugo mesto so postavili stik z državnimi uradi (dohodnina, zemljiška knjiga, registracija avtomobila ...) in pa fotografijo. Internet je lahko tudi oblika preživljanja prostega časa, pri čemer so poudarili, da je pomembno, da uporabljaš internet toliko, kolikor ga potrebuješ, in ne da internet »uporablja« tebe.

Stopnja zanimanja za internet je bila takšna, da so bili udeleženci celo malo razočarani, saj so mislili, da bodo na našem srečanju izvedeli kaj novega o uporabi interneta. Eden od udeležencev je dejal, da so računalniki in tudi internet že bili v uporabi ob koncu njegovega službovanja, vendar je ocenil, da se mu tega ni treba naučiti, saj med preostankom svojega službovanja in življenja tega ne bo potreboval. Pozneje je razvoj dogodkov pokazal, da se je prisotnost interneta v vsakdanjem življenju tako bliskovito razširila in vstopila v vse plati življenja, da danes svojo takratno odločitev ocenjuje kot napačno in skuša znanje pridobiti sedaj.

Skupina uporabnikov interneta je korist interneta videla predvsem v elektronski pošti in možnosti, da lahko informacije, ki jih zanimajo, dobijo hitro na enem mestu.

Kako udeleženci zbirajo informacije, potrebne za organizacijo počitnic

Večina udeležencev obeh fokusnih skupin je stalnih gostov zdravilišča in pri rezervaciji uporabljajo samo telefon. Občasno gredo po informacije v turistično agencijo. En udeleženec je bil v zdravilišče napoten prek Zavoda za socialno zavarovanje, eden pa prek svojega podjetja.

Poleg izkušenih uporabnikov interneta je še eden od udeležencev, ki uporabljajo internet, povedal, da je začel pregledovati ponudbo turističnih podjetij na internetu. To pot zbiranja podatkov je ocenil kot zelo dobro, saj na enem mestu dobi vse informacije, kar mu tudi omogoča lažjo primerjavo med ponudniki. Tudi drugim udeležencem se je možnost pregledovanja različnih ponudb po internetu zdela zanimiva in koristna, medtem ko jim že samo povpraševanje prek elektronske pošte ni zbuvalo občutka varnosti.

En izkušeni uporabnik interneta za zbiranje informacij in opravljanje rezervacij uporablja izključno in samo internet in tudi v zdravilišče je prišel na osnovi ponudbe z interneta.

Ali bi bile informacije z zdravstveno vsebino lahko razlog, da bi večkrat obiskali določeno spletno stran?

V nasprotju z mojimi pričakovanji so udeleženci tako prve kot druge skupine (v kateri je bil tudi en zdravnik) iskanje informacij z zdravstveno vsebino na spletu ocenili kot povsem nezanimivo. Pri tem se nagibajo k ustaljenim metodam – posvetu s svojim zdravnikom, posvetu z znancem ali sorodnikom z medicinskega področja.

Vprašanje varnosti na svetovnem spletu

Tako tisti udeleženci, ki ne uporabljajo interneta, kot tisti, ki ga uporabljajo, so povsem zavrnili možnost plačevanja po spletu. Ta se jim ne zdi dovolj varen, da bi bili pripravljene na njem uporabiti podatke, kot je številka bančne kartice. Čas zanje ni tako redka dobrina, da bi bil prihranek časa ob npr. bančnem poslovanju dovolj velika prednost, da bi razmislili o njegovi uporabi. Izjema je bil izkušeni uporabnik interneta iz prve skupine, ki večino svojih bančnih poslov opravi po internetu, tako pa tudi pogosto nakupuje, medtem ko je tudi drugi izkušeni uporabnik interneta zavrnil možnost plačevanja po internetu.

Analiza fokusnih skupin

Fokusne skupine so v skladu s pričakovanji pokazale razdvojenost generacije 50 + na tiste, ki interneta nikoli niso uporabljali in ga tudi nimajo namena uporabiti, in na tiste, ki internet bodisi odlično uporabljajo (in jih bo v prihodnje vedno več) oz. so se ga naučili uporabljati ter ga redno uporabljajo.

Pričakovan interes za zdravstvene vsebine kot obliko popestritve strani zdravilišča se ni potrdil. Prav tako v nasprotju z mojimi pričakovanji, da bo plačevanje po internetu sprejemljivo vsaj za nekatere, je stopnja zaupanja v varnost plačevanja po spletu nična. Ker gre za zakoreninjene navade, je tudi težko pričakovati, da bi se to spremenilo.

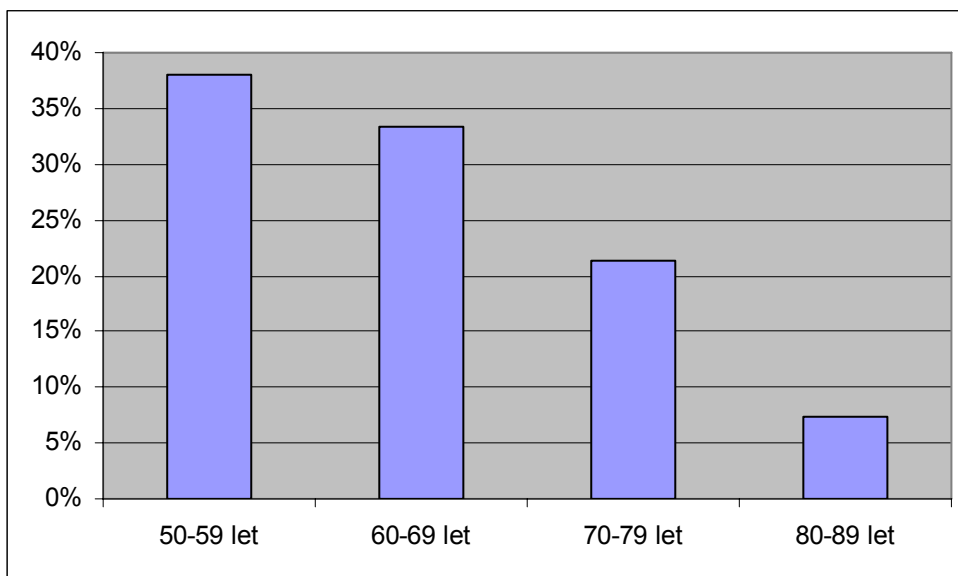
Udeleženci so povedali, da pogosto ne razumejo besed, povezanih z internetom. Ker veliko stvari še danes temelji na angleškem jeziku, predstavlja tudi to pri nekaterih oviro. Tisti, ki uporabljajo internet, imajo občasno težave z orientacijo na internetu, vendar drugih ovir pri uporabi interneta ne čutijo.

V obeh skupinah je bilo med udeleženci čutili veliko pripravljenost do učenja rabe interneta, če bi bilo tovrstno izobraževanje prilagojeno njim in njihovem znanju.

4.3.4 Rezultati kvantitativnega dela raziskave

Starost anketirancev se je gibala med 50 in 87 let. Povprečna starost anketirancev je bila 63,5 leta (standardni odklon \pm 9,5 leta). Slika 21 prikazuje razporeditev anketirancev po starostnih skupinah.

Slika 21: **Starost anketirancev**



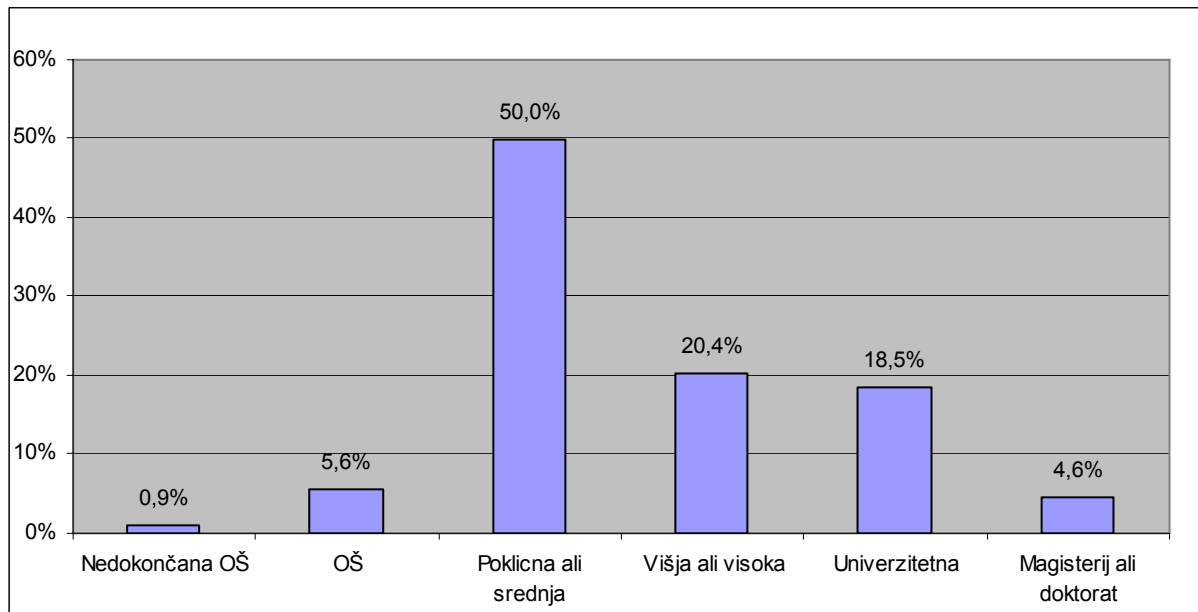
Vir: Lastna raziskava, 2007

Med anketiranci so s 59,3 % prevladovale ženske. 65,7 % anketirancev je bilo upokojencev.

Doseženo stopnjo izobrazbe anketirancev prikazuje Slika 22. S 50 % je bila najpogostejša izobrazba dokončana poklicna ali srednja šola. Iz Slike 22 je tudi razvidno, da so prevladovale višje stopnje izobrazbe.

Odziv gostov zdravilišča na anketo je bil slabši od pričakovanega, vendar je primerljiv z odzivi na raziskave s tega področja: npr. raziskava odnosa starejših do interneta 13,2 % (Iyer, Eastman, 2006) ali povprečno 9-odstotni odziv na poslane ankete v študijah o uporabi interneta, ki jih med starejšimi Američani izvajajo SeniorNet, AmericanOnline in CompuServe (Iyer, Eastman, 2006). Odstotek gostov, ki so se odzvali na anketo, ne dopušča sklepanja o povprečni starosti, izobrazbi in statusu predstavnikov ciljne skupine. Ne omogoča ocene deleža uporabnikov interneta v tej skupini. Vzorec je dovolj velik, da omogoča primerjave značilnosti uporabnikov in neuporabnikov interneta med gosti naravnega zdravilišča, starejšimi od 50 let.

Slika 22: Dosežena stopnja izobrazbe



Vir: Lastna raziskava, 2007

4.3.4.1 Uporabniki interneta

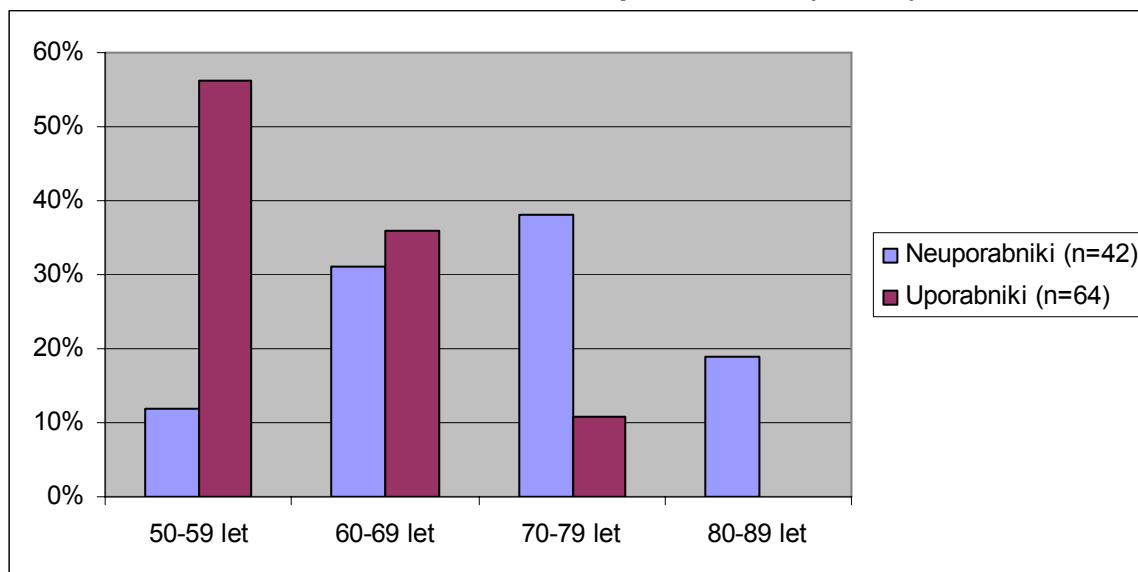
Med tistimi, ki so odgovorili na anketo, je kar 61,1 % tistih, ki uporabljajo internet. V starostni skupini 50–65 let je uporabnikov interneta 82,2 %, v starostni skupini nad 65 let pa 27,5 %. Upošteva se negotovost glede reprezentativnosti vzorca, je pomenljiva primerjava deležev uporabnikov znotraj dveh starostnih podskupin ciljne skupine z znanimi deleži uporabnikov med Američani. Pew Internet Project ocenjuje število uporabnikov interneta v starostni skupini 50–65 let na 67 %, Kaiser Family Foundation na 70 %. Število uporabnikov interneta, starejših od 65 let, je po oceni Pew Internet Project 26 %, po oceni Kaiser Family Foundation pa 31 %. (Fox, 2005a, Rideout, 2005, str. 3). Glede na te podatke je v naši raziskavi zelo verjetno precenjen delež uporabnikov interneta nasploh in specifično v starostni skupini 50–65 let. Visok odstotek uporabnikov interneta v naši raziskavi je najverjetneje posledica tega, da so na anketo raje odgovarjali uporabniki kot neuporabniki.

Primerjava uporabnikov in neuporabnikov interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, je pokazala nekatere statistično značilne razlike. Uporabniki interneta so v primerjavi z neuporabniki značilno mlajši, le slaba polovica je upokojenih, imajo višjo stopnjo izobrazbe, pogosteje na delu uporabljajo ali so uporabljali računalnik ter imajo pogosteje v gospodinjstvu računalnik in urejen dostop do interneta. Uporabniki interneta tudi boljše ocenjujejo varnost interneta za iskanje informacij in za plačevanje od neuporabnikov (eZdravje-Bioritem Priloga 4, Tab. 1 na str. 9).

H1: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, pripadajo mlajšim starostnim podskupinam teh gostov.

Starostna struktura neuporabnikov interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, je drugačna od starostne strukture uporabnikov (Slika 23). Iz primerjave starostnih struktur obeh skupin po dekadah je razvidna izrazito asimetrična razporeditev uporabnikov po starostnih skupinah.

Slika 23: Starostna struktura anketirancev po dekadah (v letih)



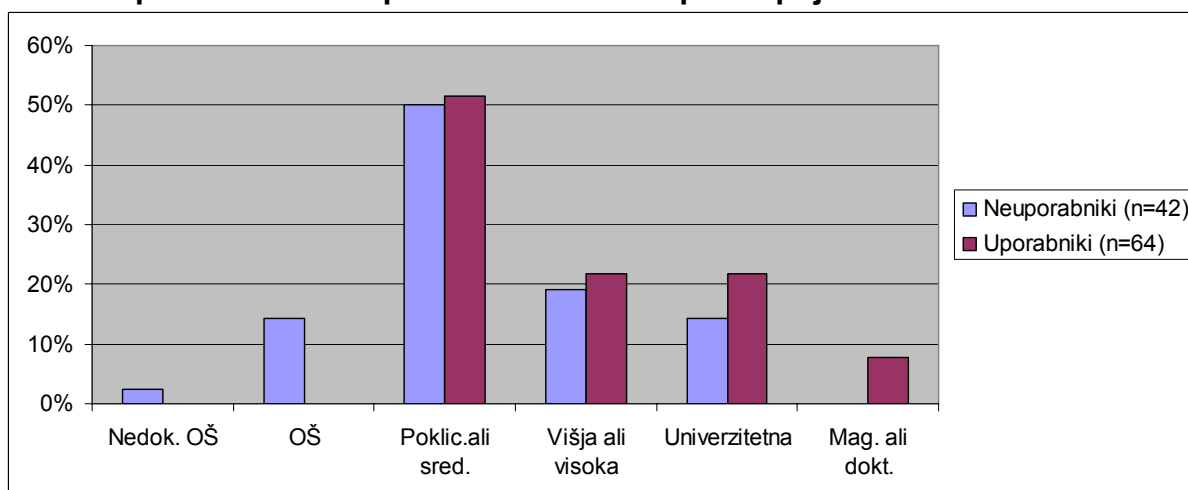
Vir: Lastna raziskava, 2007

Uporabniki se razporejajo v nižje starostne dekade. Hipotezo H1 lahko privzamemo. Takšna razporeditev uporabnikov po starosti nakazuje prihod tako imenovanega »srebrnega cunamija« uporabnikov interneta tudi med gosti slovenskega zdravilišča. Pričakujemo lahko, da bo v bodoče med gosti zdravilišč odstotek uporabnikov interneta bližje tistemu za dekada 50–59 kot tistim za višje dekade. V bodoče lahko pričakujemo povečanje deleža uporabnikov interneta med gosti zdravilišč, starejšimi od 50 let, kar je pomembna informacija za pripravljavce strategije elektronskega trženja v zdraviliščih.

Prihod »srebrnega cunamija« po vojni rojenih uporabnikov interneta v generacije po 50. letu tudi med gosti slovenskega zdravilišča napovedujejo tudi nekateri drugi podatki.

H2: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, so se z internetom srečali na delu in so bolj izobraženi.

Slika 24: Uporabniki in neuporabniki interneta po stopnjah izobrazbe

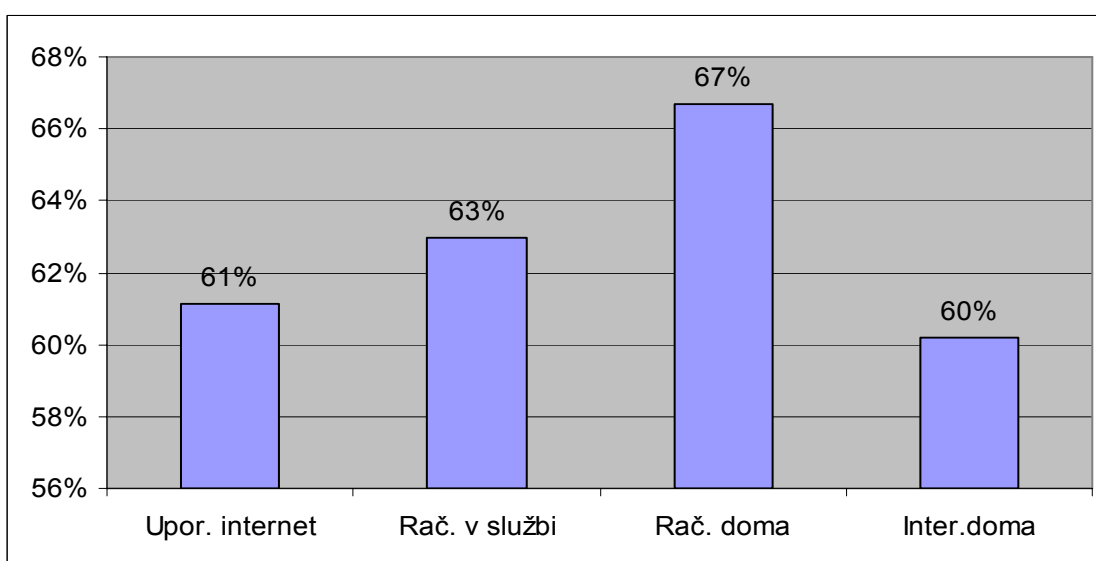


Vir: Lastna raziskava, 2007

Primerjava stopnje izobrazbe med uporabniki in neuporabniki interneta je prikazana v Sliki 24. Rezultati ankete so potrdili, da so uporabniki bolj izobraženi od neuporabnikov interneta. Višja stopnja izobrazbe je povezana tako z uporabo računalnika na delu kot s trajanjem uporabe interneta (glej Priloga 4, Tab. 2, na str. 10). Hipotezo H2 lahko privzamemo.

Slika 25 kaže na povezanost uporabe interneta z uporabo računalnika v službi, posedovanjem računalnika doma in dostopom do interneta doma. Delež uporabnikov interneta je podoben deležu anketirancev, ki imajo doma računalnik, imajo urejen dostop do interneta in so pri svojem delu uporabljali računalnik.

Slika 25: Delež anketirancev, ki uporabljajo internet, in njihova opremljenost z računalnikom in dostopom do interneta



Vir: Lastna raziskava, 2007

Posejovanje računalnika in urejen dostop do interneta sta statistično značilno povezana (χ^2 test; $\chi^2 = 75,079$, $p < 0,001$, $n = 108$). Med anketiranci je velik delež tistih, ki v službi so ali še vedno uporabljajo računalnik. Uporaba računalnika v službi in posejovanje računalnika doma sta povezana (χ^2 test; $\chi^2 = 11,917$, $p = 0,004$, $n = 108$), prav tako tudi uporaba računalnika v službi in dostop do interneta doma (χ^2 test; $\chi^2 = 8,362$, $p = 0,004$, $n = 108$).

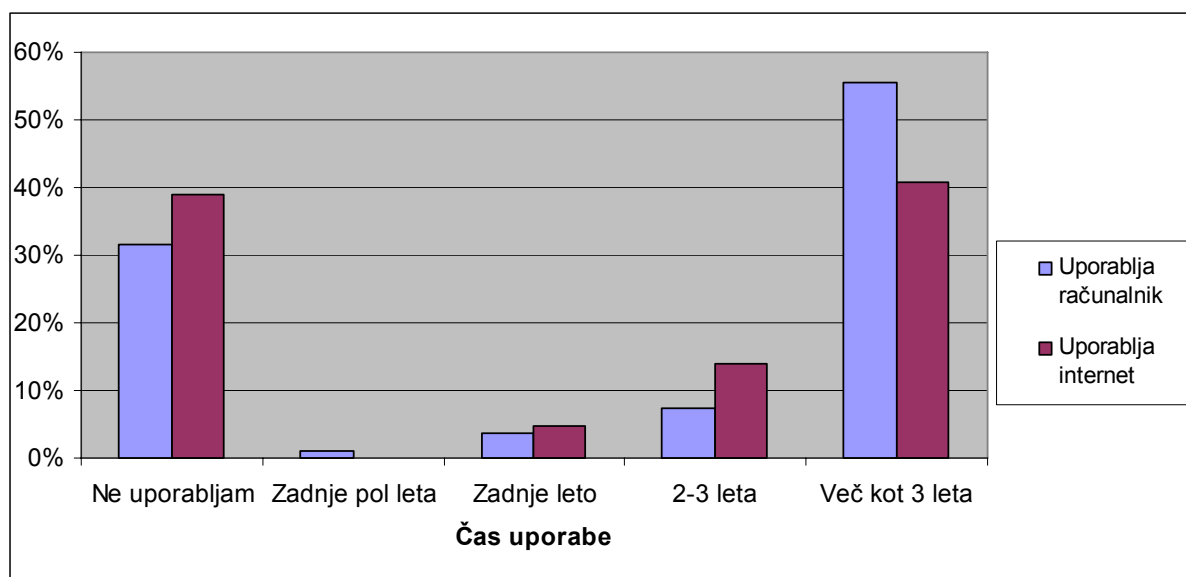
Nižja starost, višja stopnja izobrazbe in raba računalnika v službi in posejovane računalnika doma so značilnosti prihajajoče skupine uporabnikov interneta, kot jih opisujejo tudi predstavljena raziskava (Fox, 2005). Ti podatki dodatno podpirajo predhodne ugotovitve o prihodu novih uporabnikov interneta v skupino strejših od 50 let.

H3: Gostje, starejši od 50, let internet bodisi uporabljajo več let ali ga ne uporabljajo.

Kot so napovedovali že zaključki fokusnih skupin, so se anketiranci glede trajanja rabe interneta razdelili v dve skupini. V prvi so tisti, ki interneta ne uporabljajo, v drugi pa tisti z dolgoletnimi izkušnjami pri uporabi. Deleža tistih, ki ne uporabljajo interneta, in tistih, ki že več kot tri leta uporabljajo internet, sta zelo izenačena (Slika 26).

Hipotezo H3 lahko privzamemo. Iz Slike 26 je tudi razvidno, da trajanje uporabe interneta in uporabe računalnika močno pozitivno korelirata (glej Priloga 4, Tab. 2, na str. 10). Začetnikov pri uporabi računalnika in interneta je med gosti, starejšimi od petdeset let, malo, večina jih računalnik in internet uporablja več kot 3 leta. Hkrati pa je v ciljni skupini več začetnikov v rabi interneta (18,5 %) kot pa začetnikov pri rabi računalnika (11,1 %).

Slika 26: **Uporaba računalnika in interneta med anketiranci**

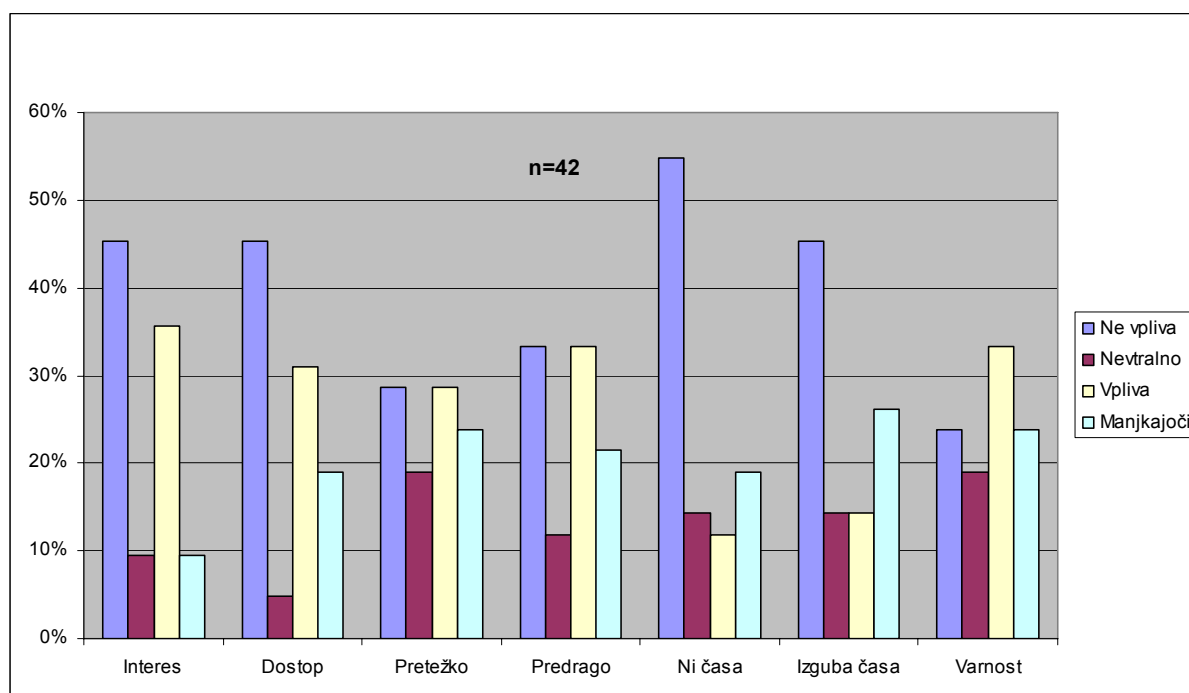


Vir: Lastna raziskava, 2007

Za morebitno povečanje deleža uporabnikov med obstoječimi pripadniki skupine gostov zdravilišč, starejših od 50 let, bi bilo lahko pomembno poznavanje razlogov, zakaj interneta ne uporabljajo. Nekateri razlogi za ne uporabo interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, so prikazani v Sliki 27. Med odgovori prevladuje ocena, da navedeni dejavniki niso vplivali na to, da interneta ne uporabljajo. Še najmanj sta na to vplivala morebitno pomanjkanje časa ali občutek, da je internet izguba časa. Edini razlog, pri katerem se anketiranci odločijo, da bi lahko vplival na neuporabo interneta, je varnost na internetu. V splošnem neuporabniki torej nimajo izdelanega mnenja o tem, zakaj interneta ne uporabljajo. Tudi ta del raziskave kaže na to, da med tistimi, ki ne uporabljajo interneta, ni pričakovati povečanja deleža uporabnikov, saj ni specifičnega razloga, da interneta ne uporabljajo. Tako tudi ni specifičnega ukrepa, s katerim bi lahko delež uporabnikov med starejšimi od 50 let povečal brez prihoda mlajših generacij v to skupino gostov.

Podatki o trajanju uporabe interneta in o razlogih za neuporabo kažejo na to, da se zelo verjetno novi uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, ne bodo rekrutirali znotraj skupine. Delež uporabnikov interneta v tej skupini gostov se bo verjetneje povečeval s prihodom uporabnikov interneta iz skupine gostov pod 50 let v skupino gostov nad 50 let.

Slika 27: Razlogi za neuporabo interneta



Vir: Lastna raziskava, 2007

4.3.4.2 Internetni nakupovalec

H4: Uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, internet uporabljajo pretežno za iskanje informacij in manj za nakupovanje.

Za trženje storitev je pomembno tudi, v kolikšni meri uporabniki interneta tega uporabljajo za nakupovanje oziroma plačevanje ter specifično za rezervacije počitnic. Le 44 % uporabnikov interneta tudi nakupuje po internetu. Hipotezo H4 lahko privzamemo. Kaže, da dlje, kot je anketiranec uporabljal internet, verjetneje ga bo uporabil tudi za nakupovanje. Trajanje uporabe interneta in nakupovanje po internetu statistično značilno korelirata (Spearmanova korelacija; $\rho = 0,514$, $p < 0,001$, $n = 106$). Vseeno se velik delež uporabnikov za nakupovanje po internetu ne odloča.

Internetni nakupovalci od drugih uporabnikov interneta v nekaterih dejavnikih razlikujejo. V ospredju sta večje zadovoljstvo z uporabo interneta in večje zaupanje v varnost na internetu (glej Priloga 4, Tab. 3, na str. 10). Internetni nakupovalci boljše od drugih internetnih uporabnikov ocenjujejo svoje udobje na internetu, svojo trenutno znanje uporabe interneta in nekoliko bolj zaupajo svojim sposobnostim plačevanja po internetu. Internetni nakupovalci tudi bolje ocenjujejo varnost iskanja informacij na internetu in le nekoliko bolj varnost plačevanja po internetu. Primerjava med anketiranci, ki uporabljajo internet, tudi za nakupovanje in preostalimi uporabniki je prikazana v Prilogi 4, Tab. 3 na strani 10.

Zaupanje v lastne sposobnosti pri uporabi interneta in zaupanje v varnost sta pomembna elementa, ki ločujeta internetnega nakupovalca od uporabnika interneta nasploh. Podobne ugotovitve sta dobili Iyer in Eastmanova (2006) v raziskavi odnosa starejših do interneta. Kolikor je zaupanje v lastno usposobljenost za uporabo

interneta težko dostopno uravnavanju, je povečevanje zaupanja v varnost strani lahko pomemben element, ki bi lahko prispeval k povečanju deleža uporabnikov interneta, ki se odločajo tudi za plačevanje oziroma rezervacije po internetu.

4.3.4.3 Varnost na internetu

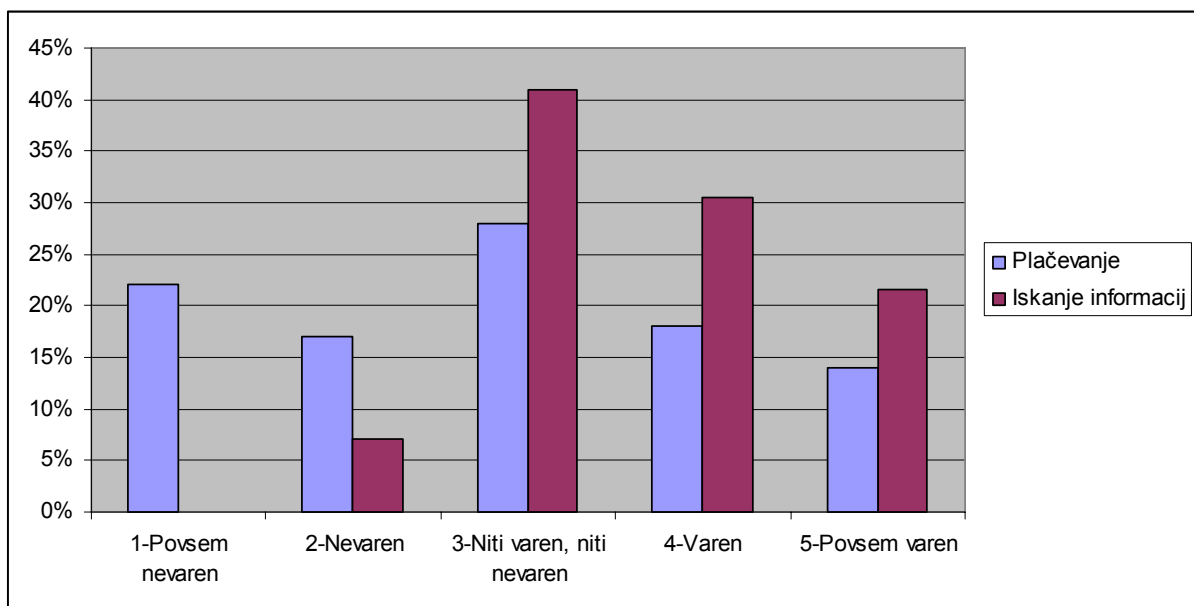
V anketi sem spraševala tudi po ocenah varnosti interneta in plačevanja po internetu. Na osnovi pregledane literature in fokusnih skupin sem pričakovala, da bo stopnja zaupanja v varnost interneta večja med uporabniki kot neuporabniki, da pa tako prvi kot drugi ne zaupajo plačevanju po internetu.

H5/1: Neuporabniki slabše ocenjujejo varnost interneta.

H5/2: Tako uporabniki kot neuporabniki slabše ocenjujejo varnost plačevanja po internetu kot varnost iskanja informacij.

Tako neuporabniki kot uporabniki previdno ocenjujejo varnost na internetu. Najpogostejša ocena po Likertovi lestvici je bila 3, torej niti varen niti nevaren. Pri tem se odgovori uporabnikov razporejajo proti oceni, da je internet varen pri neuporabnikih pa, proti oceni, da je internet nevaren. (Slika 28). Hipotezo H5/1 lahko privzamemo.

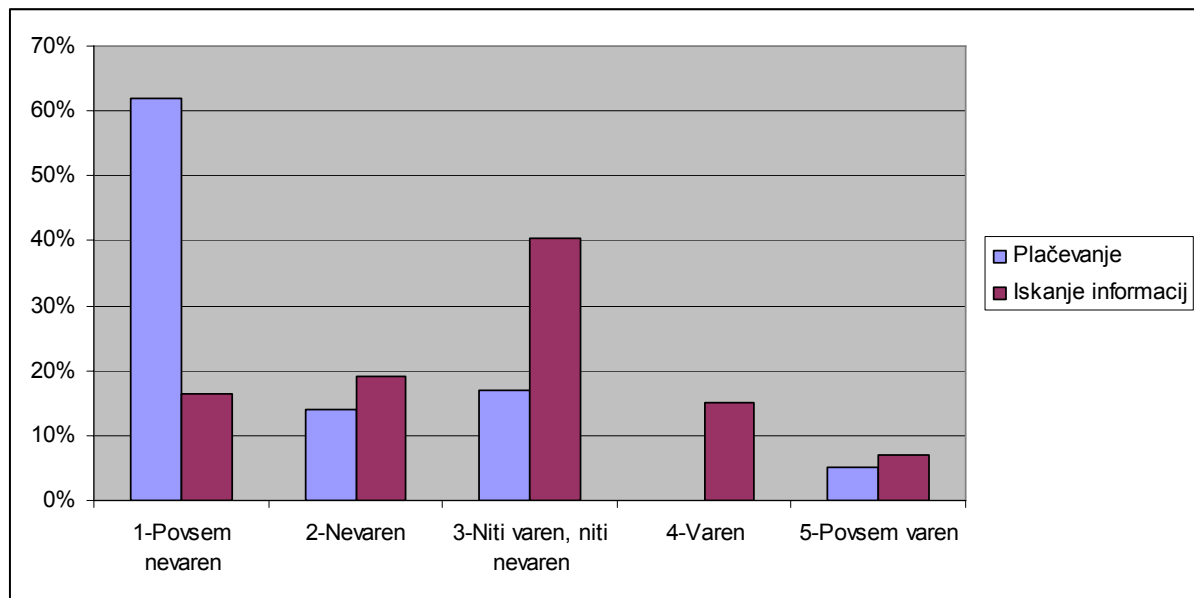
Slika 28: Varnost interneta po oceni uporabnikov



Vir: Lastna raziskava, 2007

Oceni varnosti interneta za iskanje informacij in za plačevanje se razlikujeta. Odgovori uporabnikov interneta se pri oceni varnosti za plačevanje enakomerno razporejajo po vsej lestvici, medtem ko se odgovori neuporabnikov očitno nagibajo k odgovoru, da internet za plačevanje ni varen (Slika 29). Hipotezo H5/2 lahko privzamemo.

Slika 29: Varnost interneta po oceni neuporabnikov



Vir: Lastna raziskava, 2007

Varnost interneta se pojavlja kot pomemben element pri opredeljevanju gostov, starejših od 50 let, do uporabe interneta. Pri tistih, ki interneta ne uporabljajo, se je pojavil kot edini izraziti razlog, zakaj interneta ne uporabljajo. Pri uporabnikih pa se prav tako kaže zadržanost, ko gre za ocene varnosti uporabe interneta nasploh in še bolj, ko gre za oceno varnosti interneta za plačevanje. Kaže, da je varnost eden pomembnejših elementov, kjer bi lahko z izboljšanjem zaupanja izboljšali odnos gostov zdravilišča, starejših od 50 let, do uporabe interneta in še bolj specifično do plačevanja po internetu.

4.3.4.4 Uporabniki interneta

Z nadaljnjo analizo podatkov sem želela preveriti, ali obstajajo dejavniki, ki napovedujejo uporabnika interneta. Multipla linearna regresija s stopenjskim vključevanjem napovednikov med **dejavniki uporabe interneta, uporabe računalnika in opremljenosti** (vprašanja 1 do 4 in 6) kot pomembnejše izpostavi trajanje uporabe računalnika, urejenost dostopa do interneta in posedovanje računalnika doma (glej Priloga 4, Tab. 4, na str. 11). Med demografskimi dejavniki (vprašanja od 25 do 28) sta pomembna starost in stopnja izobrazbe. Pri vključitvi tako dejavnikov uporabe interneta, računalnika in opremljenosti kot demografskih dejavnikov ter ocene varnosti uporabe interneta se kot pomembnejši izkažejo prvi.

Uporabnika interneta med gosti slovenskega zdravilišča bolj kot izobrazba ali starost opredeljuje uporaba računalnika na delovnem mestu. Pričakovati je torej, da bo internet uporabljal tisti, ki se ga je uporabljati naučil na delovnem mestu. Ta bo tudi doma imel urejen dostop do interneta.

4.3.4.5 Privlačnost interneta za organizacijo počitnic

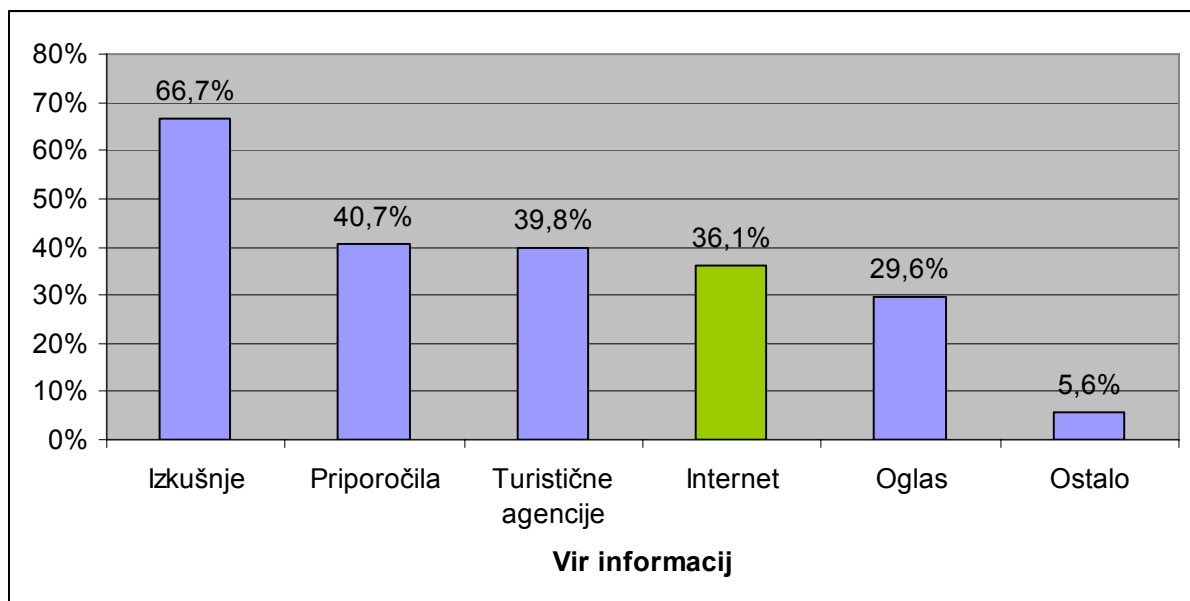
Drugi del anketnega vprašalnika je bil posvečen zbiranju informacij o dejavnostih, povezanih z zbiranjem informacij in rezervacijo obiska v zdravilišču.

H6/1: Internet ni pomemben vir za iskanje informacij o zdraviliščih.

H6/2: Internet ni pomemben vir za rezervacije letovanj v zdravilišču.

Tako anketiranci, ki na internetu iščejo turistične informacije, kot tisti, ki počitnice rezervirajo po internetu predstavljajo manjši segment uporabnikov interneta. Pri odločanju o počitnikovanju so pomembne predvsem minule izkušnje (z – test; $z = 3,667$, $p < 0,001$, $n = 107$). Preostale ponujene možnosti so enakomerno zastopane (Slika 30). Internet za iskanje informacij o počitnicah je bodisi kot samostojen ali kot eden od virov uporabilo 36,1 % anketirancev. Hipoteze H6/1 ne moremo privzeti. Čeprav na prvem mestu virov informacij za sprejemanje odločitev o počitnicah zasledimo izkušnje, se pogostnosti preostalih določenih virov ne razlikujejo.

Slika 30: Vir informacij pri sprejemanju odločitev o počitnicah (možnih več odgovorov)

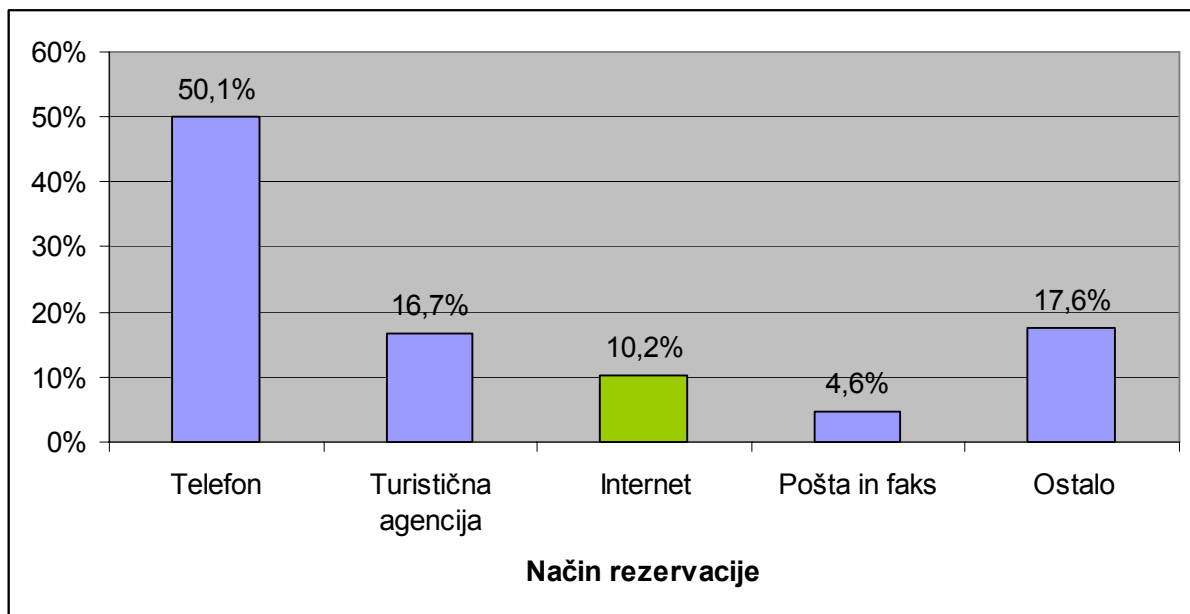


Vir: Lastna raziskava, 2007

Tudi v raziskavi Slovenske turistične organizacije so na obisk zdravilišča v največji meri vplivale osebne izkušnje (35,6 %) (glej Slika 8, na str. 17). Je pa takrat le 14,7 % vseh vprašanih uporabilo internet kot enega od virov informacij (glej Slika 9, na str. 18). Velik odstotek tistih, ki so internet uporabili za iskanje informacij o počitnicah, je verjetno posledica dejstva, da so po naši oceni na anketo pogosteje odgovarjali tisti gostje, ki internet uporabljajo.

Večina starejših gostov rezervira bivanje v zdravilišču po telefonu. Za starejše je pomemben človeški dejavnik, ki je najbolj prisoten prav pri telefonski rezervaciji in daje starejšim gostom občutek varnosti. Po internetu je rezerviralo 10,2 % anketirancev. Način rezervacije prikazuje Slika 31. Hipotezo H6/2 lahko privzamemo.

Slika 31: Način rezervacije počitnic



Vir: Lastna raziskava, 2007

Anketiranci, ki so počitnice rezervirali po internetu, so podskupina uporabnikov interneta. Prav tako kot internetni nakupovalci tudi uporabniki interneta, ki so svoje počitnice rezervirali po internetu, statistično značilno boljše ocenjujejo varnost iskanja informacij na internetu (srednja vrednot ocene varnosti je $4,2 \pm 0,8$; $n = 12$) kot drugi uporabniki interneta (srednja vrednot ocene varnosti je $3,6 \pm 0,9$; $n = 54$) (Mann-Whitney test vsote rangov; $T = 484,5$, $p = 0,024$).

Med internetnimi uporabniki, ki kupujejo po internetu, je nekoliko več tistih, ki so se odločili za rezervacijo po internetu (z -test; $z = 1,865$, $p = 0,062$).

Gostje slovenskega zdravilišča, ki so počitnice rezervirali po internetu, predstavljajo majhen segment uporabnikov interneta med temi gosti. Manjši delež uporabnikov, ki rezervirajo svoje počitnice po internetu, od deleža internetnih nakupovalcev verjetno odraža manjše zaupanje v varnost tovrstnega poslovanja s turističnim podjetjem za razliko od npr. banke.

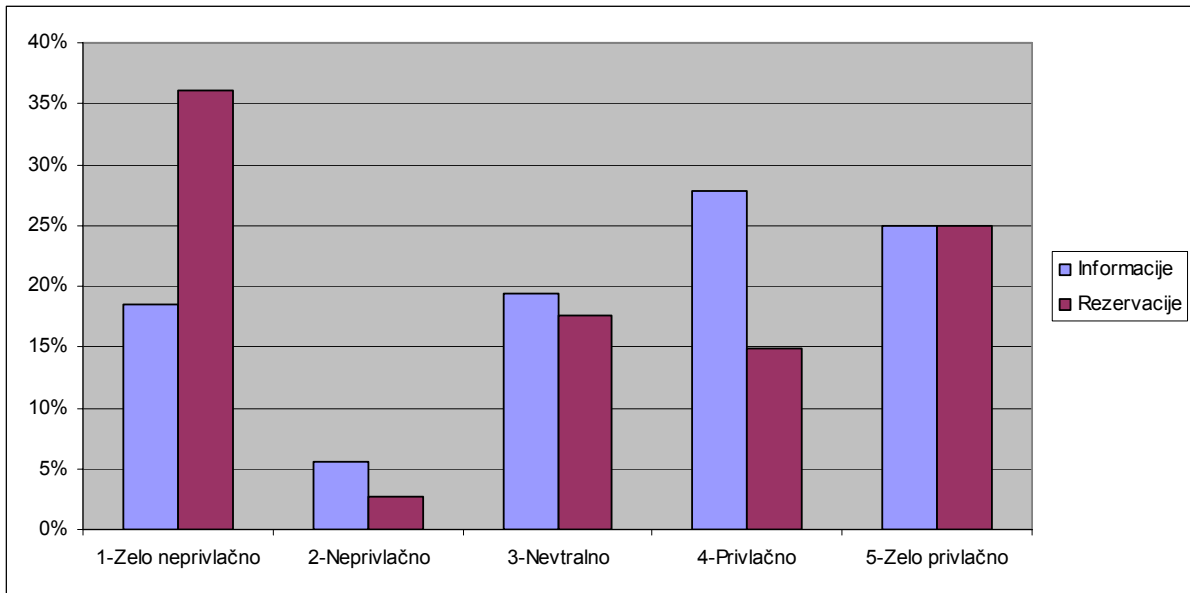
4.3.4.6 Potencialni uporabniki interneta pri organizaciji počitnic

Raziskava STO (2004) je pokazala, da je med gosti zdravilišč, ki so kot vir informacij uporabili internet, le 11 % takšnih, ki so bili po internetu pripravljani tudi rezervirati počitnice. Tudi udeleženci fokusnih skupin niso bili pripravljani rezervacije hotela narediti po internetu.

H7: Pripravljenost za iskanje informacij o počitnicah v zdravilišču je med uporabniki interneta med gosti zdravilišča, starejšimi od 50 let, večja od pripravljenosti rezervirati ali plačati počitnice po internetu.

Kako privlačna bi bila za anketirance možnost spremljanja ponudbe zdravilišč in rezervacije počitnic po internetu, prikazuje Slika 32. Za anketirance je privlačnejše zbiranje informacij po internetu kot sama možnost dejansko rezervirati počitnice po internetu (Mann-Whitneyjev test vsote rangov; $T = 11.792,00$, $p = 0,046$, $n = 105$). Hipotezo H_7 lahko privzamemo.

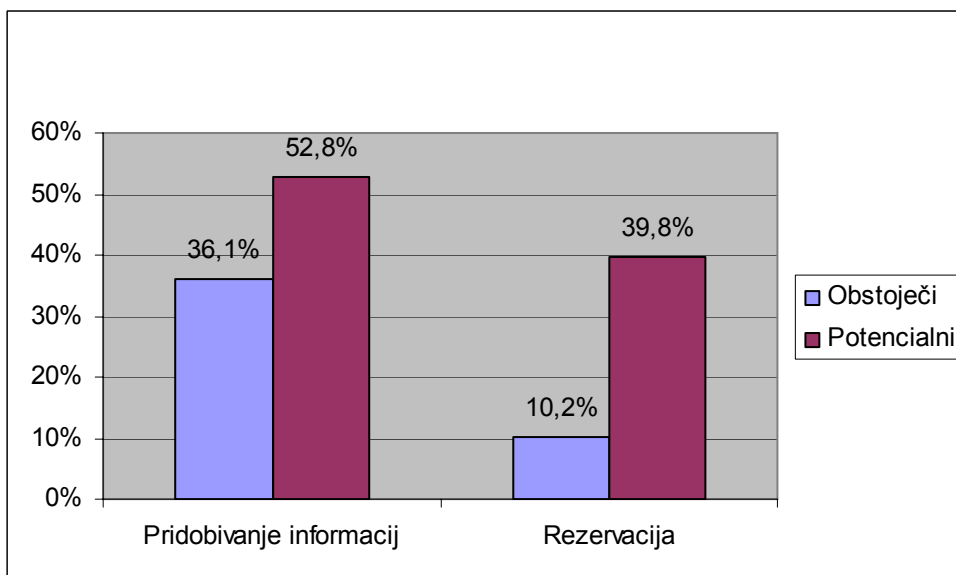
Slika 32: Stopnja privlačnosti informacij in rezervacij po internetu



Vir: Lastna raziskava, 2007

Odgovori so pokazali, da je eno pripravljeno uporabljati, drugo pa dejanska uporaba interneta za organizacijo počitnic (Slika 33). Pripravljenost zbrati informacije po internetu (z – test; $z = 2,333$, $p = 0,02$) ali rezervirati (z – test; $z = 4,866$, $p = 0,001$) po spletu je bistveno večja od že obstoječe uporabe teh poti.

Slika 33: Stopnja privlačnosti informacij in rezervacij po internetu med obstoječimi in potencialnimi uporabniki



Opomba: Potencialni uporabniki so anketiranci, ki so elektronske oblike trženja ocenili kot privlačne (4) in zelo privlačne (5).

Vir: Lastna raziskava, 2007

Med potencialnimi uporabniki interneta za organizacijo počitnic se pojavljajo tako neuporabniki interneta kot tudi uporabniki, ki teh poti do sedaj niso uporabili. Med potencialnimi iskalci informacij je kar 46,4 % neuporabnikov interneta, med potencialnimi rezerventi pa 19,4 % neuporabnikov.

26 % vseh, ki so odgovorili na anketo, je izrazilo pripravljenost tudi plačati počitnice po internetu. To je skoraj toliko, kot je tistih, ki nakupujejo po internetu (26,9 %). Kategoriji internetnih nakupovalcev in pripravljenih plačati počitnice po internetu sta torej značilno povezani (χ^2 - test; $\chi^2 = 24,137$, $p < 0,001$).

Delež tistih, ki bi bili pripravljeni plačati počitnice po internetu, je bistveno višji, kot je bil ugotovljen v raziskavi med gosti slovenskih zdravilišč leta 2004. Takrat je bilo med vsemi gosti zdravilišč (brez starostnih omejitev) po internetu v prihodnosti pripravljeno plačevati le 10 % anketirancev, 23 % jih je bilo pripravljenih rezervirati, a ne plačati. Kar polovica gostov ni bila pripravljena niti rezervirati niti plačati počitnic po internetu (glej Slika 12, na str. 19). Glede na te podatke bi lahko z ustreznimi ukrepi med obstoječimi uporabniki povečali število uporabnikov, ki uporabljajo internet tudi za rezervacije in plačevanje. Verjetno je v prvi vrsti izboljšanje zaupanja v varnost poslovanja na internetu.

4.4 Povzetek ugotovitev raziskave

Anketa med gosti slovenskega naravnega zdravilišča je pokazala, da tudi gostje, starejši od 50 let, internet uporabljajo v visokem odstotku. Uporaba interneta med temi gosti je razporejena neenakomerno. Večji delež uporabnikov pripade mlajšim generacijam, ki že dlje časa uporabljajo internet in so se z njim srečali na delu in napovedujejo prihod »srebrnega cunamija« starejših uporabnikov interneta tudi v zdraviliščih. Ta segment gostov nad 50 let bo igral pomembno vlogo v rasti števila uporabnikov interneta med starejšimi.

Če je uporaba interneta pri gostih zdravilišča, starejših od 50 let, povezana predvsem z rabo interneta na delu, je uporaba interneta za nakupovanje v tem segmentu gostov, kot to velja tudi sicer, povezana z zaupanjem v lastno znanje uporabe interneta in zaupanjem v varnost poslovanja na internetu.

Poleg pričakovane rasti števila uporabnikov interneta med starejšimi od 50 let, ki bo šel na račun staranja uporabnikov iz nižjih starostnih skupin, je možna, vendar manj verjetna, rast tudi na račun tistih iz ciljne skupine, ki internet ocenjujejo kot privlačno možnost za iskanje informacij ali nakupovanje, a se do sedaj niso odločili izkoristiti te možnosti.

Raziskava ima svoje omejitve. Glavna omejitev te je, da ni bilo nadzora nad vzorčenjem. Gostje so se sami odločali, ali bodo na anketo odgovorili. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so na anketo raje odgovarjali tisti člani ciljne skupine, ki internet uporabljajo, kot tisti, ki ga ne. Ta samoizbor je bil izrazitejši med mlajšimi od 65 let. Zaradi tega ni možno ocenjevati uporabe interneta v ciljni skupini na splošno, kakor tudi ne splošnih značilnosti ciljne skupine povezanih z uporabo interneta. Pridobljeni podatki so ustrezni za primerjavo značilnosti uporabnikov interneta v ciljni skupini z

značilnostmi neuporabnikov. Del rezultatov kvalitativne raziskave je zaradi povezanosti z naslednjim poglavjem smiselno vključen v naslednje poglavje.

5 PRIPOROČILA ZA PRILAGODITEV SPLETNIH STRANI STAREJŠIM

Število starejših uporabnikov interneta v informacijsko razvitih državah sveta narašča. Nova generacija starejših uporabnikov interneta, ki danes prestopa mejo 65 let, s sabo že prinaša boljše znanje o uporabi interneta, vendar jo na drugi strani vseeno čakajo starostne spremembe, s katerimi se večina ljudi sreča v tem obdobju (oslabljen vid, zmanjšane motorične spretnosti, oslabljen kratkoročni spomin, manjša natančnost gibov). Spletne strani je mogoče takšnim omejitvam prilagoditi in tako olajšati njihovo uporabo. Nekatero državo danes že z zakonom zahtevajo prilagoditev spletnih strani državne uprave ljudem s posebnimi zahtevami, podjetja pa bo k temu vodil poslovni interes, da se tako bolje približajo hitro rastočemu segmentu starejših uporabnikov interneta.

Spletna stran je več kot samo nabor informacij, ki naj bi bile na spletni strani čim lepše predstavljene. Spletna stran, ki resnično deluje, izpolnjuje strateške cilje podjetja ob sočasnem izpolnjevanju potreb obiskovalcev strani. Še tako zanimiva vsebina in najnovejša tehnologija ne bosta dovolj, če ne bo dobra uporabnikova izkušnja na strani.

Ko so podjetja prvič začela postavljati svoje spletne strani, je bilo pomembno biti prvi. Postavljavci strani so razmišljali, kako čim hitreje postaviti stran in prehiteti konkurenco, malo pa se je razmišljalo o tem, kako bo stran koristila uporabnikom. Danes se podjetja v glavnem zavedajo, da še tako lepa in tehnološko podprta stran ne bo pomagala, če uporabnik na njej ne bo našel stvari, ki ga zanimajo ali se na njej ne bo znašel. Uporabnik bo takšno stran zapustil in se nanjo ne bo več vrnil, če pa stran nima obiskovalcev, izgubi svoj osnovni smisel. Seveda velja tudi obratno: dobra izkušnja bo obiskovalca spodbudila, da bo na strani ostal dlje časa in raziskoval naprej. Še posebej to velja za strani, ki vsebujejo tudi komercialno vsebino, saj vemo, da strani obišče veliko ljudi, da je delež tistih, ki kaj kupijo, veliko manjši. Ali bomo uspeli potencialnega kupca pripeljati do nakupa je v veliki meri odvisno od dobre izkušnje na strani.

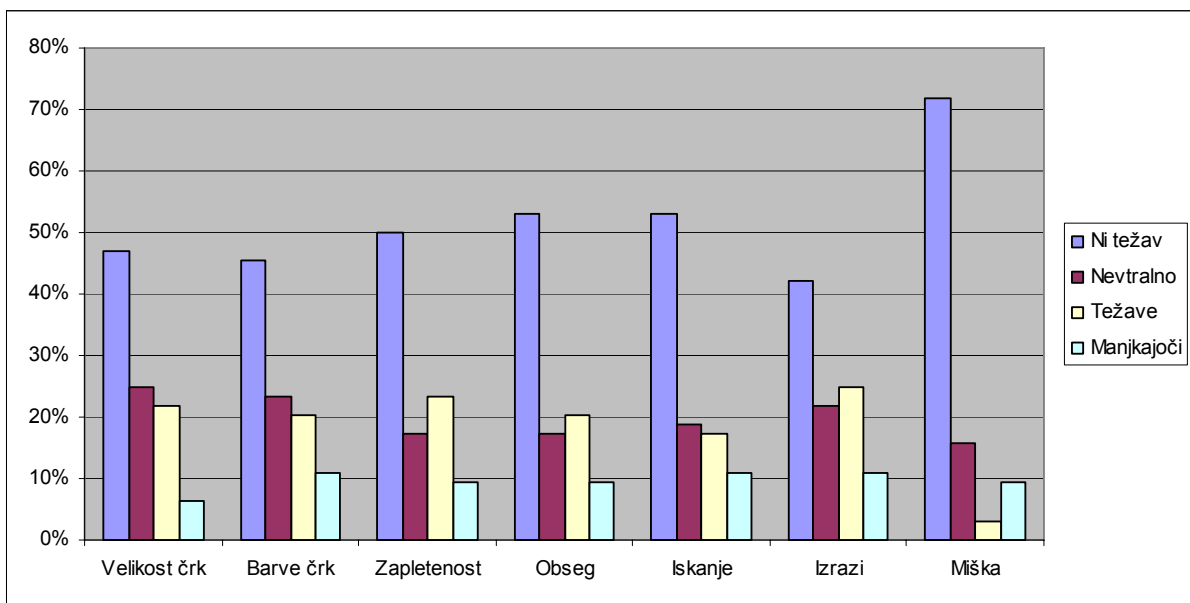
Postavljavci spletnih strani morajo imeti vedno pred očmi cilj, ki ga želijo doseči s spletnimi stranmi in uporabnika teh strani. Ko si podjetje za cilj postavi, da bo preko spletnih strani nagovorilo tudi starejše ljudi, to zahteva tako vsebinske kot oblikovne prilagoditve strani. V povprečju mlajši oblikovalci strani pa se morajo postaviti v kožo starejših uporabnikov in ne smejo izhajati zgolj iz lastne izkušnje. Zato bom v nadaljevanju predstavila rezultate ene od študij, ki je preučevala uporabnost strani za mlajše in starejše uporabnike. Sledil bo celovit pregled priporočil, kako stran prilagoditi starejšim. Na koncu bom podala predlog prilagoditve strategije elektronskega trženja starejšim na primeru zdravilišča.

5.1 Neprilagojenost spletnih strani starejšim

Spletne strani pogosto oblikujejo mladi ljudje, ki gradijo na predpostavki, da so vid, motorika in poznavanje interneta enako razviti pri vseh ljudeh. Te predpostavke dostikrat ne držijo že pri mlajših populacijah, zagotovo pa še v manjši meri pri starejših. Najpogosteje so pri starejših ljudeh prizadeti vid, natančnost gibov in spomin.

O dejavnikih, ki lahko otežujejo uporabo interneta, sem spraševala tudi v lastni anketi med starejšimi gosti zdravilišča. Navedla sem nekaj dejavnikov, ki izhajajo iz strokovne literature in lahko starejšim otežujejo uporabo interneta ter jih prosila, da na lestvici od 1 do 5 označijo stopnjo oviranosti. Rezultati so pokazali, da obstoječi uporabniki ne čutijo velikih ovir pri uporabi interneta, še najbolj jih moti tujo izrazoslovje (Slika 34). Srednje moteča je velikost črk, kontrast (barve črk se slabo vidijo). Gre za subjektivno oceno uporabnikov. Povzetek raziskave »Usability for Seniors« (2002), ki ga navajam v nadaljevanju, kaže, da obstajajo še druge ovire, ki vplivajo na uspešnost iskanja informacij na internetu.

Slika 34: Razlogi, ki otežujejo rabo interneta



Vir: Lastna raziskava, 2006

V kvantitativni analizi »Usability for Senior Citizens« (2002) so preučevali uporabnost spletnih strani za starejše ljudi. V študiji je sodelovalo 20 starejših oseb in 20 oseb, starih 21 do 55 let, ki so sestavljali kontrolno skupino. Da bi potrdili univerzalnost rezultatov, so študijo, izvedeno ob pomoči 20 starejših Američanov na 10 ameriških spletnih straneh, dopolnili s študijo 4 starejših Japoncev na 4 japonskih straneh. V študiji so preverjali uspešnost obeh skupin pri:

- iskanju informacij,
- nakupovanju in
- primerjavi informacij med različnimi stranmi.

Kot je razvidno iz Tabele 15, so bile razlike med skupino starejših in kontrolno skupino visoko značilne. V celoti gledano so bile strani za mlajše dvakrat uporabnejše kot za starejše.

Tudi danes se še vedno veliko število ljudi upokoji, ne da bi med svojo službo uporabljali internet in zato ne poznajo principov, po katerih ta tehnologija deluje. Študija »Usability for Seniors« (2002) je pokazala, da starejši uporabniki na primer ne ločujejo med okencem za iskanje in okencem URL brskalnika, saj gre v obeh primerih za okenca, kamor nekaj vpišeš, če želiš priti na zeleno stran. Seveda so to težave, ki bodo izginile že ob prihajajočih generacijah upokojencev, ki so že vajeni uporabe interneta.

Uporabnost strani pri starejših ni pomembna samo zato, da lahko opravijo zadano nalogo enkrat. Z izdelavo starejšim prijazne strani lahko povečamo zadovoljstvo starejših uporabnikov in tako gradimo na dolgoročnem razmerju.

Tabela 15: Test uporabnosti strani

	Seniorji (65 + let)	Kontrolna skupina (21–55 let)
Uspešnost izvedene naloge (naloge opravljena pravilno)	52,9 %	78,2 %
Porabljen čas za posamezno nalogo (min : s)	12 : 33	7 : 14
Napake (napačni koraki pri izvedbi naloge)	4,6	0,6
Osebna ocena uspešnosti pri izpolnjevanju nalog (lestvica: 1 = nizka, 7 = visoka)	3,7	4,6
Celotna uporabnost (normirana geometrična sredina)	100 %	222 %

Vir: Usability for Senior Citizens, 2002

Tudi pri intranetu pripravljavci strani ne smejo pozabiti na starejše, saj danes večina podjetij zaposluje tudi 60 ali več let stare ljudi. Prav tako ima dosti podjetij svojim upokojencem namenjene strani, prek katerih jim posredujejo informacije in tako ohranjajo stik z nekdanjimi zaposlenimi.

5.2 Prilagoditev spletnih strani starejšim

Ameriški National Institute on Aging in National Library of Medicine sta pripravila seznam točk, ki naj jih upoštevajo oblikovalci strani pri pripravi spletnih strani namenjenih starejšim (Making your Web Site Senior Friendly, 2002; Interface Design Guidelines for Users of All Ages, 2001). Priporočila so razdelili v več sklopov, ki sem jih dopolnila še s predlogi, ki jih navajajo drugi strokovnjaki s področja oblikovanja spletnih strani:

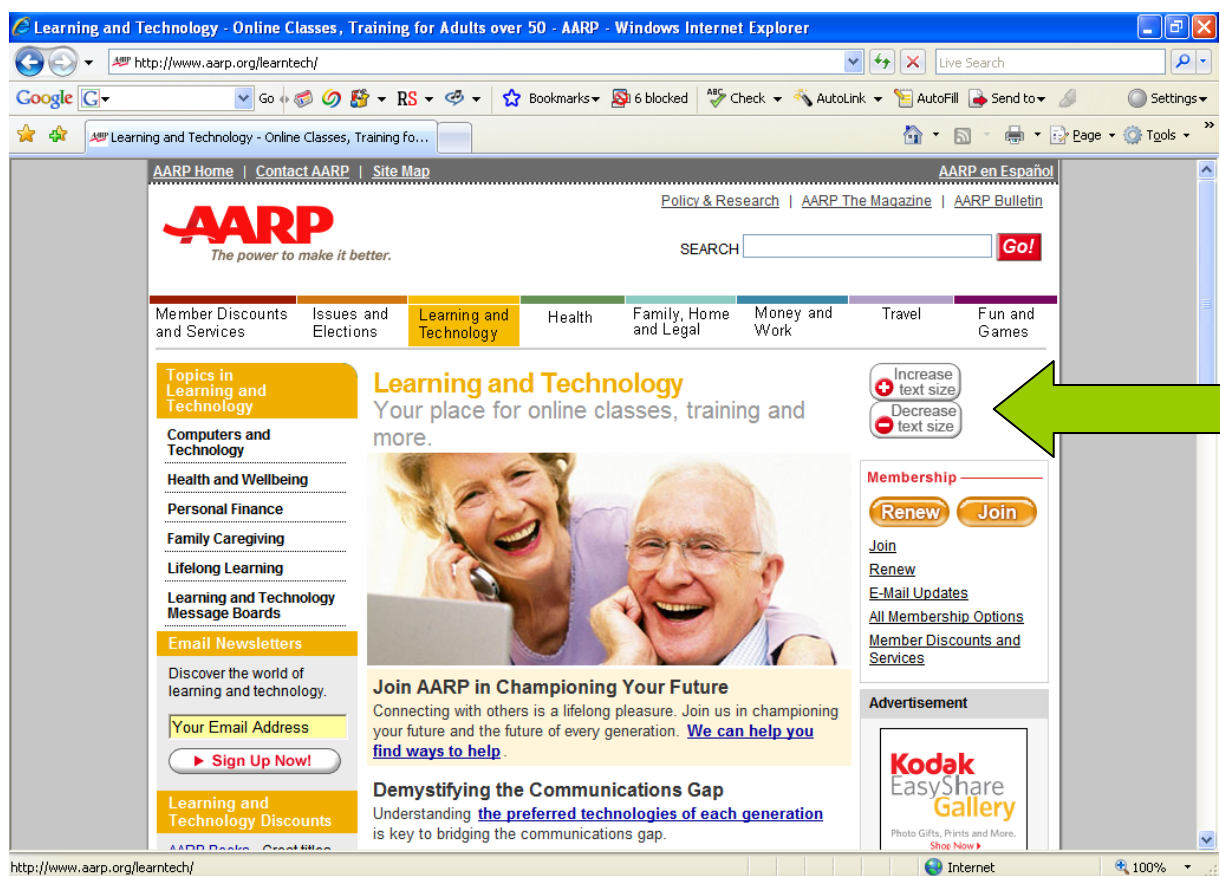
1. Priprava berljivega teksta za starejše ljudi.
2. Podajanje informacij starejšim ljudem.
3. Uporaba drugih medijev.
4. Poenostavitev navigacije.

5.2.1 Priprava berljivega teksta za starejše ljudi

Najpogosteje uporabljen element oblikovanja starejšim prijazne strani je uporaba večjih velikosti črk glede na tiste, ki jih uporabljajo mlajši. To dejstvo so potrdile tudi študije, vendar danes na internetu vseeno pogosto naletimo na strani v drobnem tisku.

Strani, namenjene starejšim, bi morale uporabljati vsaj velikost 12. Vse strani ne glede na to, ali so namenjene mlajšim ali starejšim, bi morale omogočati povečavo teksta, predvsem pa strani z uporabljenjo majhno pisavo (Slika 35).

Slika 35: Primer strani, ki nudi možnost povečave teksta



Vir: Learning and Technology – Online Classes, Training for Adults over 50, 2007

1. **Tip pisave:** Stisnjeni tipi pisave niso primerni za starejše ljudi (glej Tabela 16).

Tabela 16: Tipi pisave

Primerni tipi pisave:	Neprimerni tipi pisave:
Arial	Times New Roman
Tahoma	Old English Text
Verdana	Bodoni Poster

2. **Velikost pisave:** Priporočena je uporaba velikosti 12 ali 14.

3. **Odebeljenost pisave:** Priporočena je uporaba delno ali močneje odebeljene pisave.
4. **Uporaba majhnih in velikih črk:** V tekstu je priporočena hkratna uporaba majhnih in velikih črk (»Kot v stavku.«). Samo velike črke in poševna pisava (*italic*) so primerni samo za naslove. Podčrtovanje naj bo namenjeno samo označitvam povezav na druge strani.
5. **Razmik med vrsticami** naj bo skozi celoten tekst dvojni.
6. **Poravnava teksta:** Od štirih možnih poravnav teksta (levo, desno, na obeh straneh ali sredinsko) je za starejše ljudi optimalna leva poravnava. Takšna poravnava je najbližja običajnemu tekstu, ki ga človek napiše na roke in zato najbolj naravna.
7. **Barve:** Treba se je izogibati rumeni, modri in zeleni barvi ter barvam, ki so si na barvni lestvici blizu. Te barve nekaterim starejšim ljudem povzročajo težave pri razločevanju.
Barve so pomembne tudi pri označevanju povezav na druge strani. Kadar so uporabljene barve, ki ne omogočajo jasnega razlikovanja med že obiskanimi in še ne obiskanimi stranmi, starejši ljudje hitro izgubijo pregled, kod so že bili. Ta težava je prisotna tudi pri preostalih starostnih skupinah: neuporaba standardnih barv za povezave povzroča zmedo, še posebej pa je zavajajoče, kadar je enaka barva uporabljena pri vseh povezavah, tako pri povezavah na že obiskane strani in na še ne obiskane strani. Starejši uporabniki si zato še težje zapomnijo, katere strani so že obiskali in katerih še ne in tako po nepotrebem izgubljajo čas z vračanjem na že videne strani.
8. **Ozadje:** Primernejše je temnejše kot svetlejšo ozadje. Treba se je izogibati vzorčastemu ozadju. Ne glede na to, ali je ozadje svetlo ali temno, je pomemben kontrast med pisavo in ozadjem.

5.2.2 Podajanje informacij starejšim ljudem

Dokazano je, da sposobnost opravljanja določenih miselnih dejavnosti upada s starostjo. Med te dejavnosti spada tudi zmožnost sočasnega sprejemanja in pomnjenja novih informacij, zmožnost izvajanja kompleksnih kognitivnih nalog in razumevanje teksta. Čeprav te spremembe po navadi niso dramatične, je lahko zaradi njih ovirano opravljanje nekaterih dnevnih nalog, med katere spada tudi uporaba računalnika.

Starejši ljudje tudi počasneje procesirajo informacije. Obstajajo načini priprave teksta, ki omilijo omenjene težave, s katerimi se srečujejo starejši.

1. **Slog:** Informacije je treba podajati v čisti in enostavni obliki in tako zmanjšati potrebo po sklepanju na najnižjo možno raven. Priporočena je uporaba pozitivnih stavkov.
2. **Stavki:** Priporočena je uporaba aktiva.
3. **Enostavnost:** Tekst naj bo napisan v enostavnem jeziku. Za tehnične izraze naj bo na voljo elektronski slovar tehničnih izrazov.

4. **Organizacija:** Vsebino je treba postaviti v enostavni obliki. Dolge odseke je treba razdeliti v kratke.
5. **Odpuščenje napak:** Starejšim povzročajo dosti težav tudi zahtevni iskalniki in formularji, ki ne dovoljujejo odstopanj pri vpisanem tekstu npr. iskalniki, ki ne dovoljuje vnosa celotnega naslova URL ali pa oklepajev pri vnašanju številke kreditne kartice ali številke telefona.

Poročila o napakah pogosto povzročajo težave bodisi zaradi uporabljenega izrazoslovja bodisi ker je sporočilo na strani postavljeno tako, da ga je lahko spregledati. Pri sporočanju napak je enostavnost še pomembnejša kot ponavadi: sporočilo mora biti osredotočeno na napako, mora biti jasno in vsebovati enostavna navodila za odpravo napake. Prav tako morajo biti strani v čim večji meri prilagojene načinu, ki ga uporabljajo starejši. Po desetletjih enega načina zapisovanja telefonskih števil ni preveč prijetno priti na formular, ki zahteva drugačno obliko.

5.2.3 Uporaba drugih medijev

Ilustracije in fotografije naj bodo v povezavi s tekstem. Uporaba **animacije, videov in avdiododatkov** naj bo omejena na kratke segmente, ki ne zahtevajo dolgega nalaganja ali prenosa na računalnik. V primeru uporabe animacije, video- ali avdiosredstev je priporočljivo poskrbeti za **tekstovne alternative**.

5.2.4 Poenostavitev navigacije

Pri usmerjanju gosta po spletnih straneh (navigaciji) je pomembno, da je postavitve spletne strani enostavna in jasna. Priporočljiva je navigacija »korak za korakom«, ki uporabniku pojasni, kaj se bo zgodilo v naslednjem koraku. Povezave naj bodo dobro označene. Na strani naj bodo na voljo gumbi za premikanje po straneh (predhodna stran/naslednja stran). Uporabniku naj bo na voljo **zemljevid strani**, iz katerega je razvidno, kje se določene informacije nahajajo. Za dostop do informacije naj zadostuje **en klik na miško**.

Konsistenten videz strani olajša starejšemu uporabniku ogled strani. Najboljša je standardna oblika strani in uporaba enakih simbolov na vseh straneh. Navigacijski gumbi naj bodo vedno enaki in naj se nahajajo vedno na istem mestu. Vsaka stran naj bo vedno na enakem mestu, označena z naslovom strani.

Tekst je dobro opremiti z **ikonami**, če je to možno. **Gumbi naj bodo dovolj veliki**, da ljudem z omejenimi motoričnimi spretnostmi omogočajo enostavno klikanje. Enako velja za menije, kjer je zaradi lažjega klikanja z miško priporočljiva uporaba **statičnih menijev** in drugih elementov, ki ne zahtevajo tako natančnega gibanja. Spuščajoč se meniji, hierarhično vodeni meniji in drugi premikajoči se elementi namizja povzročajo starejšim težave, saj njihova uporaba miške ni tako natančna. Izogibati se je treba tekstu, ki se premika samodejno. Če je potrebno ročno premikanje teksta, naj bodo jasno vidne ikone, ki omogočajo premikanje po strani.

Pri **hiperpovezavah** je priporočena uporaba ikon s tekstom. Pri tem je uporaba večjih črk še posebej pomembna, predvsem iz dveh razlogov: 1) zagotavlja berljivost teh pomembnih elementov strani in 2) s tem povezave naredimo privlačnejše za klik. Ni priporočljivo, da so povezave preveč skupaj, temveč morajo biti ločene z dovolj prostora. Tako zmanjšamo število napak ob kliku in povišamo hitrost, s katero uporabnik dosežene želene stran. To pravilo se nanaša tudi na druge interaktivne elemente, ki morajo biti dovolj veliki, da omogočajo enostavno uporabo.

Uporabnikom naj bodo na strani na voljo **pomoč in informacije, kako stran uporabljati**. Priporočeno je, da je obiskovalcem strani na voljo telefonska številka, na katero lahko pokličejo za dodatne informacije.

Kako primerna je stran za uporabnike, lahko ugotovljamo s fokusnimi skupinami, testiranjem uporabe in drugimi sredstvi.

5.2.5 Učinek prilagoditve – študija

Traci A. Hart iz Wichita State University je na osnovi priporočil National Institute of Aging (NIA) izvedla študijo, v kateri je preverjala, kako so nekatere spletne strani, namenjene starejšim, tudi dejansko prijazne starejšim uporabnikom (Hart, 2004). Rezultati so pokazali, da niso vedno ergonomsko prilagojene starejšim v smislu enostavnosti uporabe, čeprav so namenjene starejšim.

Pri testiranju strani so Hartovi pomagali štirje prostovoljci iz univerzitetnega laboratorija Software Usability Research Lab, vsi s praktičnimi izkušnjami in raziskovalnim znanjem s področja oblikovanja spletnih strani in njihove uporabnosti. Na straneh so preverjali vse postavke, ki jih navaja NIA od primernosti teksta in glagolskih oblik uporabljenih v njih, do velikosti pisave, razmikov med vrsticami, uporabljenih barv ipd.

Pri vseh 36 straneh, ki so bile vključene v študijo, so raziskovalci ugotovili, da dobro ustrezajo uporabi aktivnih oblik glagola v tekstih, izogibajo se samodejnemu premikanju po straneh (»scrolling«) in v ta namen raje ponujajo ikono za premikanje po straneh ter uporabo miške (en klik za doseg želenega). Na drugi strani je manj kot polovica strani uporabljala priporočeno velikost pisave (velikosti 12 ali 14) ali ponujala »zemljevid strani«, iz katerega je razvidna organizacija spletne strani. Samo na eni strani je bil uporabljen dvojni razmik med vrsticami.

Hartova v svoji študiji ugotavlja, da večina strani ustreza osnovnim priporočilom NIA glede navigacije, ne pa tudi priporočilom NIA za pripravo teksta (velikost pisave, debelina črk, razmik med vrsticami, primerna označba povezav na druge strani). Med stranmi, ki so najbolj ustrezale priporočilom, so bile Senior.Net.com, NCOA.org (National Council on the Aging), Medicare.gov, Questonline.org, Elderweb.com, in AARP.org, medtem ko so strani kot Geriquest.org, Go60.com in Retired.com najmanj ustrezale kriterijem za starejšim prijazno pripravo spletnih strani.

Pri izvedeni študiji je najbolj presenetljivo, da so bila najočitnejša pravila oblikovanja, kot sta uporaba velikih črk (fontov) in dovolj kontrastni tekst, upoštevana pri manj kot polovici strani. Pozneje se je Hartova posvetila tudi preučevanju odnosa med uporabo priporočil NIA in dejanskim zadovoljstvom uporabnikov.

Kot navaja Bailey (2005), je Hartova skupaj z Barbaro Chaparro in Charlesom Halcombom leta 2004 v prispevku na letnem srečanju Združenja za človeške dejavnike in ergonometrijo (Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting) predstavila rezultate nadaljnjih raziskav. V tej študiji je Hartova s sodelavci raziskovala, kako skladnost strani s priporočili NIA dejansko vpliva na zadovoljstvo uporabnikov. Za testiranje so bile izbrane tri spletne strani:

- SeniorNet.com – stran visoko ustreza priporočilom NIA,
- SeniorResource.com – stran srednje ustreza priporočilom NIA,
- Seniors-Place.com – stran nizko ustreza priporočilom NIA.

V raziskavi je sodelovalo 21 udeležencev, v starostnem razponu od 50 do 85 let, v povprečju starih 64 let, ki so s priporočili NIA ocenjevali prijaznost strani starejšim. Nato so izvedli raziskavo še pri podobni skupini uporabnikov, ki so raziskavo opravljali doma. Vsak udeleženec je moral izvesti pet nalog na vsaki od treh strani in na osnovi tega izpolnil lestvice System Usability Scale (SUS) za vsako stran posebej.

Rezultati so pokazali, da so bili udeleženci pri izvajanju nalog uspešnejši na strani SeniorNet.com kot Seniors-Place. Na osnovi posebej oblikovane lestvice so udeleženci stran SeniorResource ocenili bolje kot drugi dve strani. Pri straneh, ki so bile označene za »enostavne«, in tistimi, ki so bile označene kot »priljubljene«, je bila izračunana značilna stopnja korelacije ($r = 0,77$). SeniorResource so udeleženci uvrstili najvišje in Seniors-Place najnižje.

Raziskovalci so ugotovili, da imajo strani, ki najbolj ustrezajo priporočilom NIA, za starejšim prijazne strani, tudi dejansko največjo stopnjo uspešnosti pri izvedbi nalog, vendar se razlike glede porabljenega časa za izvedbo nalog, večjega števila obiskanih strani in večjega zadovoljstva s stranjo, niso pokazale kot značilne.

5.3 Priporočila za prilagoditev strategije elektronskega trženja starejšim na primeru Term Krka

Glede na prevladujočo strukturo starejših gostov v zdraviliščih so zdravilišča med tistimi, ki bi prvi morali prilagoditi svoje spletne strani starejšim. Pri tem mora biti cilj jasn: spodbuditi čim večje število starejših uporabnikov, da bodo po spletu poiskali informacije, morda tudi rezervirali in celo plačali bivanje. V ta namen je treba olajšati uporabo spletne strani (starejšim prijazna stran), poskrbeti za vsebine, ki zanimajo starejše, nuditi telefonsko oporo in poskrbeti za primerno trženje spletne strani.

Predlog prilagoditve spletnih strani starejšim sem pripravila na primeru spletne strani Term Krka (www.term-krka.si). Za boljšo ponazoritev sem uporabila slike obstoječih spletnih strani, kjer so z zelenimi puščicami označene zadeve, ki že ustrezajo zahtevam za starejšim prijazno stran, z rdečimi puščicami pa pomanjkljivosti, ki bi jih bilo dobro odpraviti.

Kakšni so možni načini prilagoditve strani starejšim, je opisano v poglavju 5.2. Tako Terme Krka kot druga slovenska zdravilišča imajo svoje spletne strani in prvi korak bi moral biti analiza prilagojenosti teh strani starejšim. Obstoječe spletne strani imajo svojo arhitekturo, ogrodje in posegati vanje ni lahka naloga, zato ni smiselno pričakovati, da lahko stran prilagodimo z nekaj popravki, ampak je smiselna postopna prilagoditev.

5.3.1 Tehnične prilagoditve strani

Velikost črk

Kratek pregled nekaterih strani slovenskih zdravilišč pokaže, da prvo in najbolj osnovno pravilo – uporaba večjih formatov črk – ni upoštevano na straneh Term Krka niti na straneh nekaterih drugih zdravilišč (Slika 36).

Tistim, ki se srečujejo s (starostno) kratkovidnostjo, lahko uporabo strani olajšamo z uporabo večjih formatov črk. Ni pa nujno, da povečamo črke vseh strani za vse obiskovalce, ampak lahko le ponudimo gumbe za možnost povečanja teksta tistim, ki to potrebujejo (glej Slika 35, na str. 61).

Priporočilo 1: Na spletnih straneh uvesti možnost povečave teksta.

Kontrasti

Visoki kontrasti med podlago in tekstom olajšajo branje. Pisane podlage so lahko zelo moteče. Pri pregledu izbranih strani slovenskih zdravilišč nisem opazila težav s kontrastom, v glavnem so uporabljene temne črke na svetli podlagi (ali v manjših svetle črke na temni podlagi). Tudi v primeru Term Krka je uporabljena temna pisava na svetlo podlago, zato v tem primeru ne vidim potrebe po popravkih.

Navigacija

Zaradi težav s kratkoročnim spominom je dobro, če starejšim sprehajanje med stranmi olajšamo tako, da v vsakem trenutku vedo, na kateri strani se nahajajo. Ni treba, da si obiskovalec zapomni, na kateri stran se nahaja, to mora biti razvidno iz strani. V primeru aktualne ponudbe Talasa Strunjan Term Krka na sliki 5 ni jasno razvidno, da se obiskovalec nahaja na strani Talasa Strunjan, vendar ta pomanjkljivost ni prisotna na vseh straneh (Slika 37 in 38).

Priporočilo 2: Poskrbeti, da je na vseh straneh v vsakem trenutku jasno, kje se uporabnik nahaja (posebej na straneh podmenijev!).

Slika 36: Pregled spletnih strani nekaterih slovenskih zdravilišč in na njih uporabljenih tipov pisave

Terme Krka



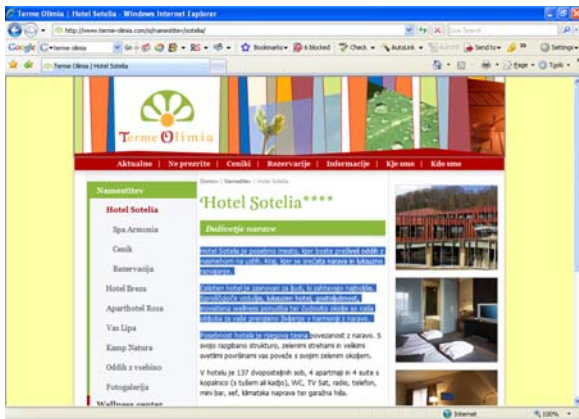
Tahoma 9

Panonske Terme (Moravske Toplice)



Times New Roman 12

Terme Olimia



Tahoma 9

Zdravilišče Laško



Arial 9

LifeClass (Terme Portorož)



Verdana 7,5

Terme Čatež



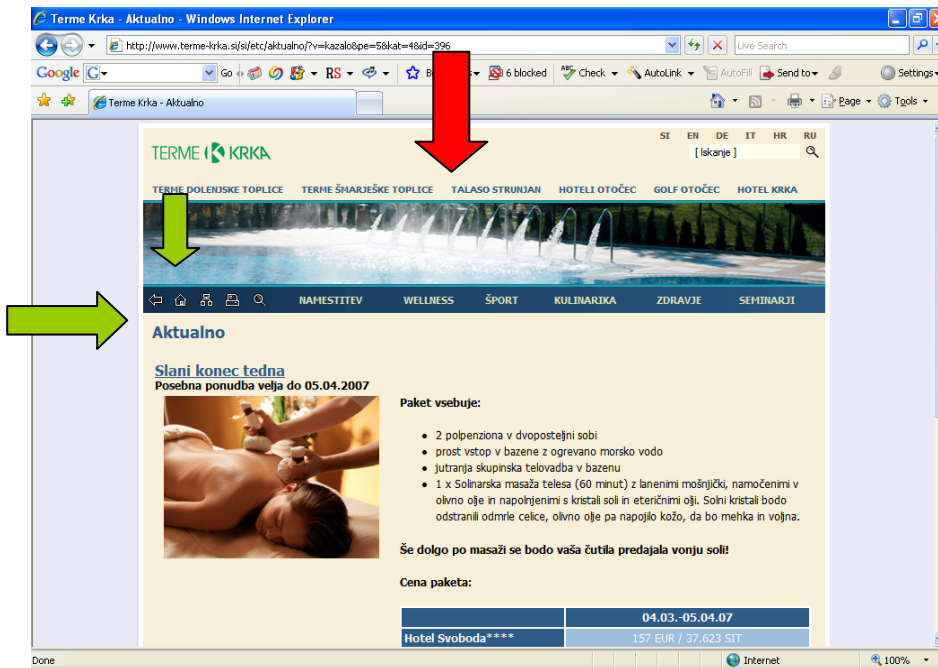
Arial 9

Vir: Terme Krka, 2007; Panonske Terme, 2007; Terme Olimia, 2007; Zdravilišče Laško, 2007, LifeClass, 2007; Terme Čatež, 2007

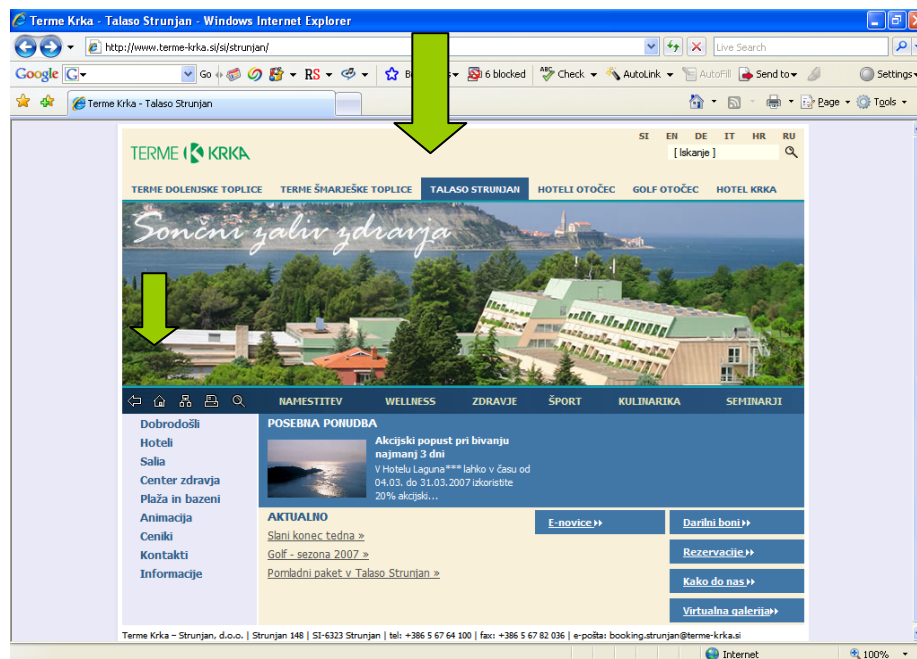
Zemljevid strani

Uporabnikom je na voljo tudi zemljevid strani, na katerega lahko vstopijo iz katere koli strani, zato tukaj ni dodatnih priporočil.

Slika 37: Primer pomanjkljive označitve lokacije strani, dobre pozicije naslova strani in ikone zemljevid strani



Slika 38: Primer dobre označitve lokacije strani



Naslovi strani morajo biti jasni, tako da je uporabniku v vsakem trenutku jasno, kaj lahko dela na strani. Kadar gre za opravila, ki se delajo po korakih (npr. plačevanje hotelskih storitev), je treba označiti, v kateri fazi se uporabnik nahaja ("to je 3. od 4 korakov"). Na straneh Term Krka se podnaslovi in naslovi nahajajo vedno na istem mestu.

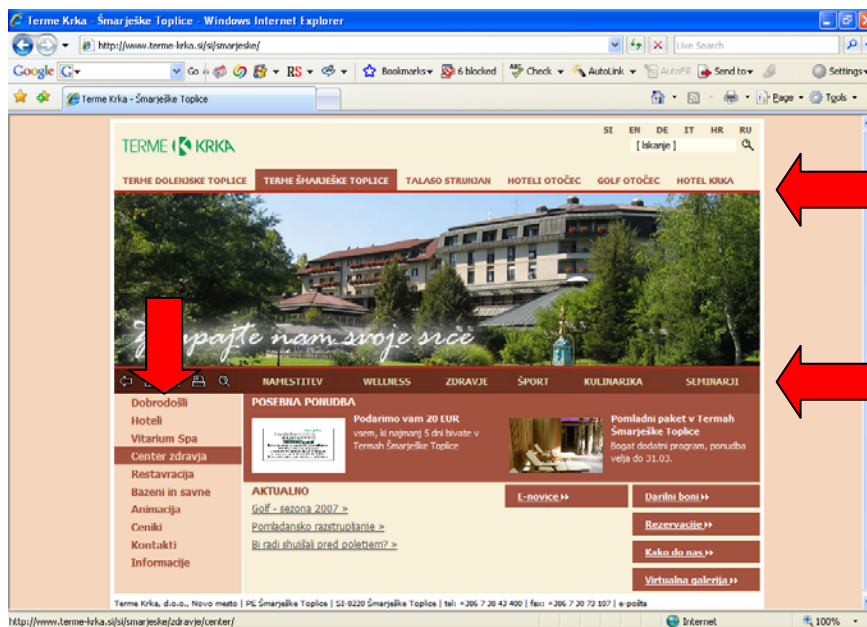
Meniji

Ena od možnosti uporabe menijev so t. i. podirajoči se meniji. V tem primeru uporabnik klikne na meni in se odpre lestvica podmenijev, med katerimi lahko uporabnik izbira (glej Slika 36, na str. 67), primer Term Čatež in Term Palace). Takšen način ljudem, ki imajo motnje gibanja, povzroča težave in se ga je zato smiselno izogniti. Pomembno je, da tudi pri fiksnih menijih pustimo dovolj prostora, da uporabnik nima težav z nastavitvijo miške.

Starejši ljudje pogosteje kliknejo na povezave, iz katerih je jasno razvidno, da vodijo na novo stran. Če povezava ni dobro označena, se lahko zgodi, da je starejši ne bo uporabil in ne bo prišel na stran, ki bi bila lahko zanj zanimiva.

Na straneh Term Krka so uporabljeni fiksni meniji z zadostnim razmikom, da njihova uporaba ni zahtevna. Starejšim bi lahko povzročalo težave število menijev (Slika 39). Poleg menija hotelskih hiš, ki sestavljajo Terme Krka, sta na voljo še dva menija za premikanje po vsebinah strani, ki se delno vsebinsko prekrivata. Poenostavitev bi starejšim olajšala orientacijo na strani.

Slika 39: Primer strani z velikim številom menijev



Povezave na druge strani

Na začetku je bilo označevanje že uporabljenih povezav z drugo barvo standard, pozneje pa so se oblikovalci odmaknili od njega. Starejšim lahko orientacijo po

straneh bistveno olajšamo, če mu s spremenjeno barvo označimo povezave strani, ki jih je že uporabil. Slika 40 je primer strani, ki omogoča s hiperpovezavo klik na drugo stran, vendar se po vrnitvi na stran že uporabljeni povezavi barva ne spremeni.

Prilogo 3: Prilagoditi hiperpovezave tako, da se bo njihova barva po uporabi spremenila.

Slika 40: Povezave na druge strani

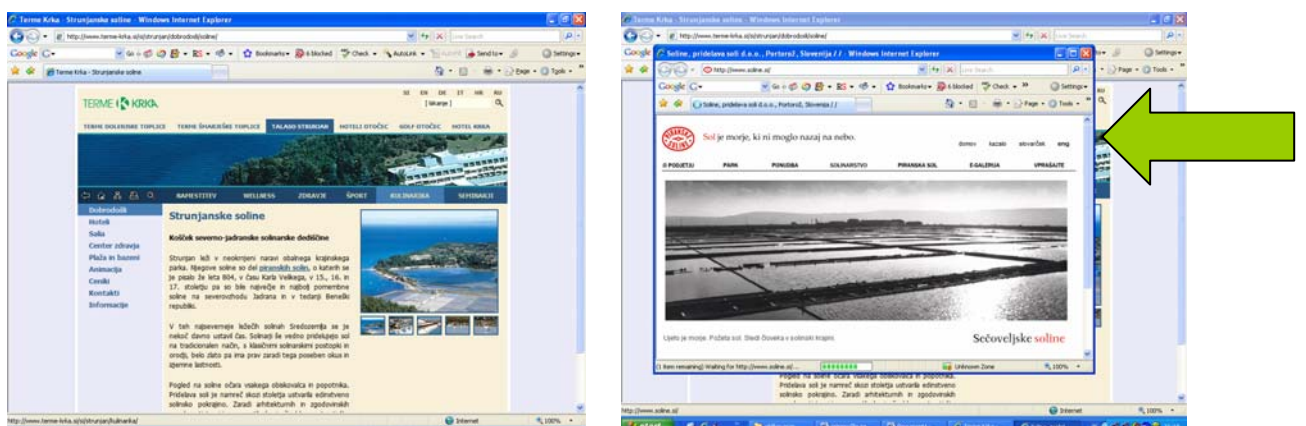


Podokna

Odpiranje podoken ob kliku na določeno povezavo je lahko nekako smiselno, saj je pomembno, da obiskovalca ne izgubimo z naše strani. Vendar pa se lahko ljudje z manj računalniškega znanja ustrašijo, da so naredili napačen klik in zašli.

Na strani Term Krka ni veliko povezav, ki bi omogočale odpiranje podoken, kar ustreza zahtevam za starejšim prijazno stran. V primeru podoken podokno ne zakrije osnovne strani, kar je po mojem mnenju ustrežna rešitev (Slika 41).

Slika 41: Primer podokna na strani Term Krka



Pravna opozorila

Starejši pogosteje preberejo pravna opozorila, zato je pomembno, da je tekst enostaven, jasen in kratek, nikakor naj ne bo tisk droben, ampak enak kot na drugih straneh.

Pravna določila se na strani Term Krka nahajajo na podmeniju Informacije. So kratka in jasna, vendar je njihova lokacija odmaknjena.

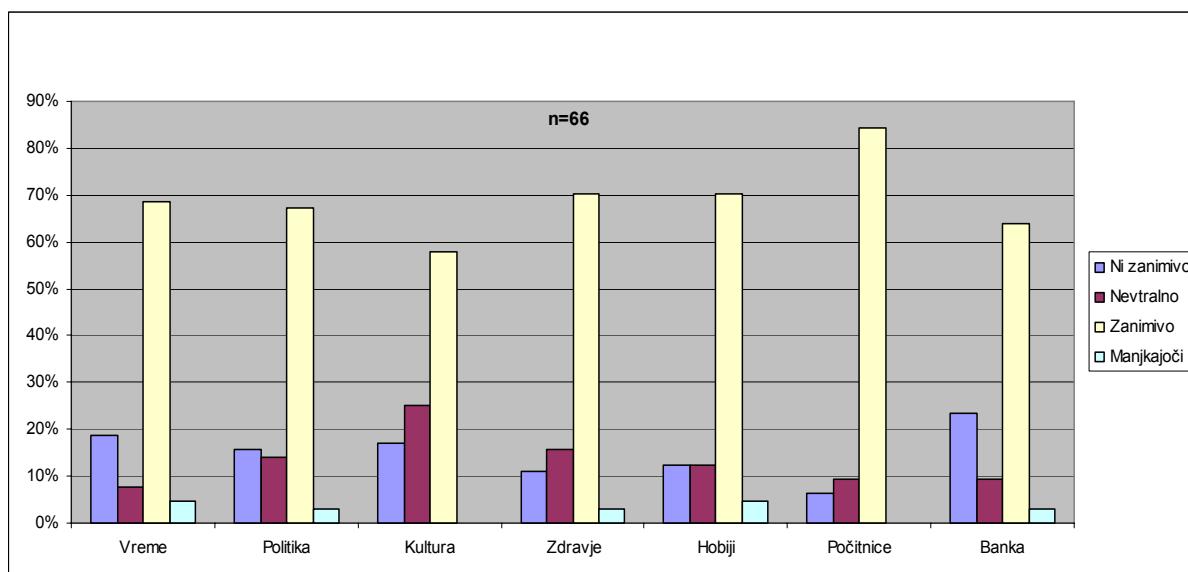
Priporočilo 4: Pravne informacije umestiti na vidnejše mesto.

5.3.2 Prilagoditev vsebin starejšim gostom

V poglavju 3 so prikazane splošne vsebine, ki jih starejši pregledujejo na internetu (glej Tabela 11 na str. 34). O privlačnosti posameznih vsebin na internetu in tudi na strani zdravilišča sem spraševala tudi v anketni raziskavi med starejšimi gosti zdravilišča. Zanimivo je, da so se skoraj vse ponujene vsebine (vreme, aktualno dogajanje, kulturni dogodki, informacije o zdravju, hobiji, počitnice in potovanja ter poslovanje z banko) anketirancem zdele zanimive, bistveno odstopa le poslovanje z banko. Odpor do poslovanja z banko, ki so ga nakazale že fokusne skupine, se je potrdil tudi v anketah.

Pri oceni zanimivosti ponujenih tem se je med uporabniki in neuporabniki internetnih storitev pokazala razlika. Neuporabniki se glede ponujenih tem niso mogli odločiti (Slika 42). Na drugi strani se uporabniki interneta jasno odločili glede zanimivosti posameznih ponujenih tem. Vse ponujene teme so za uporabnike zanimive za spremljanje po internetu. Med njimi je nekoliko več zanimanja za spremljanje tem, povezanih s počitnicami. Med uporabniki ni zaznati odpora do spremljanja informacij, povezanih z bančnim poslovanjem po internetu.

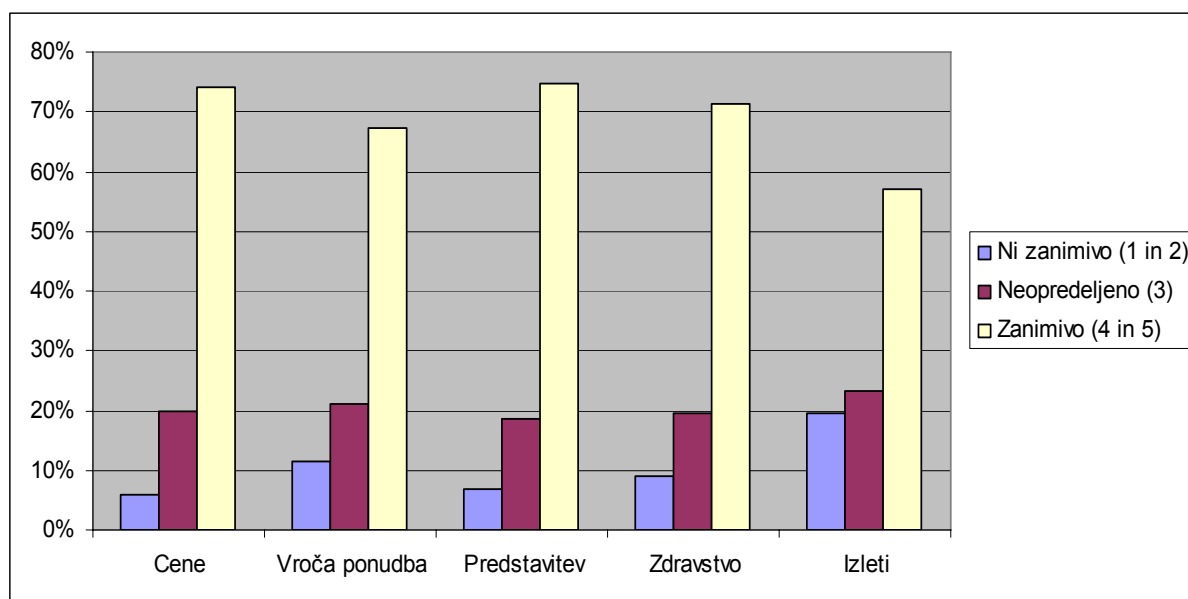
Slika 42: Zanimivost vsebin na internetu za uporabnike interneta (n = 66)



Vir: Lastna raziskava, 2007

Pri ugotavljanju vsebin, ki zanimajo uporabnike interneta, na strani zdravilišča ni bilo večjih razlik. Za uporabnike so bile zanimive vse vsebine (Slika 43). Statistični podatki o obiskanosti spletnih strani Terme Krka kažejo, da temu vseeno ni tako. Najbolj obiskane so strani z opisi hotelov in cenami, strani z zdravstveno in wellnes vsebino so manj obiskane, še manjši pa je obisk na straneh s ponudbo izletov (Terme Krka, 2007).

Slika 43: Zanimive informacije na strani zdravilišča (n=57)



Vir: Lastna raziskava, 2007

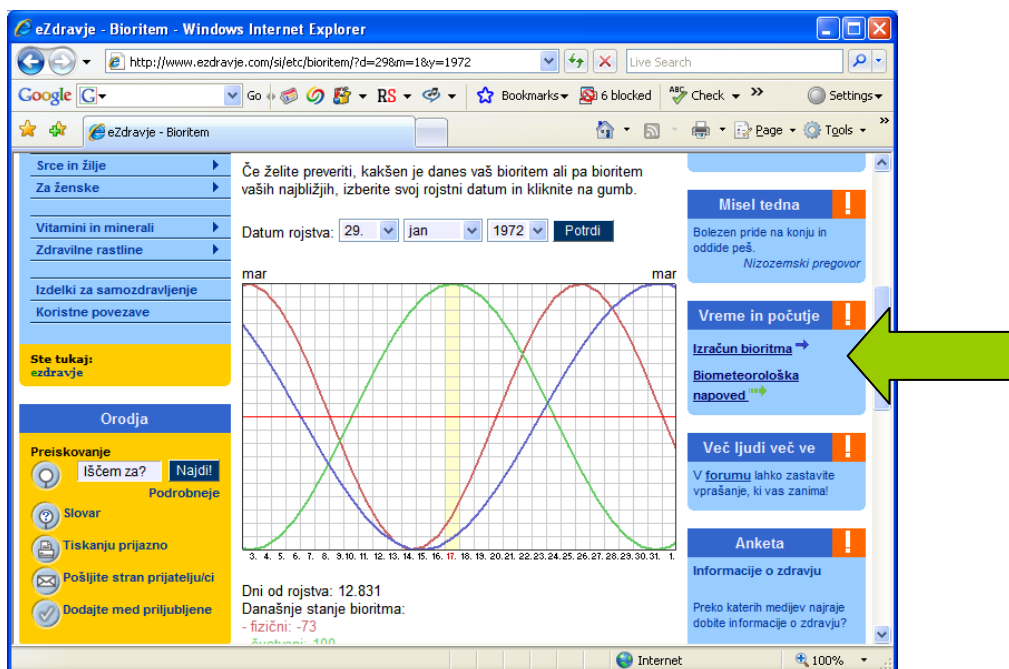
Ko razmišljamo o prilagoditvi strani starejšim, bi bilo po mojem mnenju smiselno na eni od strani izpostaviti ugodnosti za starejše, pri čemer imam v mislih zlasti upokojske popuste, prilagoditve zmogljivosti starejšim, prisotnost medicinskega osebja, vodene sprehode in predavanja z zdravstveno vsebino. Zanimiva bi bila dopolnitev strani s testi s področja zdravja (npr. izračun potrebnega vnosa kalorij ali bioritma) (Slika 44).

Priporočilo 5: Na strani vpeljati vsaj en vprašalnik z zdravstveno vsebino in vremensko ter biovremensko napoved.

Pomembno je tudi, kako je tekst pripravljen. Če so dolgi opisi na spletnih straneh za mlajše neprimerni, ker jih po večini le preletijo, so dolgi opisi za starejše neprimerni, ker so nagnjeni k temu, da tekste preberejo v celoti. Teksti morajo biti kratki, enostavni in jedrnat.

Pri pisanju tekstov in navodila moramo biti pozorni na uporabo izrazov, ki so mlajšim samoumevni, a jih starejši ne razumejo (URL, link, logiranje, home page ...). Na to težavo so opozorili tudi anketiranci v raziskavi med starejšimi gosti zdravilišča (glej Slika 34, na str. 59).

Slika 44: Primer spletne strani, ki ponuja možnost izračuna bioritma



Vir: eZdravje-Bioritem, 2007

5.3.3 Telefonska podpora uporabnikom

Starejšim osebnim kontakt daje občutek varnosti in prav to je ena od glavnih pomanjkljivosti interneta. Zato je smiselno, da je ob vsaki elektronski rezervaciji na voljo telefonska številka, kamor se lahko obrnejo za dodatna pojasnila. V primeru rezervacij po spletu (obrazcev, ki so na spletni strani zdravilišča) lahko ponudimo opcijo, da gosta ob prejemu rezervacije pokličemo in mu v prvem koraku po telefonu potrdimo rezervacijo. V vsakem primeru mora biti odgovor dan čim hitreje, da tako povečamo občutek zanesljivosti rezervacije.

Vsaka stran Term Krka vsebuje na dnu kontaktne številke, a so podatki napisani v drobnem tisku (Tahoma 7,5) (Slika 45). Ker gre za hotele, ki imajo recepcije odprte 24 ur na dan, ni potrebno ustanavljanje telefonskih centrov, zadostuje izurjeno recepcijsko osebje.

Priporočilo 6: Smiselno bi bilo vsaj na strani rezervacij uporabnikom navesti telefon, na katerega lahko pokličejo.

Slika 45: Stran Term Krka, namenjena rezervacijam

Terme Krka - Talaso Strunjan - Windows Internet Explorer
http://www.term-krka.si/si/strunjan/rezervacije/

Google

Terme Krka - Talaso Strunjan

NAMESTITEV WELLNESS ZDRAVJE ŠPORT KULINARIKA SEMINARJI

Dobrodošli
Hoteli
Sala
Center zdravja
Plaža in bazeni
Animacija
Ceniki
Kontakti
Informacije

Talaso Strunjan - Rezervacije

Izberite hotel: (*) [Izberite]
Izberite tip sobe: (*)
Izberite storitev: (*)

Št. sob: (*) 0
Št. odraslih: (*) 0
Št. otrok: 0

Datum prihoda: (*) 17 marec 2007
Datum odhoda: (*) 18 marec 2007

Ime in priimek: (*)
Naslov: (*)
Poštna številka: (*)
Država: (*)
Telefon: (*)

Spol: (*) Moški Ženska
Mesto: (*)
Email: (*)

Žeje, dodatne informacije
Želim prejemati informacije o novostih po elektronski pošti

Pošlji Počisti

Terme Krka - Strunjan, d.o.o. | Strunjan 148 | SI-6223 Strunjan | tel: +386 5 67 64 100 | fax: +386 5 67 82 036 | e-pošta: booking.strunjan@term-krka.si

5.3.4 Spodbujanje starejših gostov zdravilišča k obisku spletnih strani

Preden začnemo starejše goste ciljno nagovarjati k obisku spletnih strani, je pomembno, da smo stran prilagodili njihovim potrebam in interesom. Če je stran prilagojena starejšim, lahko gostom ob odhodu iz zdravilišča damo vizitko z internetnim naslovom in vabilom, da obišejo našo starejšim prijazno stran, kjer bodo našli ugodnosti, namenjene starejšim, in vsebine, ki jim bodo krajšale čas.

Postopno lahko na imenikih elektronske pošte oblikujemo podskupino upokojencev in jo začnemo ciljno nagovarjati. Pri tem moramo paziti, da vsa pravila, ki se nanašajo na prilagoditev spletnih strani starejšim, upoštevamo tudi pri pripravi elektronskih sporočil. Enostavno, za upokojence zanimivo, kratko sporočilo, napisano z dovolj velikimi črkami, brez dodatnih animacij, predvsem pa razumljivo in enostavno, kako nas lahko kontaktirajo oz. se odzovejo na ponudbo.

En način spodbujanja obiska na spletni strani je seveda tudi oglaševanje prek medijev, ki jih spremljajo starejši. To so lahko tudi spletne strani, ki jih spremljajo starejši, kot so npr. forumi, strani tretje univerze in upokojenskih društev, brskalniki MedOverNet ipd.

Izkušenim ekipam v zdraviliščih zaposlenih tržnikov razširitev trženja starejšim ljudem ne bi smela povzročati posebnih težav, saj imajo veliko izkušenj s starejšimi. Pomembno je dvoje:

- ◇ zavestna odločitev, da so starejši vedno pomembnejši segment uporabnikov spletnih strani in zato priložnost, ki jo podjetje noče zamuditi, ter
- ◇ zavedanje, da mladi tržniki ne smejo izhajati iz lastnih izkušenj z uporabo interneta ali še slabše, iz stereotipov o starejših in njihovi uporabi interneta.

6 SKLEP

Pojav interneta je turizmu prinesel orodje trženja, ki danes prevladuje v turistični dejavnosti. Trend rasti uporabe interneta in posledično prometa, ki ga turistična dejavnost ustvari po internetu, se v nekaterih državah že umirja, v nekaterih pa se šele začneja strmo dvigovati, v vseh pa je še vedno obrnjen navzgor in analitiki napovedujejo rast tudi v prihodnjih letih.

Drug velik trend 21. stoletja je staranje populacije zaradi nižje stopnje rodnosti in podaljševanje življenjske dobe. 50. rojstni dan danes vse manj metaforično in vse bolj realno napoveduje začetek druge polovice življenja, predvsem pa poklicne dejavnosti človeka.

Internet lahko prispeva h kakovosti življenja v zrelih letih. Internet in nove tehnologije na splošno starejšim v roke dajejo stroškovno učinkovito orodje, ki jim bo pomagalo dlje časa držati kontrolo nad svojim življenjem v lastnih rokah. Dostopnost vseh informacij in možnosti komuniciranja, ki jih internet nudi 24 ur na dan 7 dni na teden iz udobja lastnega doma, so prednosti, ki internet delajo privlačen tudi za starejše.

Več zasebnih ameriških fundacij se ukvarja s preučevanjem starejših Američanov do interneta in vpliva, ki ga ima internet na njihova življenja. Njihove raziskave kažejo, da število starejših uporabnikov interneta strmo narašča in da se delež žensk počasi izenačuje z deležem moških. Velike spremembe med starejšimi uporabniki interneta pa analitiki pričakujejo v prihodnjih 10 letih, ko se bo starejšim pridružila po drugi svetovni vojni rojena generacija. Gre za ljudi, ki so se z uporabo računalnikov in interneta srečali že pred upokojitvijo. Internet je del njihovega vsakdanjega življenja in po svojem obnašanju na internetu so bližje mlajšim kot starejšim generacijam. Obeta se torej srebrni cunami med uporabniki interneta. Če je danes rast med drugimi starostnimi skupinami uporabnikov interneta le še majhna, saj so na internetu tako rekoč »vsi«, je prostora za rast med starejšimi še dovolj. Iluzorno bi bilo pričakovati, da ga bodo starejši, ki do danes niso uporabljali interneta, začeli njegovo uporabo na stara leta, bo pa zato prihajajoča generacija izkušenih uporabnikov interneta, ki bodo prestopili prag 65 let pomenila prelomnico v zgodovini interneta pri starejših.

Podjetja, ki svoje izdelke ali storitve ponujajo starejšim, tega pojava ne smejo spregledati. In mednje zagotovo spada v prvi vrsto prav turistična dejavnost. Tisti starejši, ki si lahko privoščijo potovanja, potujejo skozi vse leto. Če so se v zadnjih letih mlajši uporabniki preusmerili od tradicionalnih načinov na internetno iskanje informacij, rezervacij storitev in tudi plačil storitev, so starejši ostali zvesti tradicionalnim potem rezerviranja prek turističnih agencij, telefona ali faksa, skratka potem, ki nudijo vsaj nekaj osebnega kontakta. V prihodnosti je pričakovati, da se bo to spremenilo. Zaradi navad, izkušenj in znanja, ki ga bodo prinesli s seboj iz mladih let, bo v prihodnje vse več starejših svoje počitnice izbralo po internetu, kar za ponudnike pomeni, da bodo morali svoje spletne strani prilagoditi starejšim.

Danes je že veliko znanega o potencialnih ovirah, ki starejšim zaradi starostnih sprememb povzročajo težave. Vid je pri velikem številu starejših manj natančen, težje razločujejo barve, potrebujejo velike kontraste, zaradi pešanja kratkoročnega

spomina mora biti navigacija enostavna in tudi gibi pogosto niso več tako natančni, zato je uporaba miške omejena.

Razpoložljivost interneta še ni sinonim za njegovo dostopnost in uporabo, lahko pa z ustreznimi prilagoditvami spletnih strani povečamo njihovo dostopnost in posledično uporabnost za starejše uporabnike. Spletne strani, ki so prilagojene starejšim, starejše obiskovalce zadržijo na spletni strani dlje časa in jih hitreje privedejo do želenega cilja.

Namen tega magistrskega dela je bil zbrati informacije, ki v strokovni literaturi že obstajajo o uporabi interneta pri starejših ljudeh, in to uporabiti za osnovo priporočil zdraviliščem, ki se zavedajo velike tržne priložnosti, ki jo prinaša srebrni cunami.

Da bi ugotovila, kakšen je trenutno odnos starejših gostov zdravilišča do interneta, sem kot osnovo za tržno raziskavo izvedla anketo med gosti, starejšimi od 50 let, v enem od slovenskih zdravilišč.

Rezultati raziskave so potrdili, da se sedanja generacija starejših deli na tiste, ki interneta ne uporabljajo, in v povprečju mlajše goste, ki internet uporabljajo in so znanilci sprememb na področju uporabe interneta med starejšimi. Uporabniki interneta imajo večjo stopnjo zaupanja v internet in posledično, čeprav v manjšem deležu, v rezerviranje in plačevanje turističnih storitev po spletu. Njihov interes za turistične vsebine na spletu je velik zanimajo pa jih tudi vsebine, ki jih nudi povprečna spletna stran zdravilišča.

Prvi korak v prilagoditvi strani (tudi) starejšim uporabnikom je analiza obstoječih strani. Priporočila za oblikovanje starejšim prijazne in uporabne strani so na volji v strokovni literaturi. Oblikovalci in skrbniki spletnih strani naj med priporočili upoštevajo predvsem tista, ki se nanašajo na velikost črk, primerne kontraste, enostavno navigacijo, uporabo velikih ikon in menijev, ki nudijo dovolj prostora za enostaven klik. Tržniki lahko prispevajo z dopolnitvami vsebin, ki zanimajo starejše uporabnike. Šele testiranje spletne strani pri starejših bo pokazalo, kako uspešne so bile prilagoditve.

Kot tudi drugod bo tudi pri internetu in starejših za zdravilišča pomembno biti prvi in prehiteti konkurenco, saj je za starejše uporabnike interneta značilna večja stopnja lojalnosti kot za mlajše. Tista zdravilišča, ki se bodo s prilagoditvijo spletnih strani prva približala starejšim uporabnikom, bodo imela dobre možnosti, da si pridobijo veliko število novih, predvsem pa zvestih strank.

Starejši bodo v vedno večji meri uporabljali internet. Je pa pričakovati, da bodo na področju elektronskega trženja uspešnejša tista podjetja, ki bodo spletne strani prilagodila starejšim, saj je zapustiti spletno stran še bistveno lažje kot zapustiti trgovino, v kateri niso pripravljeni prisluhniti tvojim željam in potrebam.

7 LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Adams Nichola, Stubbs David, Woods Valerie: Psychological Barriers to Internet Usage among Older Adults in the UK. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, Volume 30, Number 1, marec 2005, str. 3–17.
2. Adler Richard: Older Americans, Broadband and the Future of the Net. (URL: <http://www.seniornet.org/research/SeniorNetNNPaper060606.pdf>), 2006.
3. Adler Richard: The Age Wave Meets the Technology Wave: Broadband and Older Americans. SeniorNet (URL: www.seniornet.org/downloads/broadband.pdf), 2002.
4. Anderson Jenifer: Technology Designers and Assumptions About Older Users. (URL : <http://www.ergoweb.com/news/detail.cfm?id=1260>), Ergoweb, 6. februar 2006.
5. Bailey Bob: Age-Related Research-Based Usability Guidelines. (URL: <http://www.usability.gov/pubs/112005news.html>), november 2005.
6. Boyer King Emilie: Engaging the Age – Marketing to Europe's Seniors. (URL : http://www.brandchannel.com/print_page.asp?ar_id=228§ion=main), 6. 9. 2004.
7. Buhalis Dimitrios: *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow : Prentice Hall, 2003. 376 str.
8. Burns Alvin C., Bush Ronald F.: *Marketing Research*. Third Edition, ZDA: Prentice Hall Interantional, Inc., maj, 2001, str. 228–262.
9. Chisnell Dana, Lee Amy, Redish Janice (Ginny): Designing Web Sites for Older Users: Comparing AARP's Studies to Earlier Findings. (URL: <http://www.aarp.org/olderwiserwired/oww-features/Articles/a2004-03-03-comparison-studies.html>), 25. 8. 2006.
10. Fallows Deborah: How Women and Men use the Internet. Pew Internet & American Life Project. (URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Women_and_Men_online.pdf), 28. december 2005.
11. Fox Susannah, Fallows Deborah: Internet Health Resources. Pew Internet & American Life Project. (URL: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=95>), 16. julij 2003.
12. Fox Susannah: Are “Wired Seniors” sitting Ducks? Pew Internet & American Life Project. (URL: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Wired_Senior_2006_Memo.pdf), april 2006.
13. Fox Susannah: Older Americans and the Internet. Pew Internet & American Life Project. (URL: <http://www.pewintrnet.org>), 25. marec 2004.
14. Fox Susannah: Spyware. Pew Internet & American Life Project. (URL: http://pewinternet.org/PPF/r/160/report_display.asp, 6. julij 2005.
15. Fox Susannah: The Future of the Internet as Babyboomers Age. *Aging by Design 2005*. Bentley College (URL: http://www.pewinternet.org/ppt/Fox_Aging_2005.pdf), oktober 2005a
16. Gervey Ben, Lin Judy: The Age Factor: How Internet Use Varies from Teens to Seniors. ZDA: *Advertising Age : 2000 Special Issue*, Vol. 71 Issue 16, str. 22-22.

17. Glantz Stanton A., Slinker Bryan K.: Primer of Applied Regression & Analysis of Variance. ZDA : McGraw-Hill, Inc., 2001. 949 str.
18. Gordon Shalanda, Keegan Carol, Fisher Linda: Boomers Turning 60. AARP Study. (URL: <http://assets.aarp.org/rqcenter/general/boomers60.pdf>), junij 2006.
19. Grau Jeffrey: Online Travel Worldwide: A Mosaic of Separate Markets. E-Marketer. (URL : http://www.emarketer.com/Reports/All/Travel_world_aug06.aspx?src=report_head_info_reports), avgust 2006.
20. Hänninen Tuomo et al.: Prevalance of Aging-associated Cognitive Decline in Elderly Population. Age and Ageing , 1996, 25: 201–205.
21. Hart Traci A.: Evaluation of Websites for Older Adults: How »senior-Friendly« Are They?. Usability News 6.1. (URL: http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/61/older_adults.htm), 2004
22. Holt, B. J.: Creating Senior-Friendly Web Sites. Center for Medicare Education, 2000, Vol.1, str.1–8.
23. Iyer Rajesh, Eastman K. Jacqueline: The Elderly and their Attitueds Toward the Internet: the Impact on Internet Use, Purchase, and Comparison Shopping. Journal of Marketing Theory and Praticce, vol. 14, no. 1, winter 2006, str. 57–67.
24. Jennifer Kalita: Why Consumers Turning 60 Matter to Your Business: What Recent Research Suggests. American Dream Publishing. (URL: <http://www.second50years.com/>), avgust 2006.
25. Jerman Blažič Borka s soavtorji: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV Založba, 2001. 206 str.
26. Knauth Bettina: Tourism and the Internet in the Europea Union, Eurostat, 1. 8. 2006 (URL: www.ris.org/uploadi/editor/1157630050KS_NP_06_020_EN.pdf)
27. Krueger Richard A.: Focus Groups. 2nd Edition, ZDA, Sage Productions, 1994. 255 str.
28. Kynn Bartlett: Accessibility of online Materials: Myths about Accessible Web Page Design. (URL: <http://www.access.pdx.edu/workshops/myths.html>), 1999.
29. Lenhart Amanda: Who's Not Online: 57% of Those Without Internet Access Say They Do Not Plan to Log On. Pew Internet & Life Project, Washington DC. (URL: www.pewinternet.org/PPF/r/21/report_display.asp), 2000.
30. Maguire James: Seniors and E-Commerce: Selling to the Older Shopper. (URL: <http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/3532196>), September 6, 2005.
31. Maguire James: Seniors and E-Commerce: Selling to the Older Shopper. (URL: <http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/3547886>), September 12, 2005a.
32. Mahn Karin: Online-Kompetenz von Senioren – diplomsko delo. Hamburg: Diplomica GmbH, 2006. 62 str.
33. Marcussen H. Carl: Trends in European Internet Distirbution – of Travel and tourism Services. Center for Regional and Tourism Research. (URL: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>), 26. 4. 2006.
34. Michael, B. M.: Warum ignoriert das marketing die reichste Generation aller Zeiten? Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007. Frankfurt am Main : Deutsche Fachverlag GmbH, 2006. Str. 87–119.
35. Mills Juline E., Law Rob: Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and Internet. New York : The Haworth hospitality Press, 2004. 314 str.

36. Nielsen Jacob: Usability for Senior Citizens. Jakob Nielsen's Alertbox (URL: <http://www.useit.com/alertbox/20020428.html>), 28. 4. 2002.
37. Novelli William D.: How Aging Babyboomers will impact American Business. AARP. (URL: http://www.aarp.org/about_aarp/aarp_leadership/on_issues/baby_boomers/how_aging_boomers_will_impact_american_business.html), 21. 2. 2002.
38. Porter Brown Nell: Why can't Computers Age with Us?. (URL: <http://www.harvardmagazine.com/on-line/070276.html>), juli - avgust 2002
39. Rideout Victoria et al.: E-Health and the Elderly: How Seniors Use the Internet for Health Information. Kaiser Family Foundation. (URL: <http://www.kff.org/entmedia/7223.cfm>), januar 2005.
40. Trocchia Phillip J., Swinder Janda: A Phenomenological Investigation of Internet Usage Among Older Individuals. Journal of Consumer Marketing, 17 (7), 2000, Str. 605–616.
41. Vigoros Mark W: Not Your Grandma's Internet Yet. E-Commerce Times. (URL: www.ecommercetimes.com/perl/story/16660.html), 8. 3. 2002.
42. Wendy Maynard: Silver Surfers: Successful Online Marketing To Seniors, (URL: <http://www.webpronews.com/ebusiness/smallbusiness/wpn-2-20050804SilverSurfersSuccessfulOnlineMarketingtoSeniors.html>), 4. avgust 2005.
43. Wolfe David B., Snyder Robert E.: Ageless Marketing. Chicago : Dearborn Trade Publishing, 2003. 359 str.
44. Zakon Robert Hobbes: Hobbes' Internet Timeline, v8.2. (URL: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>), 1. november 2006.
45. Zhou Zongqing: E-Commerce and Information Technology in Hospitality and tourism. Canada : Delmar Learning, 2004. 226 str.

Viri:

1. 2006 Identity Fraud Survey Report. Javelin Strategy & Research. (URL: <http://www.javelinstrategy.com>), 2006.
2. AARP, www.aarp.org
3. Accessibility Benefits Older Adults Customers. (URL: <http://www.ada.gov/olderaccess.htm>), U.S: Department of Justice, Civil Right Division, Disability Rights Section, 20. december 2006.
4. Aging and Cognitive Decline: Gray Matters. (URL: <http://www.careervision.org/About/PDFs/AgingAndCognitiveDecline.pdf>), CareerVison, 2002.
5. ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, www.ARD-ZDF-Onlinestudie.de, maj 2007
6. Demographics of Internet Users. (URL: <http://pewinternet.org/trends.asp>), Pew Internet & American Life Project, december 2006.
7. Doing the Math: Older Adults Online. (URL: http://www.aarp.org/olderwisewired/oww-resources/doing_the_math_older_adults_online.html), AARP, 2005.
8. E-Commerce Industry Overview (URL: <http://www.plunkettresearch.com/Industries/ECommerceInternet/ECommerceInternetTrends/tabid/168/Default.aspx>), 31. 5. 2007.
9. European Internet Statistics; Internet Usage in Europe. (URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>), 11. 1. 2007.

10. European Tourism Council: ETC Factsheet. (URL: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=168&ac=9>), januar 2007.
11. European Travel Commission: ETC Factsheet. (URL: http://www.etc-corporate.org//DWL/ETC_Factsheet_08-01-2007.pdf), januar 2007.
12. Eurostat: Community Survey on ICT Usage in Enterprises, 2006.
13. eZdravje-Bioritem. (URL: www.ezdravje.com/etc/bioritem), 2007.
14. Facts And Resources About Senior Use of Internet. (URL: <http://www.second50years.com/>), American Dream Publishing, avgust 2006
15. Interface Design Guidelines for Users of All Ages. (URL: <http://www.agelight.com/Resources/webdesign.htm>), AgeLight, 9. 10. 2001.
16. Internet Usage in Europe. (URL: www.internetworldstats.com), 31. marec 2007.
17. Internet Usage Statistics. (URL: www.internetworldstats.com), 19. marec 2007.
18. Learning and Technology – Online Classes, Training for Adults over 50, (URL: www.aarp.org/learntech), 2007
19. LifeClass, www.life-class-portoroz.com, marec 2007.
20. Looking Around the Hole Online World. E-Marketer.com, 13. 2. 2007.
21. Making your Web Site Senior Friendly. (URL: <http://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>), National institut on Aging and the National library of Medicine, september 2002.
22. Marketing Implications of an Ageing Population. (URL: <http://www.theforum.co.uk/Documents/whitepapersreports/Public/ageingpopulation.pdf>), The Future Foundation, oktober 2006.
23. Mediascope Europe Study: Online shoppers. (URL: <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Online%20Shoppers%20FINAL.pdf>), European Interactive Advertising Association (EIAA), januar 2007.
24. New Type of Baby Boomer: the Pivot Spender. (URL: http://www.thematuremarket.co.uk/uk/imprimer_texte.php?numtxt=8673&idrb=7), TheMatureMarket.co.uk, 4. 5. 2007.
25. Online Travel in Europe, (URL: <http://www.tourism-review.com/magazine.php>), Tourism Review Magazine, februar 2007.
26. Panonske Terme, www.panonske-terme.si, marec 2007.
27. Poll Shows More U.S. Adults Are Going Online at Home. (URL: http://online.wsj.com/public/article/SB114840389678260791-IREjYVgN_rGLeE3_6Djin1jeJZc_20070523.html?mod=rss_free), The Harris Poll: The Wall Street Journal Online, 24. maj 2006.
28. Raziskava med golfisti na slovenskih golf igriščih, Slovenska turistična organizacija (STO), oktober 2006.
29. Raziskava med kolesarjih na izbranih slovenskih kolesarskih poteh, Slovenska turistična organizacija (STO), oktober 2006.
30. Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih, Slovenska turistična organizacija (STO), 2004.
31. RIS – Raba interneta v Sloveniji, www.ris.org
32. Slovar informatike, www.islovar.org
33. Slovenski turizem v številkah. Slovenska turistična organizacija, 2007.
34. Statistični urad Republike Slovenije, www.stat.si
35. Terme Čatež, www.terme-catez.si, marec 2007.
36. Terme Krka, www.terme-krka.si, marec 2007.
37. Terme Olimia, www.terme-olimia.si, marec 2007.

38. The 2007 Digital Future Report (URL: www.digitalcenter.org), 2006.
39. The Harris Poll #40. (URL: http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=569), Harris Interactive, 12. maj 2005.
40. Usage Over Time. (URL: <http://www.pewinternet.org/trends/UsageOverTime.xls>), Pew Internet & American Life Project, januar 2007.
41. Usability for Senior Citizens. (URL: <http://www.useit.com/alertbox/20020428.html>), Jakob Nielsen's Alertbox, 28. 4. 2002.
42. World Population Prospects: The 2006 Revision. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. New York: United Nations, 7. marec 2007.
43. World Tourism Overview (URL: http://www.tia.org/researchpubs/itnl_tourism_world.html), Travel Industry Association, maj 2007.
44. World Travel & Tourism Climbing to New Heights. (URL: <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>), World Travel & Tourism Council, 15. 10. 2006.
45. Zdravilišče Laško, www.zdravilisce-lasko.si, marec 2007.

PRILOGA

Priloga 1: POVABILO NA FOKUSNO SKUPINO	2
Priloga 2: SEZNAM VPRAŠANJ ZA FOKUSNO SKUPINO.....	3
Priloga 3: ANKETNI VPRAŠALNIK	4
Priloga 4: TABELE	9

Tabela 1: Razlike med uporabniki in neuporabniki interneta med gosti slovenskega zdravilišča	9
--	---

Tabela 2: Spearmanova korelacija med nekaterimi dejavniki, ki določajo uporabnika interneta med gosti slovenskega zdravilišča.....	10
--	----

Tabela 3: Razlike med uporabniki interneta med gosti slovenskega zdravilišča, ki nakupujejo na internetu, in tistimi, ki ne nakupujejo	10
--	----

Tabela 4: Modela multiple linearne regresije za napoved trajanja uporabe interneta (V5) med gosti zdravilišča.....	11
--	----

Priloga 1: POVABILO NA FOKUSNO SKUPINO

oktober 2006

Spoštovani,

hvala za vašo pripravljenost, da si med oddihom v našem turističnem podjetju vzamete urico časa in se udeležite pogovora ob čaju

v Klubu v četrtek, 26. 10., ob 17..

V pogovoru bi radi slišali vaše mnenje o internetu in njegovi uporabi, ne glede na to, ali internet redno uporabljate, ob pomoči vaših otrok ali pa ga v življenju niste še nikoli uporabili, saj nas zanima, kakšno je stališče generacija 50+ do uporabe interneta.

Ker gre za pogovor v majhni skupini, vljudno prosimo za vašo zanesljivo udeležbo.

Veselimo se srečanja z vami!

*Nina Golob
Turistično podjetje*

8 Priloga 2: SEZNAM VPRAŠANJ ZA FOKUSNO SKUPINO

Uvodno vprašanje: Prosim, povejte nam vaše ime, od kod prihajate in kaj najraje počnete.

1. Ali imate doma računalnik?
2. Ste že kdaj uporabljali računalnik/internet?
3. Kako ste se v času svoje srečevali z računalnikom/internetom?
4. Katere informacije iščete na internetu ali bi si jih želeli iskati in dobiti?
 - a. Stiki (e-pošta)
 - b. Zdravstvene informacije
 - c. Vremensko napoved
 - d. Turistične ponudbe
 - e. Nakupovanje
 - f. Drugo
5. Ali vam sorodniki preskrbijo informacije iz spleta?
6. Kje dobivate informacije o turistični ponudbi?
 - a. Priporočila znancev
 - b. V časopisih, revijah ...
 - c. Prek radia ali televizije
 - d. Na priporočilo zdravnika, fizioterapevta ...
 - e. Drugo
7. Kaj se vam bi zdelo najbolj privlačno pri iskanju informacij o turistični ponudbi prek spleta:
 - a. Vroča ponudba
 - b. Najlažji in najhitrejši dostop do informacije
8. Ali bi bile dodatne teme, kot so npr. članki na zdravniško temo, članki o rekreaciji starostnikov, zadosten razlog, da bi obiskovali določeno spletno stran?
9. Kakšno je vaše stališče do rezervacij sob prek interneta?
10. Ali se vam internet zdi varen?
11. Ali se vam je že zgodilo, da so vas od uporabe računalnika/interneta odvrnile tehnične prepreke (premajhne črke, težave pri uporabi miške ...)?

Priloga 3: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Ob pomoči spodnjega vprašalnika želimo poiskati odgovore na odnos generacije 50+ do uporabe interneta na splošno in tudi pri organizaciji počitnic. Takšnih raziskav v Sloveniji primanjkuje, zato si bomo z vašimi odgovori lažje ustvarili sliko o vaši pripravljenosti, da bi informacije o naši ponudbi iskali po internetu. Za vaš čas in pripravljenost izpolniti vprašalnik se vam vnaprej najlepše zahvaljujemo! Vsi podatki v raziskavi so anonimni in bodo uporabljeni samo za potrebe raziskave.

1. Ali v službi uporabljate ali ste uporabljali **računalnik**?
 - a. Da
 - b. Ne

2. Ali imate doma, v vašem gospodinjstvu **računalnik**?
 - a. Da
 - b. Ne

3. Ali imate doma urejen dostop do **interneta**?
 - a. Da
 - b. Ne

4. Ali vsaj občasno uporabljate **računalnik** doma, na delovnem mestu, v šoli, v knjižnici ali kje drugje?
 - a. Da, zadnje pol leta.
 - b. Da, zadnje leto.
 - c. Da, dve do tri leta.
 - d. Da, več kot tri leta.
 - e. Ne uporabljam/Nisem uporabljal/-a.

5. Ali vsaj občasno uporabljate **internet** doma, na delovnem mestu, v šoli, v knjižnici ali kje drugje?
 - a. Da, zadnje pol leta.
 - b. Da, zadnje leto.
 - c. Da, dve do tri leta.
 - d. Da, več kot tri leta.
 - e. Ne uporabljam/Nisem uporabljal/-a.

6. Ali ste kdaj obiskali tečaj rabe interneta?
 - a. Da, enkrat.
 - b. Da, že večkrat.
 - c. Ne, internet so me učili uporabljati samo moji domači, prijatelji oz. kolegi v službi.
 - d. Nikoli se nisem učil/-a uporabljati interneta.

7. Kolikokrat ste že kupili kaj po internetu?
 - a. Nikoli še nisem kupal/-a po internetu.
 - b. Enkrat do petkrat.
 - c. Šestkrat do desetkrat.
 - d. Več kot desetkrat.

8. Ne glede na to, ali uporabljate ali ne uporabljate interneta vas prosimo, da nam pri vsaki od spodaj navedenih vsebin, ki jih lahko najdemo na internetu, označite, kako zanimive se vam zdijo.

	Ni zanimivo		Zelo zanimivo		
a. vremenska napoved	1	2	3	4	5
b. aktualno dogajanje	1	2	3	4	5
c. napovedi kulturnih dogodkov	1	2	3	4	5
d. informacije o zdravju	1	2	3	4	5
e. informacije o vaših hobijih	1	2	3	4	5
f. informacije, povezane s potovanji in počitnicam	1	2	3	4	5
g. poslovanje z banko	1	2	3	4	5

9. Če **ne uporabljate** interneta ali elektronske pošte, vas prosimo, da označite, kako so na to vplivali spodaj navedeni razlogi?

	Ni vplivalo			Močno je vplivalo	
a. Nimam interesa oz. potrebe	1	2	3	4	5
b. Nimam dostopa	1	2	3	4	5
c. Je pretežno/frustrirajoče	1	2	3	4	5
d. Je predrago	1	2	3	4	5
e. Imam premalo časa	1	2	3	4	5
f. Internet se mi zdi izguba časa	1	2	3	4	5
g. Skrbi me varnost na internetu	1	2	3	4	5
h. Drugo	_____				

10. Spodaj so navedeni razlogi, ki lahko otežujejo rabo interneta. Prosimo označite na lestvici od 1 do 5 kako vplivajo na vas? (Če interneta ne uporabljate, lahko vprašanje izpustite.)

	Me ne moti			Zelo me moti	
a. Črke se mi zdijo pogostokrat premajhne	1	2	3	4	5
b. Uporabljajo barve črk, ki se jih slabo vidi	1	2	3	4	5
c. Strani so tako zapleteno postavljene, da se na njih ne znajdem	1	2	3	4	5
d. Na internetu je toliko vsebin, da se v njih izgubim	1	2	3	4	5
e. Težko najdem tisto, kar iščem	1	2	3	4	5
f. Moti me uporaba izrazov, ki jih ne razumem	1	2	3	4	5
g. Uporaba računalniške miške mi pogosto povzroča težave	1	2	3	4	5
h. Ne vem./Drugo:	_____				

11. Kako zadovoljni ste s svojimi znanjem za uporabo interneta?
- Nimam izkušenj z uporabo interneta.
 - Drugi namesto mene poiščejo stvari na internetu (kot npr. družinski člani).
 - Sem novinec/-ka v rabi interneta.
 - Sem povprečen uporabnik/-ica interneta.
 - Sem strokovnjak/-inja v rabi interneta.
12. Kako udobno se počutite, ko uporabljate internet?
- Interneta ne uporabljam.
 - Zelo neudobno.
 - Precej neudobno.
 - Niti udobno niti neudobno.
 - Kar udobno.
 - Zelo udobno.
13. Kako zadovoljni ste z vašim trenutnim znanjem rabe interneta?
- Ne znam uporabljati interneta.
 - Zelo nezadovoljen/-a, ker ne znam delati stvari na internetu, ki si jih želim.
 - Precej nezadovoljen/-a, ker ne znam delati nekaterih stvari na internetu, ki si jih želim.
 - Kar zadovoljen/-a, ker znam narediti večino stvari na internetu, ki si jih želim.
 - Zelo zadovoljen/-a.
14. Koliko zaupate svojim sposobnostim za plačevanje računov po internetu ali nakupovanju prek njega?
- Sploh ne zaupam.
 - Ne zaupam kaj dosti.
 - Še kar zaupam.
 - Povsem zaupam.

15. V kolikšni meri se vam zdi (na lestvici od 1 do 5) internet varen za iskanje informacij?

Ni varen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Popolnoma je varen

16. V kolikšni meri se vam zdi (na lestvici od 1 do 5) internet varen za plačevanje?

Ni varen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Popolnoma je varen

17. Kako zberete informacije, ko se odločate za počitnice?
- Na osnovi izkušenj iz minulih let.
 - Od prijateljev in znancev.
 - Prek reklam v medijih (časopis, televizija, radio).
 - V turistični agenciji.
 - Prek interneta.
 - Drugo ...

18. Kako ste tokrat rezervirali hotel?
- Po telefonu.
 - Prek turistične agencije.
 - Po internetu.
 - Pisno prek pošte ali faksa.
 - Rezervacijo so zame opravili drugi.
 - Drugo ...

19. Koliko časa v naprej ste tokrat rezervirali počitnice?
- 1 mesec prej.
 - 2–3 mesece prej.
 - 3–6 mesecev prej.
 - Pred več kot 6 meseci.

20. V kolikšni meri se vam zdi seznanjanje s ponudbo zdravilišča prek interneta privlačna možnost?

Ni privlačno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Je zelo privlačno

21. Ali bi bili pripravljeni rezervirati počitnice po internetu?

Nisem pripravljen/-a

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sem povsem pripravljen/-a

22. Ali bi bili pripravljeni ob rezervaciji po internetu tudi plačati počitnice prek interneta?
- Da
 - Ne

23. Ali ste že kdaj obiskali spletno stran našega ali katerega drugega zdravilišča?
- Da
 - Ne

24. Če je bil vaš odgovor na zgornje (23) vprašanje da, nam prosimo zaupajte, kaj se vam je zdelo zanimivo?

	<i>Ni zanimivo</i>			<i>Zelo zanimivo</i>	
a. Cene	1	2	3	4	5
b. Vroča ponudba/ponudba v zadnjem trenutku	1	2	3	4	5
c. Opis hotela, sob, bazenov ...	1	2	3	4	5
d. Zdravstvene informacije	1	2	3	4	5
e. Informacije o možnostih izletov	1	2	3	4	5
f. Drugo:	_____				

25. Kakšen je vaš spol?

- a. Ženski
- b. Moški

26. Kakšna je vaša starost? _____ let

27. Kakšen je vaš status?

- a. Upokojenec
- b. Zaposlen/samozaposlen
- c. Drugo

28. Katero stopnjo izobrazbe imate?

- a. Nedokončana osnovna šola
- b. Osnovna šola
- c. Poklicna ali srednja šola
- d. Višja ali visoka stopnja izobrazbe
- e. Univerzitetna izobrazba
- f. Doktorat ali magisterij

Prosimo, da vprašalnik oddate na recepciji hotela.
Še enkrat hvala za vaše sodelovanje!

9 Priloga 4: TABELE

Tabela 17: Razlike med uporabniki in neuporabniki interneta med gosti slovenskega zdravilišča

Vprašanje ¹	Neuporabniki interneta (n = 42)	Uporabniki interneta (n = 66)	Statistična značilnost razlike
(V25) Odstotek žensk	69 %	53 %	z-test; z = 1,449, p < 0,147
(V26) Starost (povprečna starost v letih ± SD)	70,3 ± 8,5	59,2 ± 7,4	t-test; t = 7,169, p < 0,001
(V27) Odstotek upokojenih	93 %	48 %	z-test; z = 4,588, p < 0,001
(V28) Stopnja izobrazbe (povprečna stopnja ³ ± SD)	3,3 ± 1,0	3,9 ± 1,0	MW ⁴ -test ³ ; T = 1873,5, p < 0,001
(V1) V službi uporablja računalnik	21 %	89 %	z-test; z = 6,914, p < 0,001
(V2) V gospodinjstvu ima računalnik	36 %	86 %	z-test; z = 5,160, p < 0,001
(V3) Doma ima urejen dostop do interneta	29 %	83 %	z-test; z = 5,433, p < 0,001
(V15) Varnost interneta za iskanje informacij (povprečna ocena ² ± SD)	2,7 ± 1,1	3,7 ± 0,9	MW ⁴ -test ³ ; T = 1575,5, p < 0,001
(V16) Varnost interneta za plačevanje (povprečna ocena ¹ ± SD)	1,7 ± 1,1	2,9 ± 1,3	MW ⁴ -test ³ ; T = 1505,0, p < 0,001

¹ Vprašanja, kot so navedena v anketnem vprašalniku.

² Likertova lestivica od 1 do 5.

³ Stopnje izobrazbe, razdeljene v 6 razredov.

⁴ Mann-Whitneyjev test vsote rangov.

Tabela 18: Spearmanova korelacija med nekaterimi dejavniki, ki določajo uporabnika interneta med gosti slovenskega zdravilišča (Spearmanov korelacijski koeficient ρ , $p = 0,01$, $n = 108$.)

Vprašanje ¹	(V4) Trajanje uporabe računalnika	(V5) Trajanje uporabe interneta
(V26) Starost	-0,525	-0,548
(V28) Izobrazba	0,346	0,286
(V15) Varnost interneta za brskanje	0,316	0,365
(V16) Varnost interneta za plačevanje	0,442	0,488
(V5) Trajanje uporabe interneta	0,848	/

¹ Vprašanja, kot so navedena v anketnem vprašalniku.

Tabela 19: Razlike med uporabniki interneta med gosti slovenskega zdravilišča, ki nakupujejo na internetu, in tistimi, ki ne nakupujejo

Vprašanje ¹	Ne nakupujejo na internetu ($n = 38$)	Nakupujejo na internetu ($n = 28$)	Statistična značilnost razlike
(V12) Stopnja udobja pri uporabi interneta ² (povprečna ocena \pm SD)	3,1 \pm 1,2	4,0 \pm 0,6	MW ⁴ -test; T = 1189,0, $p = 0,001$
(V13) Stopnja zadovoljstva z znanjem uporabe interneta ² (povprečna ocena \pm SD)	2,7 \pm 1,3	3,8 \pm 1,0	MW ⁴ -test; T = 1185,0, $p = 0,001$
(V14) Stopnja zaupanja v plačevanje preko interneta ² (povprečna ocena \pm SD)	2,4 \pm 1,7	3,4 \pm 1,5	MW ⁴ -test; T = 1063,0, $p = 0,039$
(V15) Varnost interneta za iskanje informacij ² (povprečna ocena \pm SD)	3,4 \pm 0,9	4,0 \pm 0,8	MW ⁴ -test; T = 1127,0, $p = 0,007$
(V16) Varnost interneta za plačevanje ² (povprečna ocena \pm SD)	2,6 \pm 1,3	3,3 \pm 1,3	MW ⁴ -test; T = 1061,5, $p = 0,041$
(V28) Stopnja izobrazbe ³ (povprečje \pm SD)	3,6 \pm 0,9	4,2 \pm 1,1	MW ⁴ -test; T = 1086,0, $p = 0,055$

¹ Vprašanja, kot so navedena v anketnem vprašalniku.

² Likertova lestvica od 1 do 5.

³ Stopnje izobrazbe, razdeljene v 6 razredov.

⁴ Mann-Whitneyjev test vsote rangov.

Tabela 20: Modela multiple linearne regresije za napoved trajanja uporabe interneta (V5) med gosti zdravilišča. (Modela sta dobljena s stopenjskim vključevanjem napovednikov. R² - koeficient determinance, n=108)

	napovedni dejavniki ¹	vključeni dejavnik	standardiziran koeficient (β)	t - test koeficienta	spremeba R ²
MODEL 1 (R ² = 0,814, p < 0,001)	vprašanja ² 1-4, 15,16 in 26-28	(V4) trajanje uporabe računalnika	0,814	p < 0,001	0,769
		(V3) internet v gospodinjstvu	-0,331	p < 0,001	0,028
		(V2) računalnik v gospodinjstvu	0,450	p < 0,001	0,017
MODEL 2 (R ² = 0,512, p = 0,011)	vprašanja ² 15,16 in 26-28	(V26) starost anketiranca	-0,481	p < 0,001	0,347
		(V16) ocena varnosti plačevanja po internetu	0,189	p = 0,019	0,082
		(V28) izobrazba anketiranca	0,206	p = 0,006	0,049
		(V15) ocena varnosti brskanja po internetu	0,129	p = 0,011	0,034

¹ odvisni dejavnik je trajanje uporabe interneta

² vprašanja kot so navedena v anketnem vprašalniku