

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV INTERNETA NA TRŽENJE V SLOVENSКИH TURISTIČNIH
AGENCIJAH**

Ljubljana, junij 2003

Vesna LOBOREC

VSEBINA

	stran
1. UVOD	1
1.1. Opredelitev problema	2
1.2. Cilj in namen dela	4
1.3. Metode dela	5
2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE	5
2.1. Opredelitev elektronskega poslovanja	5
2.2. Internet kot oblika elektronskega poslovanja	7
2.3. Prednosti elektronskega poslovanja in trženja preko interneta	9
2.4. Pomanjkljivosti elektronskega poslovanja in trženja preko interneta	12
2.5. Elektronsko poslovanje preko interneta v svetu, ZDA, Evropi in Sloveniji	13
3. ELEKTRONSKO POSLOVANJE V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH	17
3.1. Uporabniki interneta v turizmu	17
3.2. Uporaba interneta za elektronsko poslovanje v turističnih organizacijah	22
3.2.1. Prednosti elektronskega trženja za turistične agencije	24
3.2.2. Pomanjkljivosti trženja preko interneta za turistična podjetja	25
3.3. Sredstva turističnih organizacij, namenjena za vlaganje v informacijsko tehnologijo	26
4. RAZISKAVA O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU TURISTIČNIH AGENCIJ V SLOVENIJI	26
4.1. Vzorec	26
4.2. Podatki o anketirancih slovenskih turističnih agencij	28
4.3. Vprašalnik o vplivu interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah	29
4.4. Metode, uporabljene pri analiziranju vpliva interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah	30
4.5. Rezultati raziskave	31
4.5.1. Stališča o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah	31
4.5.2. Področja v turističnih agencijah, kjer že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja	35
4.5.3. Stališča o pričakovanem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah	37
4.5.4. Dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja	40
4.5.5. Stališča o pomenu elektronskega poslovanja po posameznih področjih	44
4.5.6. Stališča o pomenu prednosti elektronskega poslovanja	47
4.5.7. Stališča o pomanjkljivosti in nevarnostih elektronskega poslovanja	51
4.5.8. Stališča o pospeševalnih dejavnikih elektronskega poslovanja	54
4.6. Velikost turistične agencije in elektronsko poslovanje	57
4.6.1. Izbor spremenljivk pomena interneta za trženje v slovenskih turističnih agencijah glede na velikost turistične agencije	58
4.7. Pregled najpomembnejših ugotovitev	59
5. PREDLOGI IN PRIPOROČILA	60
5.1. Predlogi za trženje preko interneta v slovenskih turističnih agencijah	60
5.1.1. Priprava strategije razvoja v okviru zmožnosti	61
5.1.2. Izgradnja infrastrukture in dodelitev odgovornosti	66
5.1.3. Usmerjanje poslovanja v pripravo kvalitetnih storitev	66
6. ZAKLJUČEK	68
7. LITERATURA IN VIRI	70
PRILOGE	75

1. UVOD

Današnji čas je zaznamovan s hitrim razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije, kar prinaša v naša življenja velike spremembe in priložnosti. Te vplivajo na delo posameznikov, organizacij in celotne družbe. Še posebno velik vpliv na vse navedene ima internet. Lahko bi celo rekli, da internet vpliva na življenje milijonov ljudi (Dyson, 1997, str.6).

Brez informacijske tehnologije in hitrih telekomunikacijskih povezav si sodobnega načina poslovanja ni več mogoče predstavljati. Samo z njihovo uporabo se lahko organizacije ustrezno odzovejo na spremembe v okolju poslovanja (Bračko, 1997, str.1). Nove tehnologije omogočajo neposredne in izredno hitre povezave med partnerji v poslovnih procesih, ki temeljijo na »brezpapirnem« poslovanju. Govorimo o elektronskem poslovanju organizacij.

Internet prinaša pravo revolucijo v tradicionalne načine poslovanja. Lahko rečemo, da uporaba interneta spreminja načine poslovanja posameznikov in delo v organizacijah, saj omogoča skupinsko delo, povezovanje, deljenje podatkov in znanja v organizacijah in med organizacijami. Internet je prenosni medij, ki omogoča najcenejši prenos podatkov in povezuje milijone ljudi. Zato je postal glavna gonilna sila sodobnega elektronskega poslovanja (Zwass, 1996, str.3).

Danes govorimo o informacijski družbi, o novi ekonomiji, ki vse bolj prerašča v digitalno ekonomijo. Čas za plasiranje proizvoda ali storitev na trg dobiva kritičen pomen. Ključnega pomena so inovacije na vseh področjih, saj je konkurenca prisotna povsod. Potrošniki so postali zahtevnejši, zahtevajo vedno nove proizvode in storitve po nižjih cenah ter boljšo podporo pred, med in po prodaji (Tapscot, 1996, str.10).

Sodobne konkurenčne prednosti podjetij so predvsem v fleksibilnosti, hitrem prilagajanju na spremembe v povpraševanju, trendih, znanju, njihovem poznavanju kupcev in inovativnosti. V pogojih nove konkurence zato uspeh ni več odvisen od tega, ali si proizvajalec z najnižjimi stroški, temveč, da si proizvajalec z minimalnim časom za razvoj in spremembo proizvoda (Petrin, 1998, str.4). Priložnosti lahko iščemo v tržnih nišah in diferenciranih proizvodih, ki dodano vrednost realizirajo iz naslova diferenciacije proizvoda, ne iz naslova cenovnih (stroškovnih) prednosti (Porter, 1989, str. 49). Poseben izziv, tudi za turistična podjetja, pa predstavljajo elektronske spremembe.

Internet je postal zelo pomemben posrednik pri trženju. Internet je globalno omrežje, ki povezuje računalniški sistem in prenos podatkov znotraj tega sistema. Pri internetu kot sistemu za posredovanje informacij sta pomembni povezanost in možnost vsakega do

vstopa v to omrežje (Young, 1999, str. 24). Možnost uporabe interneta kot trženjskega orodja izhaja iz njegove uporabe kot sistema posredovanja in izmenjave informacij v digitalni dobi. Informacije lahko spravimo, uredimo in razvrstimo, ponovno prikažemo, preuredimo in razpošljemo avtomatično z računalniškimi programi, brez človekove pomoči. Internet povezuje podjetja s podjetji, podjetja s potrošniki, ljudi z ljudmi ne glede na čas (Mathur, 1998, str.334).

Internet predstavlja dve dejavnosti: komunikacijski in informacijski sistem. Komunikacijski sistem so na primer elektronska pošta, pošta na osnovi pogovornega seznama, novice na spletu in možnost takojšnje izmenjave novic med uporabniki interneta. Informacijski sistem omogoča uporabnikom dostop do informacij drugih uporabnikov. Preko interneta lahko danes uporabniki pridejo do informacij tako v poslovne kot neposlovne namene. Celotno več, internet je postal slikovno, zvočno in video multimedijsko privlačen za komunikacijo v poslovnem svetu in vsakdanjem življenju. Tako ni več dostopen le ožjemu znanstvenemu krogu ljudi. Hitra rast uporabe interneta na svetovnem spletu je posledica vključevanja tako akademskih krogov kot poslovnežev, še posebno na področju informacijske tehnologije in trženja. Raziskave so pokazale, da je pri turističnem trženju internet zelo pomembno marketinško orodje pri distribuciji (Zhenhua, 2000, str.36). Raziskati je še potrebno, kako bi lahko turistična podjetja v čim večji meri uporabljala zmožnost interneta pri turističnem trženju.

1.1. Opredelitev problema

Vse bolj razvita telekomunikacijska struktura odpira možnosti za elektronsko poslovanje manjšim in večjim podjetjem. Internet postaja medij, ki omogoča podjetjem, da razvijejo učinkovitejše notranje in zunanje informacijske ter komunikacijske sisteme. Iz rasti uporabe svetovnega spleta lahko sklepamo, da bo internet postal globalni trg, kjer se bo sklepalo poslovanje med organizacijami in med organizacijami in potrošniki (Keen, Ballance 1997, str.2).

Tudi v turizmu mora podjetje raziskovati in se hitro odzivati na konkurenco in zahteve na kateremkoli razvitem trgu, če želi obdržati, vzdrževati in razvijati svoj položaj na njem. Za tako delovanje mora zagotoviti hiter dotok podatkov in pretvarjanje podatkov v informacije (Drucker, 1995, str.7).

Za učinkovito izrabo interneta v poslovanju je pomemben tudi vidik vodstva. Vodstvo naj bi zagotovilo, da je pri razvoju ključnega pomena uporaba interneta, to pa za inovacije na področju razvoja novih proizvodov in storitev, v stikih s kupci in distribuciji. Potrebno je zagotoviti sredstva za vlaganja v nove tehnologije in razvoj na teh področjih (Keen, 1998, str.2).

Turizem in informacijska tehnologija sta svetovno dve največji in najbolj dinamični panogi današnjega časa. Vsaka zase in obe skupaj usmerjata in spreminjata način delovanja družbe. Informacijska tehnologija in komunikacija se razvijata in rasteta tudi na področju turizma. Turizem predstavlja tudi izziv na področju informacijske tehnologije, ki razvija nove možnosti uporabe posebej za področje turizma. Potovanja in turizem predstavljajo na internetu za računalniško tehnologijo drugo največje trgovsko področje (Sheldon, 1997, str.57). Turistična dejavnost je na svetovnem spletu zelo dobro predstavljena. Veliko potovalnih proizvodov in storitev ter drugih potovalno povezanih poslov je lahko dostopno prikazano na spletu. Vladne turistične organizacije in organizatorji potovanj ter hoteli, letalske družbe, rentacari, turistične agencije, tour operaterji in privlačnosti posameznih krajev vsega sveta imajo svojo spletno stran. Nastale so nove okoliščine, v katerih se je znašla celotna turistična dejavnost, ki se mora spopadati s spremembami v potrošnji in njenih navadah.

Internet je prenosni medij, ki omogoča najcenejši prenos podatkov in povezuje milijone ljudi. Zato je postal glavna gonilna sila sodobnega elektronskega poslovanja (Zwass, 1996, str. 2). Po podatkih Datamonitor je v turizmu v svetu na prvem mestu, leta 1999, internetna prodaja potovanj (32%), sledijo računalniki (31,2%) in knjige (9,1%). Ta prva tri področja sama predstavljajo 72% vse internet prodaje, kar predstavlja 18,6 milijard USD v letu 1999. Za leto 2003 Datamonitor napoveduje internetno turistično prodajo v višini 23,4 milijarde USD oziroma 29,1% od pričakovanih 80,5 milijard USD vse prodaje. Računalniki bodo na drugem mestu z 15,3 milijardami USD oziroma 19%. Evropska prodaja bo narasla iz 16,81 milijard USD v letu 1999 na 425,5 milijard USD v letu 2003 (Datamonitor, 1999).

Vzpodbudno je, da se čedalje več ljudi zaveda pomembnosti interneta ter si poskuša omogočiti dostop do njega. Število uporabnikov interneta se zelo hitro povečuje, leta 1999 jih je bilo že 128,8 milijonov (URL:<http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.html>).

Po podatkih svetovne turistične organizacije pa se povečuje v svetu tudi število turistov, leta 2000 je bilo na svetu že 699 milijonov turistov, povečuje se pa tudi število tistih turistov, ki uporabljajo internet. Turistični uporabniki interneta predstavljajo 79% celotne populacije, ki uporablja internet, to je 101,75 milijonov uporabnikov (URL:<http://www.world-tourism.org/omt/wtich.htm>). Obstaja močna povezanost med uporabniki interneta in turisti, ki kupujejo preko interneta. Preko elektronskega poslovanja v turizmu je bilo v letu 1999 doseženo trgovanje v višini 6 milijard USD, v letu 2000 12,4 milijarde USD, v letu 2003 pa pri svetovni turistični organizaciji predvidevajo 25,2 milijardi USD (WTOBC, 1999, str.29-30).

V nalogi prikazujem prednosti in slabosti interneta v turističnem trženju, prednosti in možnosti interneta kot trženjskega orodja in sodobne omejitve pri uporabi tega orodja.

Internet je izredno pomembno trženjsko orodje. Ponuja določene prednosti glede na druge tradicionalne oblike komunikacije, in sicer nižje stroške pridobivanja in izmenjave informacij, večjo hitrost posredovanja informacij in njihovo ponovno predstavitev ter večji vpliv potrošnika pri kontroli poslovanja. Poleg tega je zelo prilagodljiv pri uporabi trženjskega spleta, raziskavah trga, storitvah za stranke, prodoru na trg, razvoju proizvodov, zmanjševanju stroškov preko sodobne tehnike, neposrednem trženju, oglaševanju in dostavljanju proizvodov (Ellsworth and Ellsworth, 1996, str. 23).

Potovanja in turistične storitve so idealni proizvodi za trženje preko interneta. Dejstvo je, da je turizem informacijsko intenzivna dejavnost in da je internet najbolj učinkovit posrednik za posredovanje in izmenjavo informacij in podatkov (Poon, 1993, str. 8).

Turistične proizvode in storitve je težko vrednotiti, saj gre pretežno za storitve, ki so neotipljive, ne da se jih poskusiti, vohati ali videti. Turistične agencije so lahko v preteklosti turistu predstavljale turistične proizvode le s slikami in opisi v brošurah. Danes pa internet nudi možnost dobiti neomejeno število informacij neomejenemu številu uporabnikov, ob kateremkoli času, na kateremkoli koncu sveta. Čeprav so turistične agencije v Sloveniji, razen redkih izjem, majhne po velikosti, z malo kapitala, jim internet omogoča priti na svetovni trg in delovanje na njem.

1.2. Cilj in namen dela

Namen je opredeliti priložnosti in prednosti uvajanja in uporabe elektronskega poslovanja, predvsem uporabe interneta, za trženje v turističnih organizacijah.

Cilj je oblikovati predloge za elektronsko poslovanje, uporabo interneta ter internetno trženje v slovenskih turističnih agencijah, kar bi povečalo njihovo konkurenčnost na turističnem trgu.

Hiter razvoj elektronskega poslovanja in uporaba interneta pri trženju v prodaji in v vseh panogah gospodarstva pomeni konkurenčno prednost za podjetja, ki se temu razvoju prilagajajo in mu sledijo. Tako velja tudi, da imajo turistične agencije, ki tržijo preko interneta, konkurenčno prednost na trgu. Kakšna je ta prednost, bom prikazala z odgovori na anketo, s stališči oz. mnenji predstavnikov turističnih agencij v Sloveniji o trenutni uporabi elektronskega poslovanja prek interneta, o načrtovani uporabi elektronskega poslovanja preko interneta v prihodnosti, o priložnostih, prednostih in težavah, ki se kažejo pri uporabi elektronskega poslovanja prek interneta, ter o dejavnikih, ki lahko vplivajo na pospeševanje uvajanja in uporabe elektronskega poslovanja prek interneta v turističnih organizacijah v Sloveniji.

Poleg tega sem z raziskavo ugotavljala ali velikost turistične agencije vpliva na uporabo interneta pri trženju.

1.3. Metode dela

Magistrsko delo se bo po eni strani opiralo na raziskavo obstoječe literature, torej na spoznanja o uporabi interneta v turizmu in turističnih agencijah, ki jih zasledimo pri domačih in tujih avtorjih. Hkrati bo analiza temeljila na uporabi univariatnih in bivariatnih statističnih metod. Med bivariatnimi izpostavljam preizkus skupin. Podatke sem zbrala z metodo klasičnega vprašalnika. Pridobljeni odgovori in rezultati bodo tudi grafično predstavljeni. Uporabila bom statistični program Microsoft Excel – Data Analysis – Descriptive Statistics.

2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1. Opredelitev elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje ima dva pomena, in sicer pomeni okrilje vseh poslovnih aktivnosti preko interneta in pojem, ki opisuje prodajo in nakup predmetov in storitev preko interneta. Elektronsko poslovanje lahko uporabimo za:

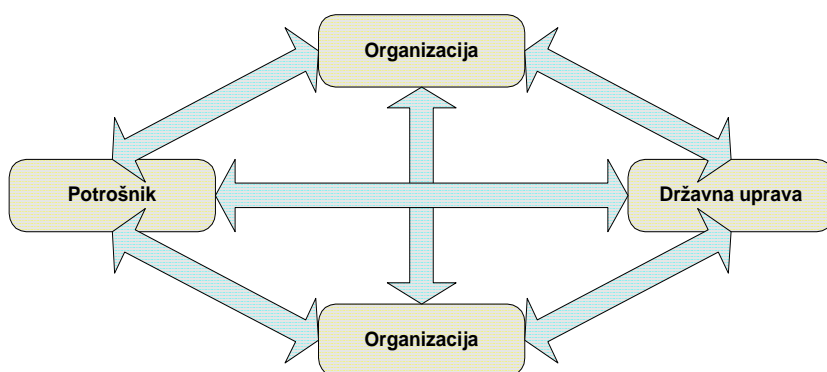
- oblikovanje katalogov, različne virtualne predstavitve na svetovnem spletu. Neposredna možnost neposrednega nakupovanja 24 ur na dan, velika razsežnost, vzajemno delovanje in oskrba informacij za nakupovanje, naročanje in multimedijski prospekti so pripeljali do tega, da je svetovni splet postal vir več milijardnega dolarskega zaslužka svetovnega poslovanja;
- zbiranje in uporabo demografskih podatkov preko stikov na spletnih straneh. V začetku leta 1999 so opazili, da so podjetja zaradi interaktivnega značaja interneta dobila veliko število podatkov o potrošnikih, ki so se registrirali, izpolnili razne vprašalnike in izpolnjevali naročila;
- izmenjavo elektronskih podatkov med podjetji (EDI – Electronic Data Interchange); tisti, ki so imeli ustrezne računalniške programe, so si izmenjevali in uporabljali poslovne podatke tisti. To je bil predhodnik današnjega interneta;
- pošiljanje elektronske pošte in faks sporočil ter kot posrednika za pošiljanje prospektov in poslovnih pisem. Ob povečanem številu poslov na svetovnem spletu se poslovno pismo lahko uporabi kot pristopnica;
- kupovanje in prodajo med podjetji (Business-to-Business), kjer več tisoč podjetij, ki prodajajo proizvode drugim podjetjem, uporablja svetovni splet ne le za 24 urno

predstavitev svojih proizvodov, ampak tudi za hiter dostop do pravih ljudi v podjetjih in s tem za pridobitev več informacij;

- povečanje varnosti poslovnih transakcij, kar predstavlja zanesljivost izmenjav poslovnih podatkov, kontroliran dostop do različnih spletnih strani za izbrane uporabnike, nevidno komuniciranje in na splošno zagotovilo zasebnosti in učinkovitosti posameznih transakcij (Barua et al, 1998, str.2).

Elektronsko poslovanje je pomembno predvsem na treh področjih, in sicer v povezovanju med potrošniki in organizacijami, v notranjem poslovanju in v poslovanju med organizacijami (Kalakota, Whinston, 1997, str.3). V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo (Gričar, 1997, str. 245). Na sliki 1 so prikazane vrste elektronskega poslovanja.

Slika 1: Vrste elektronskega poslovanja



Vir: European commission, 2000, (<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/Welcome.html>)

Elektronsko poslovanje lahko opredelimo tudi kot prodajanje in nakupovanje vseh vrst podatkov, informacij, izdelkov in storitev prek računalniških omrežij (Kalakota, Whinston, 1997, str.1). Omogoča elektronsko izvajanje katerekoli poslovne transakcije preko digitalne infrastrukture. (Bloch et al, 1996, str.91). Pri elektronskem poslovanju gre za uporabo vseh vrst informacijske in telekomunikacijske tehnologije v različnih kombinacijah za poslovanje med organizacijami in organizacijami in potrošniki (Wanninger, 1998, str.5).

Glede na to, da danes govorimo o internetu kot globalnem komunikacijskem mediju, lahko elektronsko poslovanje opredelimo tudi kot prodajanje in nakupovanje izdelkov ter storitev preko interneta. Pri tem govorimo o elektronskem izvajanju vseh poslovnih transakcij od naročila do plačila (Kosiur, 1997, str.2).

Pri elektronskem poslovanju gre za to, da se v organizacijah informacijske in telekomunikacijske tehnologije uporablja za podporo izvajanja poslovnih procesov skozi celotno vrednostno verigo za doseg poslovnih ciljev (Campbel in Mooney, 1997, str.114).

Elektronsko poslovanje omogoča povezovanje poslovnih procesov neke organizacije s procesi poslovnih partnerjev, zato uspešno elektronsko poslovanje ne more biti omejeno na eno samo organizacijo, ne glede na kvaliteto tehnologij, ki jih uporablja, in ne glede na njeno poslovno strategijo (Berg, 1995, str.1).

2.2. Internet kot oblika elektronskega poslovanja

Internet je tehnologija, je socialni prostor in je trženjsko orodje. Svetovni splet (www je World Wide Web in predstavlja tisti del interneta, ki nima elektronske pošte) je prostor za objavljanje informacij, poslovanje in masovno oblikovanje proizvodov. Internet je računalniško omrežje, dostopno vsem državam sveta. Je več od računalnika in njegove vsebine, je prostor za komuniciranje in trženje. V zgodnjih 50-ih letih so tržniki odkrili, da poveča prodajo, če ponudiš stranki, kar želi, in to na boljši način od konkurence. Pojavi se trženjski koncept, ki pravi, da podjetje obstaja zato, da zadovolji potrošnikove želje in potrebe. S predstavitvijo na internetu imajo tržniki možnost masovne prodaje, komunikacije, hkrati pa lahko posameznik predstavlja svoj ciljni trg. Internet je posrednik komunikacij in elektronskega poslovanja, katerega čas prihaja (Strauss, Frost, 1999, str.63).

V letih 1969 do 1990 je bil internet namenjen uporabi izključno v vojaške in znanstvene namene. Več kot 150 milijonov ljudi po svetu je postalo uporabnik interneta leta 1994. Večina teh novih uporabnikov interneta bi bila presenečena, če bi izvedeli, da se je masovna uporaba interneta začela leta 1994, ko je le-ta praznoval že svojo 25. obletnico (Ward, 2000 str.4).

V začetnem obdobju so internet uporabljali z dvema namenoma, in sicer v vojski za komunikacijo v nujnih primerih in kot poskusen komunikacijski sistem med znanstveniki. Uporaba je bila omejena izključno na posel, vendar je vseeno začela močno naraščati. Znanstveniki in raziskovalci so ugotovili, da je internet dober način sodelovanja s prakso. Poseben pomen pri tem je imela elektronska pošta, saj so uporabniki kaj kmalu spoznali, da je to učinkovita metoda komuniciranja. Raziskave so pokazale, da je 70 odstotkov vseh telefonskih klicev neuspešnih in za tisti čas so bile telefonske tajnice in poštni predali nekaj, česar so se ljudje raje izogibali. Elektronska pošta pa ima prednost raznočasnega, časovno ločenega pošiljanja in sprejemanja sporočil (Ward, 2000 str.4).

Pomemben razlog, zakaj se je internet uporabljal le v vojaške namene in namene raziskav, pa je, da je bila priključitev na splet zelo draga in težka. Že samo nakup računalnikov in opreme je bil zelo drag, tudi modemi so bili zelo počasni in še računalniška oprema je bila omejena in zahtevna za uporabo. Veliki preobrat pri uporabi interneta se je zgodil leta 1994, ko so dovolili uporabljati internet v komercialne namene (Ward, 2000, str.5).

Število uporabnikov interneta zelo hitro in neprestano narašča. V septembru 2002 je zabeleženih 605,60 milijona uporabnikov, od tega največ v Kanadi in Severni Ameriki, in sicer 182,67 milijonov, v Evropi pa 190,91 milijonov uporabnikov (www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html). V tabeli 1 je prikazano število uporabnikov interneta glede na različna področja sveta.

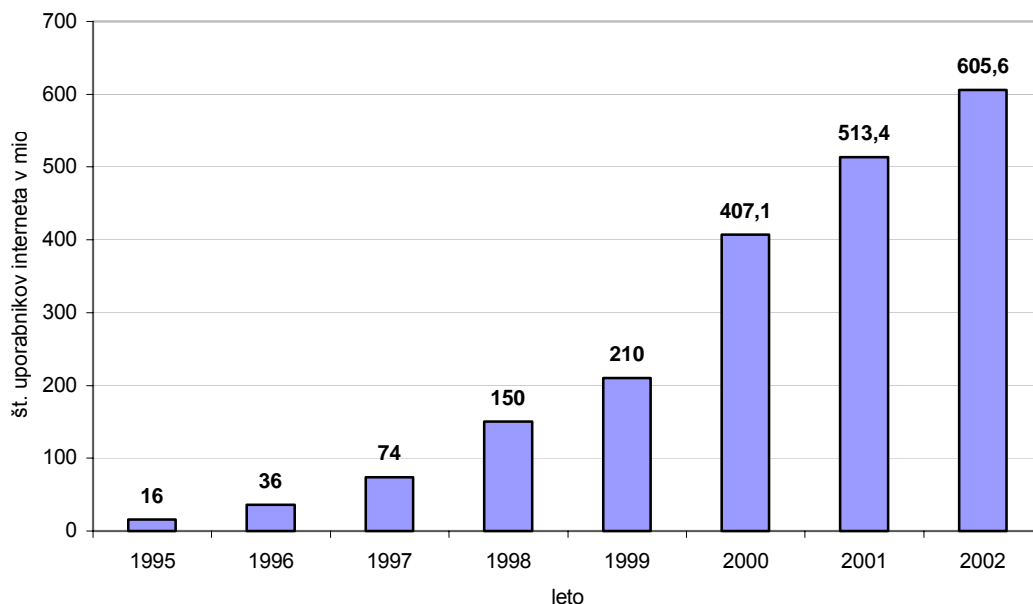
Tabela 1: Število uporabnikov interneta v različnih področjih sveta v milijonih v septembru 2002

Področje	Število uporabnikov
Afrika	6,31
Azija/Pacifik	187,24
Evropa	190,91
Srednji Vzhod	5,12
Kanada in ZDA	182,67
Južna Amerika	33,35
svet	605,60

Vir: Nua Internet Surveys Review and Analysis, september 2002.
(www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html).

Raziskave nua (www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html) so pokazale, da je bilo septembra 2001 513,41 milijonov uporabnikov na svetu, leta 2000 407,1 milijon uporabnikov interneta. Za primerjavo istega meseca leta 1999 210,05 milijonov, leta 1998 150 milijonov, leta 1997 74 milijonov, leta 1996 samo 36 milijonov in leta 1995 le 16 milijonov uporabnikov.

Slika 2: Število uporabnikov interneta na svetu v milijonih v obdobju od 1995 do 2002 v mesecu novembru



Vir: Nua Internet Surveys Review and Analysis(www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html november 2002)

Zanimiv podatek je tudi, da je internet potreboval 3 leta, da je osvojil 60 milijonov uporabnikov, medtem ko je radio potreboval 30 let, da je dosegel tako število poslušalcev, in televizija, ki je potrebovala 15 let za osvojitvev tolikšnega števila gledalcev. Lahko ugotovimo, da v zgodovini ni še nobena tehnologija po svetu tako hitro prodrla v uporabo kot internet (Dyson, 1997, str.6).

Ena izmed bistvenih prednosti interneta je, da omogoča povezovanje in komuniciranje uporabnikov ne glede na uporabo različnih operacijskih sistemov. Sodobna informacijska tehnologija omogoča izmenjavo multimedijskih dokumentov, kar je uporabnikom še bolj približalo uporabo sodobne informacijske tehnologije v njihovem vsakdanjiku. Uporabniki lahko komunicirajo med seboj ne glede na časovno razliko in krajevno oddaljenost. Prav te značilnosti in storitve interneta pa odpirajo nove možnosti in priložnosti za poslovanje, ki v zadnjem času vse bolj prerašča v oblike elektronskega poslovanja.

Internet predstavlja močno tehnologijo, ki omogoča razvoj novih družb, neodvisno od geografskega položaja (Dyson, 1997, str.6). Organizacije morajo biti fleksibilne in pripravljene na spremembe, saj bodo le tako lahko izrabile priložnosti, ki jih prinašata internet in elektronsko poslovanje (Kosuir, 1997, str.223). Preko interneta lahko tudi kupci hitreje in enostavneje primerjajo izdelke in storitve ter cene različnih proizvajalcev ali ponudnikov. Organizacije lahko poslujejo z več različnimi dobavitelji, kar je pri

tradicionalnih načinov poslovanja težavnejše. S tem kupci lahko dosežejo tudi nižje cene, saj dobavitelji med seboj konkurirajo tudi s ceno (Hof et al, 1998, str.65).

2.3. Prednosti elektronskega poslovanja in trženja preko interneta

Elektronsko poslovanje omogoča globalizacijo, poslovanje po celem svetu, in internacionalizacijo, poslovanje preko meja posameznih držav. To prinaša vrsto sprememb, ki bodo zlasti prilagodljivim in inovativnim organizacijam lahko omogočile obdobje razcveta (Gričar, 1997, str.245).

Elektronsko poslovanje prinaša nove priložnosti ponudnikom ter s tem nove koristi kupcem. Nekatere priložnosti ponudnikov in koristi kupcev so prikazane v tabeli 2.

Tabela 2: Priložnosti ponudnikov in koristi kupcev pri uporabi elektronskega poslovanja

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

Vir: European commission, 2000, (<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/Welcome.html>)

Z elektronskim poslovanjem, ki omogoča poslovanje po celem svetu zunaj meja posameznih držav, se spreminjajo odnosi med udeleženci na globalnem trgu. Elektronsko poslovanje omogoča stalno razpoložljivost ponudbe, ne glede na kraj in čas. Pojavljajo se priložnosti za hitrejši odziv najugodnejšega ponudnika želenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu izmed vseh možnih ponudnikov. Odpirajo se nove možnosti za neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika z možnostjo oblikovanja posebne prirejene ponudbe. Elektronsko poslovanje omogoča stalno primerljivost s konkurenčnimi ponudniki.

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

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

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

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

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

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

Elektronsko poslovanje omogoča skrajšanje časa, potrebnega za razvoj novih izdelkov, saj omogoča vzpostavitev elektronskih komunikacij znotraj podjetja in tudi z dobavitelji in kupci. Naročila, računi in podatki o pošiljkah so izmenjani v elektronski obliki. Elektronsko poslovanje omogoča tudi izmenjavanje specifikacij in načrtov o novih izdelkih. Uporaba interneta za elektronsko poslovanje predstavlja tudi druge prednosti, kot so interaktivno povezovanje timov, ki delujejo na različnih koncih in vodenje projektov, saj s tem načinom poslovanja izginejo geografske omejitve. Bistvena prednost tega načina poslovanja je, da delo lahko poteka vzporedno. S tem se pohitri proces razvijanja novih izdelkov.

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

Internet se v podjetjih vse bolj uporablja za učinkovitejše povezovanje s kupci. Kupci lahko preko interneta spremljajo opis izdelkov in storitev, dobijo tehnično podporo in nasvete o izdelkih ter storitvah in obenem lahko spremljajo tudi status naročila.

Za kupce in potrošnike je ena izmed bistvenih prednosti tega načina poslovanja predvsem v tem, da lahko ves čas izbirajo med najugodnejšimi ponudniki izdelkov in storitev po svetu.

Elektronsko poslovanje omogoča tudi boljše analiziranje trga in ocenjevanje tržnih priložnosti zaradi možnosti neposrednih (on-line) povezav s kupci in potrošniki.

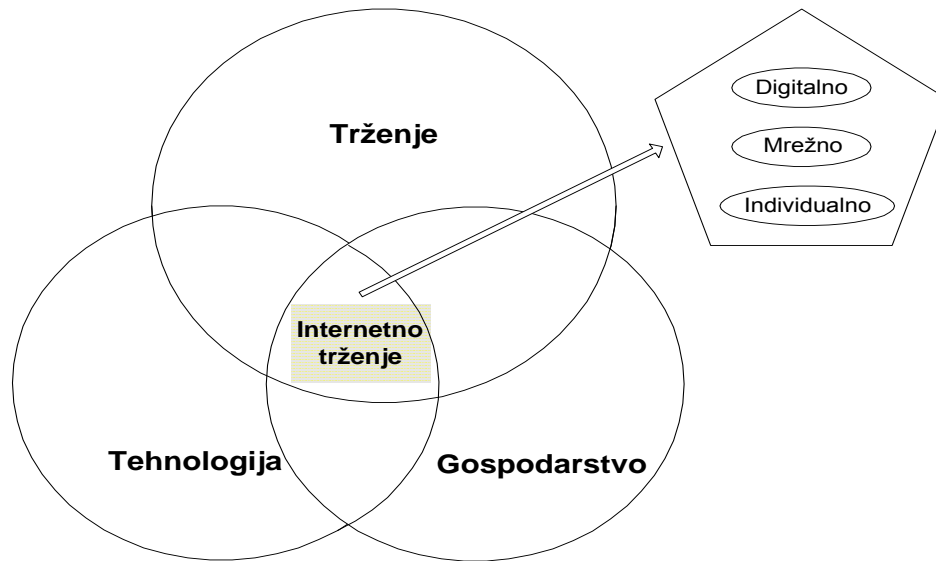
Kupci lahko preko elektronskih katalogov naročajo izdelke in storitve, dobijo tehnično pomoč ter navodila za uporabo, spremljajo status naročila in drugo. Elektronski katalogi ponujajo bistveno več podatkov od papirnih katalogov. Kupci lahko v elektronskih katalogih pregledujejo ter izbirajo med različnimi izdelki, ki so poleg opisov predstavljeni še s slikami, zvokom in animacijo.

Kupci dobijo na internetu več podatkov in s tem se krajša tudi prodajni proces. Zaposleni v prodajnih oddelkih lahko na ta način obdelajo več kupcev, s tem pa se zmanjšujejo tudi potrebe po novih zaposlitvah, ki so sicer pogojene z naraščanjem števila novih kupcev.

Poleg sprememb, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, pa omogoča tudi razvoj novih proizvodov in storitev. Na primer nakup letalskih vozovnic in turističnih potovanj, nakup proizvodov z dostavo na dom, omrežno oskrbovanje in pomoč preko omrežja, povezovanje med potencialnimi kupci in potencialnimi dobavitelji ter dolga vrsta stalno dostopnih informacijskih virov.

S prehodom iz blagovnega poslovanja na poslovanje s potrošniki se začne uspešno spletno trženje. Nova tehnologija prinese v novi dobi tudi nove možnosti trženja. Prva novost je v razumevanju glavnih elementov trženja in njihovega delovanja v novih okoliščinah. Hkrati je potrebno razumeti ključni pomen tehnologije in se usposobiti za nove možnosti. Zato je pomembno poznati tudi tehnologijo, njeno uporabo in razvoj in možnosti, ki jih ponuja. Pomembna je tudi stopnja razvitosti gospodarstva, ki oblikuje in od katere je odvisno internetno gospodarstvo. Oblika internetnega trženja je torej sestavljena iz trženja, tehnologije in gospodarstva. Predstavljena je na sliki 3.

Slika 3: Oblikovanje internetnega trženja



Vir: Ward, 2000, str.22.

Svetovni splet je v osnovi torej individualna uporaba mreže za digitalni prikaz proizvodov. Internet se je uveljavil tudi kot izredno uspešno trženjsko orodje. Ponuja velike prednosti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami komunikacije. Tako na primer zmanjša stroške za pridobivanje in izmenjavo informacij, večja hitrost posredovanja informacij in omogoča njihovo ponovno predstavitev ter večja vpliv potrošnika na kontrolo poslovanja. Poleg tega je zelo prilagodljiv pri uporabi trženjskega spleta, raziskavah trga, dela s strankami, prodoru na trg, razvoju proizvodov, zmanjšanju stroškov z uporabo sodobne tehnike, neposrednem trženju, oglaševanju in dostavljanju proizvodov (Cronin, 1996, str.74).

V primerjavi z ostalimi mediji ima internet določene značilnosti v trženju in še posebno pri komuniciranju. Te značilnosti so naslavljanje, vzajemnost komuniciranja, večja prilagodljivost trženjskih orodij, dostopnost, strokovni napredek in nižji stroški. Internet odlikuje možnost naslavljanja po poljubnem izboru: en pošiljatelj naslovi več naslovnikov hkrati ali pa enega samega. Tradicionalni posredniki – tisk, radio in televizija – lahko informacijo pošljejo le večjemu številu. Slabosti, ki se pokažejo pri internetu, so le, da vsak potrošnik dobi neprilagojena sporočila, neuporabno obveščanje nezainteresiranih potrošnikov in možnost preusmeritve od tekmovalnosti k konfliktnim sporočilom. Vendar pa lahko podjetje pridobi elektronske naslove svojih uporabnikov. Vsakič, ko uporabnik obišče spletno stran podjetja, dobi podjetje njegov elektronski naslov. Z elektronskim naslovom posameznikov pa se lahko podjetje osredotoči na posameznika in prilagodi sporočila manjšim ciljnim skupinam ali celo kar posameznim potrošnikom (Hoffman and Novak, 1996, str.42).

Način naslavljanja, ko en proizvajalec naslavlja posameznega naslovnika v namen trženja, ni nekaj novega, saj so taki načini tudi pošiljanje pošte, telefoniranje in pošiljanje faksov. Internet se od teh razlikuje predvsem po nižjih stroških in večji hitrosti opravljene storitve prenosov informacij. Tak način naslavljanja na internetu pri trženju omogoča oblikovanje osebnih odnosov, upravljanje posameznega trga in naslavljanje posameznika glede na njegov položaj. Pravzaprav nam omogoča prilagajanje posameznemu potrošniku (Blattberg and Deighton, 1991, str.5).

S komuniciranjem preko interneta lahko dosežemo tudi učinkovito osebno prodajo. Trženje preko interneta je prilagodljivo, z veliko spomina in nizkimi stroški (Kiani, 1998, str. 186). Tudi svetovni splet je zelo prilagodljiv trženjski posrednik. Na splet so vneseni tekoči podatki tako s strani turističnih agencij kot s strani potrošnikov. Potrošnik ima na voljo zadnje podatke o proizvodih turistične agencije, o njihovih cenah in vseh spremembah (Kiani, 1998, str. 187). Tudi s časovnega vidika ima prednost oglaševanje na internetu, saj mora sicer turistična agencija izdati svoja propagandna gradiva deset mesecev vnaprej (Hilloway, Robinson, 1995, str. 194). Poleg tega je priprava in distribucija katalogov in brošur zelo draga. Pri internetu je to veliko ceneje in tudi vse spremembe se vnesejo hitro. Največji prednosti interneta pa sta njegova dostopnost ob vsakem trenutku in veliko število informacij. Na primer: na straneh globalnega distribucijskega sistema (GDS) Sabre je na razpolago toliko informacij, da bi porabili 15 milijard strani, če bi jih natisnili (Sabre, 2000). Stroški poslovanja preko interneta se zmanjšajo zaradi nižjih stroškov posredovanja rezervacij in plačil, izobraževanja kadrov, distribucije, promocije in tudi pisarniške opreme.

Internet kot trženjski posrednik je uporaben tako pri raziskavah, segmentiranju trga, določanju ciljnih skupin in pozicioniranju kot tudi pri trženjskem spletu, organizaciji in kontroli trženja. Pri raziskavah je internet nenadomestljiv vir informacij tako za potrošnika kot za turistično agencijo. Turistična agencija lahko spremlja demografske podatke, podatke o ponudbi in povpraševanju na trgu, konkurenci, tehnoloških spremembah na domačem in mednarodnem trgu. Poleg tega so te informacije še brezplačne. Turistične organizacije so tako direktno povezane s trgom ter obratno (Dellaert, 1999, str.67).

2.3.1. Prednosti elektronskega trženja za turističnega podjetja

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

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

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

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

Nadaljnja prednost trženja preko interneta je omogočenje podjetju, da je njegova ponudba stalno aktualna in da ustreza dejanskemu stanju, saj se že prodani proizvodi lahko sproti umikajo s spletnih strani.

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

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

2.4. Pomanjkljivosti elektronskega poslovanja in trženja preko interneta

Internet ima veliko prednosti in priložnosti pri turističnem trženju, pojavijo pa se tudi nekatere pomanjkljivosti in omejitve. Tako je svetovna uporaba interneta še vedno majhna, saj v povprečju znaša le 1-2% svetovne populacije. V letu 1997 je bilo 50,2 milijona uporabnikov, od tega 60% Američanov in 20% Evropejcev, za leto 2001 so predvideli že 174,5 milijonov uporabnikov; toda uporabniki interneta so izobraženi in mladi ljudje, ki predstavljajo majhen odstotek vseh turistov (Fletcher Research 2000).

Poleg tega je dostop in uporaba interneta še vedno povezana z dokaj visokimi stroški. Mnogi potrošniki ocenijo, da je »surfanje« po internetu in iskanje informacij, posebno tistih, ki se počasi nalagajo, predrago. Poleg tega pa zelo veliko uporabnikov interneta išče

informacije in le malo jih tudi kupuje, saj se uporabniki bojijo za svojo zasebnost ter varnost plačevanja, poleg tega pa tudi za prepozno dostavo (Ratnasingham, 1998, str. 313).

Možnosti, da bi bila zasebnost osebnih podatkov ogrožena z elektronskim poslovanjem, je kar precej, na primer poslovno vohunstvo, nenaročene elektronske pošiljke, kršitev zasebnosti zaposlenih in potrošnikov. Tako lahko vsakič, ko kupci ali potrošniki naročijo proizvode ali storitve na elektronski način, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določene organizacije. Te podatke organizacije izrabljajo za nadaljnje trženje svojih proizvodov in storitev.

Problemi se pokažejo tudi v sami tehnologiji, ki sestoji iz računalnikov in programske opreme, od katere je odvisna tudi hitrost pridobivanja informacij. Zaradi pogostega velikega števila slik, vedno večjega števila uporabnikov, vedno pogostejšega obiska spleta ter vedno bogatejših informacij se hitrost na spletu še zmanjšuje (O'Connor, 1999, str.59).

Problem varnosti pri nakupovanju preko interneta so tudi zaupanje informacij, njihova avtentičnost in potrditev transakcije (Liddy, 1997, str.87). Varnost interneta ogroža tudi »cyber« kriminal, kot so različni virusi (Furnell and Warren, 1997, str.62).

Pri elektronskem poslovanju se ponudnik in kupec fizično mnogokrat ne srečata, kar lahko povzroči nepravilno obveščenost ali neobveščenost kupca. Možnost, da se kupec prenagli v svojih odločitvah, je pri elektronskem poslovanju veliko večja kot sicer. Del tveganja je posledica ene od prednosti poslovanja na daljavo: neposredno poslovanje pomeni, da niso potrebni posredniki, agenti in podobno osebje, hkrati pa, da se potrošnik ne more z nikomer posvetovati.

Globalno elektronsko poslovanje se spopada z nekaterimi težko obvladljivimi pravnimi vidiki. Vsebina predpisov in tudi zavest o varstvu potrošnikov je v državah različna. Ponudnika ni lahko povezati s pristojnostjo določenega organa in prava, morebitno sodbo pa je v tujini težko izvršiti. Posebne težave pa predstavljajo tudi visoki stroški, dolgotrajni postopki, nepoznavanje tujega prava, jezikovne ovire, časovne razlike in nepredvidljiva uspešnost postopka (Krol, 1994, str.342).

Pri elektronskem poslovanju se pojavlja tudi problem lastništva, še posebej pri dobrinah, ki jih lahko dobavljamo elektronsko in jih je mogoče na enostaven način kopirati. Pri tem se pojavi problem varovanja avtorskih pravic in varovanja pravice intelektualne lastnine. Na tem področju se kažejo še velike potrebe po pravni ureditvi problematike (Westphal and Towell, 1998, str.26).

2.4.1. Pomanjkljivosti trženja preko interneta za turistična podjetja

Prva omejitev, ki se je mora turistično podjetje zavedati, ko se odloči za trženje in prodajo preko interneta, je, da je tovrstno poslovanje omejeno na specifičen segment kupcev; obrača se namreč le na tiste, ki imajo dostop do svetovnega spleta. Vendar bo trženje in nakupovanje turističnih proizvodov s pomočjo novega medija postajalo vse pomembnejše, zato si mora podjetje nabrati čimveč izkušenj in utrditi svoj položaj na tem novem trgu.

Druga ovira, ki lahko predstavlja velik problem, so hudi pritiski konkurence. Ker so stroški dostopa minimalni, lahko vsako turistično podjetje predstavi svojo ponudbo na internetu in tako obstaja veliko število najrazličnejših ponudnikov. V tej množici pa seveda ni preprosto preusmeriti pozornosti kupcev nase in biti prepoznaven.

Veliko slabost predstavlja tudi pasivnost svetovnega spleta kot medija. Bistvo le-tega je svobodno iskanje informacij, kjer se kupci sami odločajo o vsebinah in področjih, ki jih zanimajo in jih želijo videti. Tako je podjetje prisiljeno ponuditi in predstaviti turistične proizvode in storitve na način, ki bo pritegnil pozornost in zanimanje kupcev. Na spletni strani mora opozarjati tudi v drugih medijih, če želi, da jih kupci opazijo in obišejo.

Nastop na svetovnem spletu zahteva veliko organizacijskih sprememb znotraj turističnega podjetja. Način poslovanja se močno spremeni in zahteva reorganizacijo dela in poslovnega procesa. Potreben je temeljit premislek, kdo bo pristojen in odgovoren za posamezne naloge, ki se pojavijo s prehodom na elektronsko trženje, in kako se bo zgradila učinkovita organizacijska struktura. Nujno je tudi izobraževanje in strokovno usposabljanje obstoječih in pridobivanje novih kadrov. Problem je lahko tudi odvisnost od razvitosti infrastrukture.

Najbolj pereči problemi pa so povezani z zagotavljanjem učinkovitega in varnega poslovanja. Ti problemi se nanašajo predvsem na zavarovanje lastnih virov v omrežju (preprečitev vdorov v računalnike), na varnost podatkov pri potovanju v omrežju in na nezmožnost popravka opravljenih transakcij. Problem v zvezi z varnostjo je tudi plačevanje preko svetovnega spleta, predvsem zaradi možnosti zlorab posredovanih podatkov (npr. številke plačilne kartice).

Med pomanjkljivostmi pa je potrebno omeniti tudi ažurnost. Če podjetje ne posega na spletni strani zelo pogosto, ponudba ne ustreza več dejanskemu stanju. S takimi spletnimi stranmi pa turistično podjetje ne more konkurirati na turističnem trgu.

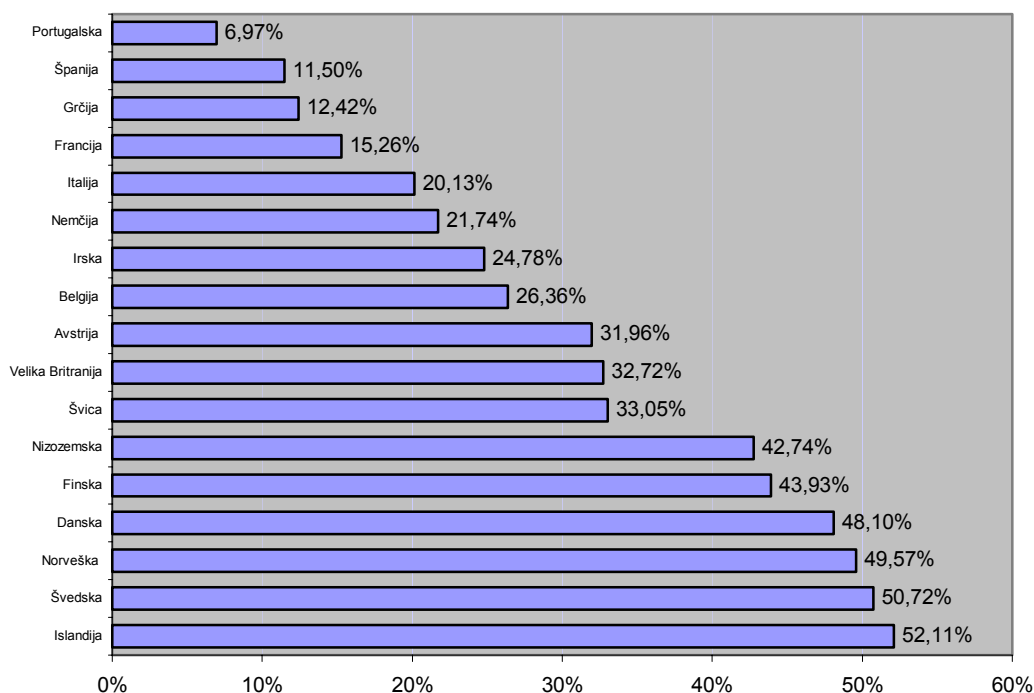
2.5. Elektronsko poslovanje preko interneta v svetu, ZDA, Evropi in Sloveniji

Svetovna uporaba interneta je v zadnjih letih močno naraščala: iz 184 milijonov uporabnikov leta 1998 na 413 milijonov uporabnikov leta 2000 ter 522 milijonov v letu 2001. Tudi napovedi v prihodnjih letih so podobne, saj predvidevajo 814 milijonov uporabnikov leta 2003 in kar 1.333 milijonov uporabnikov leta 2006 (eTForecasts, 2002).

Združene države Amerike imajo največje število uporabnikov interneta, in sicer je bilo v letu 2000 kar 148 milijonov (eTForecasts, 2002). V napovedih bodo sicer ZDA imele počasnejšo letno stopnjo rasti, vendar bodo leta 2003 še vedno vodilne v svetovnem merilu. V ZDA je kar veliko ljudi, ki uporabljajo internet tudi za nakupovanje, tako je bilo leta 2000 kar 34% uporabnikov interneta tudi kupcev, do leta 2006 pa naj bi jih bilo že 54% (WTOBC, 2001).

V letu 1998 je bilo po podatkih raziskovalne družbe Forrester v ZDA preko interneta prodanih za 17 milijard USD izdelkov in storitev, leta 2000 pa že za 48,3 milijarde USD. V letu 2003 je pričakovati vrednost prodajo preko interneta v vrednosti 1,3 bilijone USD (Forrester, 2001).

Slika 4: Uporabniki interneta v Evropskih državah leta 2000 v odstotkih prebivalstva



Vir: Nua Internet Surveys Review and Analysis, november 2000

V Sloveniji število uporabnikov interneta iz leta v leto raste. V letu 2001 je internet uporabljalo 23% prebivalcev, kar je 460.000 uporabnikov, s čimer je Slovenija vstopila v

fazo večje absolutne rasti, ki običajno nastopi pri uporabi 20-30%. Aktivnim uporabnikom interneta pa velja dodati še 400.000 oseb, ki so že uporabile internet. Uporabniki internet v povprečju uporabljajo bistveno pogosteje kot v letu 2000. Glavni dostop do interneta imajo uporabniki doma, in sicer kar 68%. Za veliko večino (60%) je to tudi glavni dostop. V službi dostopa 60% uporabnikov in za 33% je to glavni dostop. Samo 5% uporabnikov nima dostopa ne doma ne v službi. Zanimanje za storitve informacijske družbe narašča v vseh pogledih in presega polovico tudi med neuporabniki interneta. Največ zanimanja je za načrtovanje izletov in potrošnikove pravice. 70% uporabnikov in 53% neuporabnikov se zanima tudi za opravljanje uporabnih storitev. Od vsebin so najbolj obiskane dnevne novice, potovanja, računalništvo in glasba, najmanj pa zdravstvo, politika in nepremičnine. Internet se redno uporablja predvsem v poslovne namene, temu sledi osebna uporaba in iskanje splošnih informacij, zabava, lokalne in dnevne novice pa so manj pogosta področja redne uporabe. Stroški uporabe interneta predstavljajo pomembno oviro za polovico uporabnikov. Še več pa jih izraža zaskrbljenost za varnost in nezadovoljstvo zaradi počasnosti interneta (RIS 2001).

Tabela3: Število on-line priključkov v milijonih in odstotku od prebivalstva novembra 2000

Država	% prebivalstva	Število	Država	% prebivalstva	Število
Albania	0,070	0,002	Latvija	9,730	0,234
Andora	7,480	0,005	Litvanija	6,200	0,225
Austria	36,900	3,000	Luksemburg	21,720	0,095
Belorusija	0,100	0,001	Makedonija	1,470	0,030
Belgija	26,360	2,700	Malta	10,210	0,040
Bosna	0,090	0,003	Moldavija	0,340	0,015
Bulgarija	2,570	0,200	Nizozemska	45,820	7,280
Hrvaška	2,140	0,100	Norveška	52,60	2,360
Ciper	10,550	0,080	Polska	7,250	2,800
Češka	3,400	0,350	Portugalska	6,970	0,700
Danska	48,370	2,580	Romunija	2,680	0,600
Estonia	21,590	0,300	Rusija	6,300	9,200
Finska	43,930	2,270	Slovaška	12,940	0,700
Francija	15,260	9,000	Slovenija	23,000	0,460
Nemčija	24,280	20,100	Španija	13,720	5,490
Grčija	12,420	1,330	Švedska	56,360	5,000
Madžarska	6,380	0,650	Švica	33,050	2,400
Islandija	52,110	0,144	Turčija	37,140	2,000
Irska	27,500	1,040	Ukrajina	0,410	0,200
Italija	23,290	13,420	Velika Britanija	33,580	19,980

Vir: Nua Internet Surveys Review and Analysis, november 2000

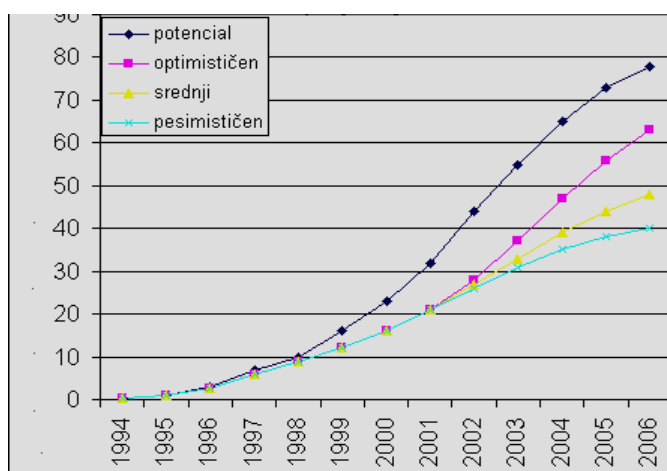
V Sloveniji še vedno vlada vtis, da turistični delavci še kar ne vedo, kaj početi s tem najsodobnejšim sredstvom komunikacije. Naši in tuji strokovnjaki menijo, da se je to zgodilo predvsem zaradi slabe zakonodaje na področju telekomunikacij. Druga ovira pa so visoke cene telefonskih impulzov in najetih vodov (Horvat, 1999, str.4).

V primerjavi s še štiridesetimi državami bi lahko Slovenijo po odstotku uporabnikov interneta uvrstili nekje v sredino. Največji odstotek imata Švedska in Islandija, kjer internet uporablja več kot 50% prebivalcev, nekaj nižji odstotek (40-50%) imajo Danska, Nizozemska in Finska, najslabši odstotek uporabnikov interneta (0,5-3%) pa imajo Albanija, Bosna, Belorusija, Moldavija, Ukrajina, Makedonija, Hrvaška, Bolgarija in Romunija.

RIS – Raba interneta v Sloveniji – je pripravil projekcije za uporabnike interneta v Sloveniji. V zadnjem letu število uporabnikov interneta narašča po najbolj optimističnem scenariju. Napoved o 540.000 uporabnikih, kar naj bi po ocenah srednjega scenarija iz junija 2001 Slovenija dosegla šele v juniju 2002, je bila presežena že v marcu 2002, ko je bilo v Sloveniji že 600.000 uporabnikov interneta. Če se bo Slovenija še naprej gibala po optimističnem scenariju, bo v juniju 2003 že 740.000 aktivnih uporabnikov interneta, junija 2006 pa več kot 1,2 milijona oziroma slabih 80% uporabnikov interneta (Mašanovič, 2002, str.3).

Postopoma naraščajo tudi izdatki za informacijsko tehnologijo, v katero smo v Sloveniji leta 2001 vložili 377 milijonov evrov, kar je 1,8% domačega bruto proizvoda. Med telekomunikacijskimi pripomočki najbolj cvete trgovina s prenosnimi telefoni, saj jih uporabljajo že več kot tri četrtine Slovencev (1,516.000), to je 75,8% prebivalstva. Po številu prenosnih telefonov Slovenija močno prekaša ZDA, kjer jih premore komaj 44% državljanov (Mašanovič, 2002, str.3).

Slika 5: Delež uporabnikov v celotni populaciji – projekcije



Vir: RIS, 2001

Potencial prikazuje potencialne deleže, hkrati pa so to tudi deleži, po katerih se giblje evropsko povprečje. Pesimistična, najmanj ugodna rešitev, bi nastopila ob obstoječih pogojih počasnega naraščanja slovenskih vsebin, dragih telekomunikacij, dragih osebnih računalnikih in ob odsotnosti vzpodbujanja uporabe s strani države (davčne olajšave, intenzivnejše uvajanje v izobraževalnem sistemu in podobno). Optimistična oziroma najbolj ugodna varianta bi nastopila v primeru podobnih ugodnih evropskih okoliščin, na primer aktivna državna politika, nizke cene telekomunikacij in podobno. Vse tri projekcije pa se omejujejo na dostop do interneta preko osebnega računalnika in ne predvidevajo radikalnejših tehnoloških sprememb. Večji preobrati v mobilnem ter tudi drugih dostopih do interneta lahko v nekaj letih dosežejo, da se uporaba interneta povsem približa mobilni telefoniji ali celo televiziji (RIS, 8.6.2003)

To je še en dokaz, da postaja trženje preko interneta vse pomembnejše, po realnih pričakovanjih pa naj bi se število uporabnikov v Sloveniji do leta 2006 povzpelo nekje do 50 in 60 odstotkov.

Pomanjkanje ustrezne zakonske ureditve lahko znatno ovira sporočanje pravno pomembnih in zavezujočih informacij v elektronski obliki in povzroči splošno pravno negotovost. Zato je nujno zagotoviti pravno varnost najširše uporabe elektronskega poslovanja v domačem in mednarodnem gospodarstvu. Na to dejstvo opozarjajo tudi različna priporočila vseh pomembnejših mednarodnih organizacij, kot so Organizacija združenih narodov, Evropska unija, Svet Evrope in druge, zato na Centru Vlade za informatiko že dalj časa poteka projekt z naslovom »Pravna ureditev elektronskega poslovanja«.

3. ELEKTRONSKO POSLOVANJE V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH

3.1. Uporabniki interneta v turizmu

V turističnih organizacijah uporabljajo internet predvsem za »on-line« promocijo in prodajo. Uporabniki pa uporabljajo internet bolj za vir informacij in za primerjavo cen kot pa za on-line nakup. Potrošniki v začetku kupijo nekaj cenejšega, kot so na primer knjige in CD plošče, kasneje pa se odločijo tudi za nakup letalskih vozovnic, počitniških paketov in računalniške opreme. Število nakupov knjig v svetu preko interneta predstavlja 23%, CD in filmi, letalske vozovnice in potovanja ter računalniška oprema po 19%, filmske in gledališke vstopnice 10%, finančne storitve 8%, prehrana 6% in ostalo 4% vseh nakupov preko interneta (Briggs, 2001, str.53).

Knjige in turistične storitve se lahko kupijo preko interneta, saj ni potrebno pomerjanje, tako kot na primer pri oblekah. Turistične organizacije v svetu imajo po napovedih največ možnosti za povečan obseg prodaje preko interneta, saj naj bi kar 48% ljudi v letu 2001 za nakup počitniških paketov uporabilo internet (Forrester, 2000).

V turizmu se nova informacijska tehnologija uporablja predvsem na področju letalskih prevozov (rezervacije in nakupi letalskih vozovnic preko interneta), turističnih agencij (elektronsko trženje in bukinga), hotelov (rezervacije preko interneta), rentacara (najem avtomobila preko interneta) ter posameznih počitniških paketov in potovanj.

Tabela 4: Vrednost internetnih rezervacij izbranih turističnih proizvodov v milijardah USD v svetu

Rezervacije	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Letalski prevozi	1,616	3,685	5,791	8,113	9,614	10,625
Hoteli	1,111	2,735	4,597	6,873	8,582	9,956
Pavšalni proizvodi	175	763	2,368	3,519	4,424	4,779
Rent-a-car	171	481	789	1,246	1,448	1,566
Križarjenja	0	134	405	981	1,974	2,521
SKUPAJ	3,073	7,798	13,950	20,732	26,042	29,447

Vir: World Tourism Organization, 1999

Vrednost rezervacij preko interneta iz leta v leto raste na vseh področjih. V letu 2000 je dosegla 13, 950 milijarde USD. Največ so prispevale rezervacije letalskih prevozov in hotelov, sledijo pa rezervacije turističnih pavšalnih proizvodov, rentacara ter križarjenj.

Do leta 2003 naj bi skupna vrednost rezervacij preko interneta znašala 29, 447 milijarde USD, kar je več kot dvakrat več v primerjavi z letom 2000. Še vedno bodo prevladovali rezervacije letalskih prevozov in hotelov. Največji porast bo na področju križarjenj, in sicer kar šestkratno.

Tabela 5: Število internetnih rezervacij izbranih turističnih v milijardah v svetu

Rezervacije	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Letalski prevozi	2,45	5,50	8,53	11,73	13,70	14,87
Hoteli	4,44	10,48	17,97	26,46	32,46	37,12
pavšalni proizvodi	0,13	0,55	1,69	2,47	3,05	3,22
Rent-a-car	1,14	3,16	5,08	7,89	8,99	9,53
Križarjenja	0	0,05	0,14	0,32	0,64	0,80
SKUPAJ	8,16	20,10	33,41	48,87	58,84	65,54

Vir: World Tourism Organization, 1999

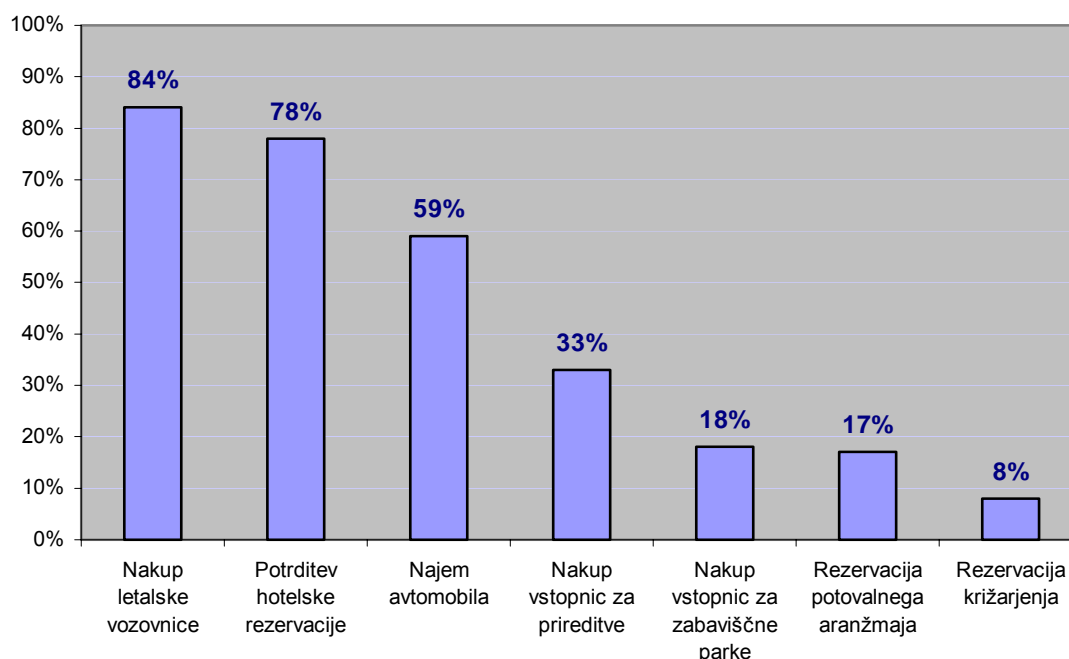
Tudi število potovanj in počitnic, rezerviranih preko interneta, raste na vseh področjih iz leta v leto. V letu 2000 je bilo skupaj 33, 41 milijarde rezervacij, od tega 17, 97 milijarde hotelskih rezervacij in 8,53 milijarde rezervacij za letalske prevoze. Najmanj rezervacij je bilo za križarjenja, in sicer 0,14 milijarde.

Tudi prodaja turističnih storitev preko interneta se povečuje, saj se bo iz 7% v letu 1997 in 11% v letu 1998 le-ta povečala na 35% v letu 2002 (WTOBC, 2001). Tako se bo internetna prodaja turističnih storitev v ZDA povečala iz 18 milijard ameriških dolarjev v letu 2000 na 63 milijard ameriških dolarjev v letu 2006. Od tega so ameriški turisti največkrat kupili letalske vozovnice in rezervirali hotel, in sicer gre za 84% celotne prodaje v turizmu preko interneta (WTOBC, 2001).

Raziskave so tudi pokazale, da je v ZDA internet glavni vir informacij za pripravo in organiziranje potovanj in počitnic. Tako si je v letu 2000 kar 57% turistov poiskalo informacije na internetu, 22% v turističnih agencijah, 11% v različnih vodnikih in 10% v časopisih in revijah (WTOBC, 2001).

Ameriško turistično združenje (Travel Industry Association of America) je na podlagi raziskav ugotovilo, da so v letu 2001 v največji meri ameriški turisti uporabljali internet pri nakupu letalskih vozovnic – 84% – in pri rezervaciji hotelov – 78% (WTOBC, 2001), (glej sliko 6).

Slika 6: Internetni nakupi in rezervacije posameznih turističnih proizvodov v letu 2000 v ZDA



Vir: WTOBC, 2001

V letu 2000 se je pri ameriških uporabnikih interneta za načrtovanje potovanj in počitnic zmanjšal obisk v turističnih agencijah za 71%, obisk informacijskih centrov za 68%, obisk prodajnih mest letalskih vozovnic tudi za 68%, obisk prodajnih mest za najem avtomobilov za 58%, obisk prodajnih mest prenočitvenih storitev za 57% in telefonsko naročanje katalogov in brošur za 57%. Vse te storitve so opravili neposredno preko interneta (WTOBC, 2001).

Do leta 2003 naj bi se trend rasti internetnih nakupov in rezervacij na vseh področjih nadaljeval in dosegel skupno število 65,54 milijarde, kar je skoraj dvakrat več kot leta 2000. Še vedno bodo na prvem mestu hotelske rezervacije s 37,12 milijardami, na zadnjem pa rezervacije za križarjenja z 0,8 milijardami, čeprav bo na tem področju rast kar petkratna (WTOBC, 2001).

V ZDA naj bi v letu 2002 vrednost potovalnih storitev, prodanih preko interneta, dosegla 24,8 milijarde dolarjev ali kar desetino vrednosti vseh turističnih storitev. V ZDA skoraj vsak tretji popotnik rezervira prenočišče ali vozovnico preko interneta, več kot polovica pa jih na internetu poišče informacije o cilju svojega potovanja (Cvjetović, 2002, str.10).

Evropsko turistično poslovanje preko interneta naj bi se povečalo iz 2,9 milijard ameriških dolarjev v letu 2000 na 10,9 milijard ameriških dolarjev v letu 2002, kar pomeni skoraj za 300% v dveh letih (Phocuswright, 2001, str.1). Taka velika rast naj bi bila posledica vedno večjega števila uporabnikov interneta in WAP mobilnih telefonov (Wireless Application Protocol – dostop do interneta preko mobilnih telefonov), premagovanja ovir pri elektronskem plačevanju in zaskrbljenosti za varnost in zasebnost ter razvoja telekomunikacij na splošno in pri on-line turističnih storitvah.

Tabela 6: Tržni volumen potovalnih storitev in internetna prodaja v Zahodni Evropi v razdobju 1998 - 2002

Leto	Trg potovalnih storitev v mrd EUR	Prodaja	preko	interneta
		v mrd EUR	Delež od vse prodaje na trgu v %	Letna rast v %
1998	192	0,23	0,12	-
1999	200	0,80	0,4	254
2000	208	2,58	1,2	221
2001	216	4,42	2,0	71
2002*	223	6,44	2,9	46

* napoved

Vir: Cvjetović, 2002.

Največji delež pri turistični uporabi interneta v Zahodni Evropi leta 2001 zavzemajo letalski prevozi (59,5%), sledijo turistični paketi (13,4%), nato hoteli (11,3%), železniški prevozi (8,6%) in najem avtomobilov (4,2%) (Cvjetovič, 2002, str.10). V letu 1999 je 27.263 milijonov vseh evropskih potovanj potekalo preko interneta, od tega jih je rezerviralo in plačalo preko interneta 5.738 milijonov, kar je 21% (Carton, 2000, str.21).

Tako je januarja leta 2002 internetne strani s potovalno vsebino obiskalo skoraj 6 milijonov Britancev, 5,1 milijona Nemcev in 2,6 milijona Francozov. Britanci se na teh spletnih straneh tudi najdlje zadržujejo. Zahodnoevropsko povprečje je 26 minut na mesec na uporabnika, povprečen britanski uporabnik pa jim nameni skoraj enajst in pol minut več. Največjo rast prometa na potovalnih spletnih straneh so leta 2001 izmerili v Španiji, kar 75% več kot leto poprej, najmanjšo letno rast pa v Franciji, in sicer le 11% (Cvjetovič, 2002, str.10).

Rast interneta vodi do razvoja proizvodov trženjskih niš in razvoja ozko specializiranih vrst storitev. Po drugi strani pa bo internet pomenil razvoj blagovnih znamk, ki bogatijo in širijo svetovni splet, tako velikih kot manjših podjetij. V turizmu internet ponuja različne in kompleksne proizvode, ki jih iščejo posamezniki. Tako omogoča manjšim dobaviteljem preskočiti dolgo verigo posrednikov in priti do svojih potrošnikov bolj neposredno. Potrošnik pa lahko najde tako veliko število proizvodov po meri, ki v klasičnih agencijah ni na razpolago (Briggs, 2001, str.5).

Tabela 7: Profil evropskih internetnih kupcev turističnih proizvodov v letu 2000

Kriterij	Značilnost	Delež v celotni populaciji (v %)
Spol	Moški	63,9
Starost	30 – 40	45,5
Zaslužki v gospodinjstvu	Višji od povprečja	51,9
Izobrazba	Visoka	51,5
Velikost gospodinjstev	3 – 4 člani	32,8
Stalno bivališče	Veliko mesto	61,7
Stroški prenočevanja	Več kot 100 evrov	43,8
Stroški na potovanje	250 – 750 evrov	46,8
Način prevoza	Letalo	43,4
Namen potovanja	Počitnice	76,5
Destinacija	Zahodna Evropa	43,1
Vrsta počitnic	Sonce-morje-plaža	25,6

Vir: Carton, 2000

Evropski internet kupci v letu 2000 so v večini moški, skoraj 64%, stari med 30 in 40 let, z zaslužkom višjim od povprečja ter visoko izobrazbo. Zanimivo, da prihajajo iz manjših gospodinjstev in velikih mest. Le ti porabijo več kot 100 evrov za prenočevanje in njihovi stroški na potovanju se gibljejo med 250 in 270 evri. Potujejo z letalom in namen njihovega potovanja so počitnice, kar v tri četrtini primerov. Destinacija je Zahodna Evropa in vrsta počitnic je sonce -morje – plaža (Carton, 2000).

V zadnjih letih vedno več turistov uporablja internet kot vir informacij o turističnih destinacijah. Kot vire informacij lahko uporabimo lokalne, regionalne ter nacionalne organizacije. Najzanesljivejši viri informacij so tour operaterji, kajti ti so tehnološko najbolj razviti. Najpogostejši vir pa so že same turistične agencije.

Informacijska tehnologija je prinesla spremembe pri turističnih podjetjih, predvsem turističnih agencijah. Turistične agencije so že v veliki meri prešle iz osebnega informiranja v »računalniško« informiranje, saj svoje storitve predstavljajo na spletnih straneh in turisti si oblikujejo proizvod po svojih željah. Tak način prinese tudi nižje stroške, saj sta oglaševanje na spletnih straneh in »on-line booking« cenejša in tudi bolj ekološka.

Poleg stalne dostopnosti podatkov pa si današnji turist želi tudi mobilnost teh podatkov, tako da bi jih imel na razpolago tudi v času potovanja. Želja je združiti spletne strani z brezžičnostjo (Web + Wireless), prenesti računalniške informacije na prenosni telefon, kajti prenosni telefon je zelo razširjen in vedno »pri roki«. Ta združitev bi pomenila vsako turistično informacijo takoj in kjer koli. Prihodnost je torej v mobilni komunikaciji.

V Sloveniji dela v turizmu 32.000 ljudi, kar je 4,2 % vseh zaposlenih (Radoš, 2000). Gre torej za pomembno dejavnost, ki je že in še bo prispevala k ustvarjanju dohodkov v Sloveniji.

Šibki točki našega turizma sta še vedno slaba prepoznavnost in majhnost. S tehnološkim razvojem pa smo dobili še eno stvar, ki bi nam lahko oglaševanje in promocijo Slovenije po celem svetu zelo olajšala. Ravno zato lahko rečemo, da internet osvaja svet tudi v turizmu. Le-temu se Slovenija – gotovo nehote in nenamerno, pač pa zaradi pomanjkanja znanja ter denarja – skuša upirati.

3.2. Uporaba interneta za elektronsko poslovanje v turističnih organizacijah

Turistični proizvodi in storitve so idealni za on-line distribucijo. Razlogi so učinkovita virtualna predstavitev, nepotrebnost fizične dostave proizvodov in hkrati možnost informacije o turističnem kraju pred odhodom. Ravno tako obstajajo tudi mnoge prednosti

promocije preko interneta, kot na primer možnost prodaje v zadnji minuti, tekoče informacije o vremenu, o voznih redih in tudi o morebitnih tehničnih motnjah, ki lahko vplivajo na potovanje. Prednost je tudi v možnosti hitrega reagiranja pri nenadnih spremembah na trgu, kot sta na primer sprememba cen in ponudbe glede na povpraševanje. Turistična organizacija lahko naredi posebno ponudbo na internetu, ki jo lahko umakne tako hitro, kot jo tudi objavi. Ne gre več samo za »instant« programe.

Poleg tega pa prodaja ponavadi poteka vsaj v dveh fazah, in sicer fazi predstavitve proizvoda in fazi nakupa. Ti dve fazi se ponavadi odvijata na prostorsko ločenih lokacijah. Internet pa omogoča, da tako promocija kot prodaja potekata na istem mestu, to je na svetovnem spletu. Le nekaj let nazaj je turist najprej čakal na brošuro, po izbiri proizvoda je sledila pisna prijava, nato pa zopet čakanje na pisno potrditev rezervacije. Danes pa lahko preko interneta prelistamo brošure ter istočasno potrdimo rezervacijo in tudi plačamo (Briggs, 2001, str.5).

Običajni tiskani materiali turističnih organizacij so bili obširni in potrošnik jih je moral prelistati, da je našel del, ki ga je zanimal. Internet pa uporabniku omogoča, da poišče samo točno določene in želene strani ter si tudi oblikuje turistični proizvod po svoji meri in osebnih željah.

Možna je tudi večja segmentacija trga, saj internet ponuja različne vrste informacij in storitev posameznim skupinam uporabnikov. Pri segmentiranju trga ni pomembna le demografska struktura, ampak tudi, s kom želi posameznik preživeti prosti čas, koliko časa ima ter za kaj ga želi porabiti – ali za počitek ali za osebni razvoj. Preko interneta lahko segmentiramo trg bolj previdno in podrobno, celo glede na osebno razpoloženje in motivacijo povpraševalca.

Največja prednost interneta je dostop 24 ur na dan in 365 dni v letu. Turistom ponuja stalne informacije za svetovni trg. Tudi interaktivni značaj interneta ima večji vpliv od klasičnih tiskanih medijev. Človek si zapomni 10% prebranega, 30% vidnega, 50% vidnega in slišnega in 90% tistega, kar vidi, sliši in naredi (Williams et al, 2001, str.32). Internet je multimedijski prostor z zmogljivostmi posredovanja informacij s tekstom, grafično, zvočno in video. Je interaktiven in vsakič, ko gost želi določeno informacijo, jo dobi s preprostim »klikom«.

Internet je hkrati tudi hiter način komuniciranja in veliko cenejši od klasičnih posrednikov. Tako na primer turistični informativni centri porabijo veliko denarja za promocijske materiale in njihovo distribucijo, ob tem pa posameznih turistov ne zanimajo vse informacije v zbrani publikaciji. Internet pa ponuja točno določene informacije. Tako odpadejo stroški tiskanja programov kot stroški distribucije. Z uporabo elektronske pošte

namesto klasične pošte se zmanjšajo tudi stroški dopisovanja. Prednost elektronske pošte je tudi v tem, da jo prejemnik dobi neposredno na svoj računalniški ekran.

Internet je tudi način spremljanja promocije in njenega odziva. Tehnologija namreč dovoljuje, da sledimo stranem, ki jih potrošnik obišče, trajanju njegovega zadrževanja na posameznih straneh in frekvenci ponovnega vračanja nanje. Če primerjamo s klasično pošto, pri tej ne moremo vedeti, ali je prejemnik sploh odprl našo pošto, kateri del pisma je prebral in ali ima smisel pošiljati naša pisma še v prihodnje.

Internet ponuja tudi priložnost izdelave osebne kartoteke uporabnikov. Te kartoteke zajemajo tako demografske podatke kot tudi podatke o njihovem vedenju in njihovih navadah. Turistične organizacije z njihovo pomočjo lažje oblikujejo svojo ponudbo.

Sodelovanje turističnih organizacij pri trženju ponuja v turističnem poslovanju možnosti delitve stroškov in ustanavljanje konzorcija kot skupne blagovne znamke. Pri klasičnih brošurah je vsakemu posameznemu predstavniku odmerjen zelo majhen prostor in tako se njegovo ime skriva in porazgubi med ostalimi. Internet pa omogoča, da vsak posameznik ohrani svoje ime, tako da na skupnih straneh objavlja povezave do svojih domačin strani. Tako delujejo vsi pod »skupno streho« in vsak zase. Majhna podjetja so tako na spletu enako močna kot velika, pri klasičnem načinu obveščanja pa si niso mogla privoščiti visokih stroškov oglaševanja.

Internet je za turistične organizacije dobro orodje tudi za tržne raziskave. Če primerjamo klasičen način raziskave trga, so le-te zelo drage, saj gre za obsežno zbiranje podatkov in njihovo obdelavo. Internet in elektronska pošta pa zmanjšata stroške raziskav in povečata tudi število odgovorov. Za tistega, ki odgovarja na vprašanja, je enostavneje pritisniti tipko »odgovori« kot pa izpolnjevati tiskan vprašalnik. Omejitev je le ta, da internet ne zajame celotne populacije.

3.3. Sredstva turističnih organizacij, namenjena za vlaganje v informacijsko tehnologijo

Višina sredstev, ki jih v organizacijah vlagajo v informacijsko tehnologijo, se povečuje. Rezultati anketne raziskave Global IT Survey so pokazali, da v evropskih organizacijah iz leta v leto vlagajo več v najmanjše informacijskih storitev pri zunanjih organizacijah, pa tudi, da manjše in srednje velike organizacije načrtujejo v prihodnosti predvsem vlaganje v programe in informacijske storitve (IDC, 1999, str.243).

Na podlagi rezultatov anketne raziskave Global IT Survey je bilo ugotovljeno, da je v zahodni Evropi pričakovati največjo rast vlaganj sredstev v programe in informacijske

storitve. Sredstva, namenjena za programe in informacijsko tehnologijo, se letno povečujejo za 12 odstotkov. Tako naj bi bila sredstva, vložena v informacijske storitve v letu 2000, 100 milijonov USD, medtem ko sredstva, namenjena za programe, 60 milijard USD. V letu 2002 je pričakovati, da bo več kot 63% celotnega vlaganja v informacijsko tehnologijo predstavljalo vlaganje v programe informacijskih storitev (IDC, 1999, str.244).

Na podlagi rezultatov raziskave družbe IBM se je pokazalo, da so sredstva, namenjena za vlaganje v informacijsko tehnologijo v Evropi, 800 USD na prebivalca, v Sloveniji pa 200 USD na prebivalca (Benčina, 1999, str.12). V letu 2002 je v Sloveniji pričakovati, da bo 600 milijard USD vloženi v tehnologije elektronskega poslovanja, od tega v storitve 58%, v opremo 28% in v programe 14% (Benčina, 1999, str.12).

4. RAZISKAVA O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU TURISTIČNIH AGENCIJ V SLOVENIJI

4.1. Vzorec

Ciljna skupina raziskave so bile slovenske turistične agencije, ki imajo svojo spletno stran na svetovnem spletu. Preverila sem naslednje portale: www.eon.si, www.slowwwenia.com, www.najdi.si in www.matkurja.com. Izbrala sem portal <http://www.matkurja.com/slo/resources/entertainment/tourist/agencies/> slovenskih turističnih agencij, ker so tu objavljene le turistične agencije v Sloveniji, ne pa tudi slovenske turistične agencije v drugih državah. Teh agencij je v Sloveniji 92. Oblikovala sem vprašalnik, čigar vsebino sem priredila po vprašalniku o vplivu elektronskega poslovanja na prihodnost Evrope (Andersen Consulting, 1998). Vprašalnik sem priredila za namen turističnih agencij in ga poslala vsem 92-im turističnim agencijam. Raziskava je potekala v času od 4. do 20. avgusta 2001. Vprašalnike sem naslovila na direktorje turističnih agencij, vrnjenih je bilo le 36 vprašalnikov, kar je 39%. Rezultati moje raziskave temeljijo na vrnjenih vprašalnikih, ki pa se po regiji ali velikosti turistične agencije pomembno ne razlikujejo od tistih, ki niso bili vrnjeni, razen v primeru Celja za majhne turistične agencije, Novega Mesta in Krškega (glej tabelo 8).

Tabela 8: Anketirane slovenske turistične agencije po velikosti in po regijah ter odgovori na poslano anketo

Regije	Število velikih turističnih agencij in njihov delež v %	Število majhnih turističnih agencij in njihov delež v %	Število poslanih odgovorov velikih TA in njihov delež v %	Število poslanih odgovorov majhnih TA in njihov delež v %
Ljubljana (01)	8 26%	17 27%	4 50%	7 41%
Maribor, Murska Sobota in Ravne na Koroškem (02)	7 22%	8 13%	3 43%	4 50%
Celje in Trbovlje (03)	6 19%	7 11%	3 50%	1 14%
Kranj (04)	5 8%	11 35%	2 45%	5 40%
Nova Gorica in Postojna (05)	4 13%	11 17%	2 50%	4 36%
Novo Mesto in Krško (07)	1 2%	7 11%	0 0	1 2%

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

4.2. Podatki o anketirancih zaposlenih v slovenskih turističnih agencijah

Pridobljeni podatki se nanašajo na (glej tabelo 9):

- spol,
- starost,
- izobrazbo,
- usposobljenost za uporabo elektronskega poslovanja,
- položaj v podjetju in
- velikost podjetja.

Tabela 9: Podatki o anketirancih

Spremenljivka	Skupine odgovorov	Frekvenca	Odstotni delež
Spol	Moški	23	63,9
	Ženski	13	36,1
Starost	20 – 30 let	14	38,9
	30 – 40 let	13	36,1
	40 – 50 let	5	13,9
	50 let in več	4	11,1
Izobrazba	Srednja	5	13,9
	Višja / visoka	16	44,4
	Univerzitetna	13	36,1
	Magisterij	1	3,0
	Doktorat	1	3,0
Usposobljenost za uporabo elektronskega poslovanja	Zelo dobra	15	41,7
	Povprečna	20	55,5
	Zelo slaba	1	0,03
Položaj v podjetju	Direktor	17	47,2
	Vodja marketinga	4	11,1
	Vodja prodaje	15	41,7
Velikost podjetja	1 – 5 zaposlenih	22	61,1
	Od 5 – 50 in več	14	38,9

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001

Med anketiranci prevladujejo moški, saj jih je kar 63%, žensk pa le 36,1%. Največ anketirancev je starih med 20 in 30 let (38,9%) in med 30 in 40 let (36,1%). Sledijo stari med 40 in 50 let (13,9%), najmanj anketirancev pa je v starostnem razredu 50 in več (le 11,1%).

Največ anketirancev ima visoko ali višjo izobrazbo (44,4%), z manjšim zaostankom sledijo anketiranci z univerzitetno izobrazbo (36,1%), tem osebe s srednjo izobrazbo (le 13,9%). Med anketiranci sta en magister (3,0%) in en doktor znanosti (3,0%). Izobrazbena struktura je nadpovprečna, saj ima v slovenski populaciji (nad 15 let) le tretjina prebivalstva srednjo izobrazbo, le nadaljnja desetina pa strokovno ali univerzitetno izobrazbo (Brečko in Ilc, 1997, str. 7).

Glede usposobljenosti za uporabo elektronskega poslovanja je največ anketirancev povprečno usposobljenih (55,5%), malo manj pa zelo dobro usposobljenih (41,7%). Podatek kaže, da je razvoj na področju elektronskega poslovanja zelo hiter in da zaposleni na vodilnih mestih niso dovolj usposobljeni za učinkovito uporabo nove tehnologije.

Največ anketirancev ima direktorski položaj v podjetju (kar 47,2%), sledijo vodje prodaje (41,7%) in vodje marketinga (11,1%). Podatek pokaže, da v slovenskih turističnih agencijah uporabljajo internet ne toliko za trženje kot v druge namene, na primer za predstavitev in prodajo.

Med anketiranci so pretežno majhne turistične agencije, ki imajo od 1 do 5 zaposlenih (kar 61,1%), 38,9% pa predstavljajo turistične agencije, kjer je število zaposlenih večje od 5.

4.3. Vprašalnik

Vprašalnik vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na merjenja vpliva interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah kakor tudi značilnosti anketirancev in velikost turističnih agencij (Priloga A). Zaradi boljše preglednosti predstavljam vsebino vprašalnika v šestih smiselnih sklopih.

Uvodni sklop vprašanj (vprašanja od 1 do 9) zajema podatke o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v slovenskih turističnih agencijah. Drugi sklop vprašanj (vprašanja od 1 do 8) prikazuje pričakovano stanje elektronskega poslovanja v turističnih agencijah ter dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja. Tretji sklop vprašanj (vprašanja 1 in 2) prikazuje priložnosti, ki bi jih imelo elektronsko poslovanje. Četrty in peti sklop prikazujeta pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja ter predstavljata pospeševalne dejavnike elektronskega poslovanja. Zadnji sklop vprašanj (vprašanja od 1 do 8) vključuje osnovne demografske značilnosti anketirancev. Pomembnejše vprašanje je velikost turistične agencije.

4.4. Metode, uporabljene pri analiziranju vpliva interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah

Uporabila sem metodo univariatne analize aritmetične sredine, in sicer ocenjevanje parametrov z mejami zaupanja in bivariatno analizo – preizkus skupin. Pri ocenjevanju parametrov vzorca sem uporabila bolj značilno razmično oziroma intervalno oceno. Pri razmičnem ocenjevanju parametrov določamo na podlagi vzorčnih podatkov razmik oziroma interval, v katerem je zelo verjetno vrednost parametra. Ta razmik določamo ob upoštevanju stopnje tveganja α , ki praviloma ne more biti večja od 0,05. Ob upoštevanju vzorčnih podatkov in stopnje tveganja α lahko postavimo za vrednost parametra G dve meji zaupanja in dobimo dvostransko oceno parametra (Košmelj, 1993, str. 75):

$$g_s < G < g_z, \alpha,$$

kjer je g_s spodnja meja zaupanja in g_z zgornja meja zaupanja.

S pomočjo statističnega programa Microsoft Excel – Data Analysis – Descriptive Statistics sem izračunala aritmetične sredine, odklone oziroma intervale zaupanja in s tem spodnjo in zgornjo mejo zaupanja. Odklon oziroma interval zaupanja nam pove, za koliko se z določenim tveganjem točkovna ocena za aritmetično sredino največ odklanja od prave sredine za populacijo (Blejec, 1976, str. 351).

Pri preizkušanju domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin – zapišemo ničelno in alternativno domnevo za preizkušanje raziskovalnih domnev takole:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2,$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2,$$

kjer je μ_1 aritmetična skupina za eno opazovano skupino, μ_2 pa aritmetična skupina za drugo opazovano skupino.

V danem primeru preizkušamo razlike med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca. Vzorca sta neodvisna, če enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca (Košmelj in Rovan, 2000, str. 245). V našem primeru sem celotni vzorec 36 turističnih agencij razdelila v dve skupini po velikosti, in sicer na majhne (1 – 5 zaposlenih) in velike (5 in več zaposlenih). Za preizkus skupin v okviru programa Microsoft Excel izberemo proceduro Data analyses T-test – Two Samples, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin).

4. Rezultati raziskave

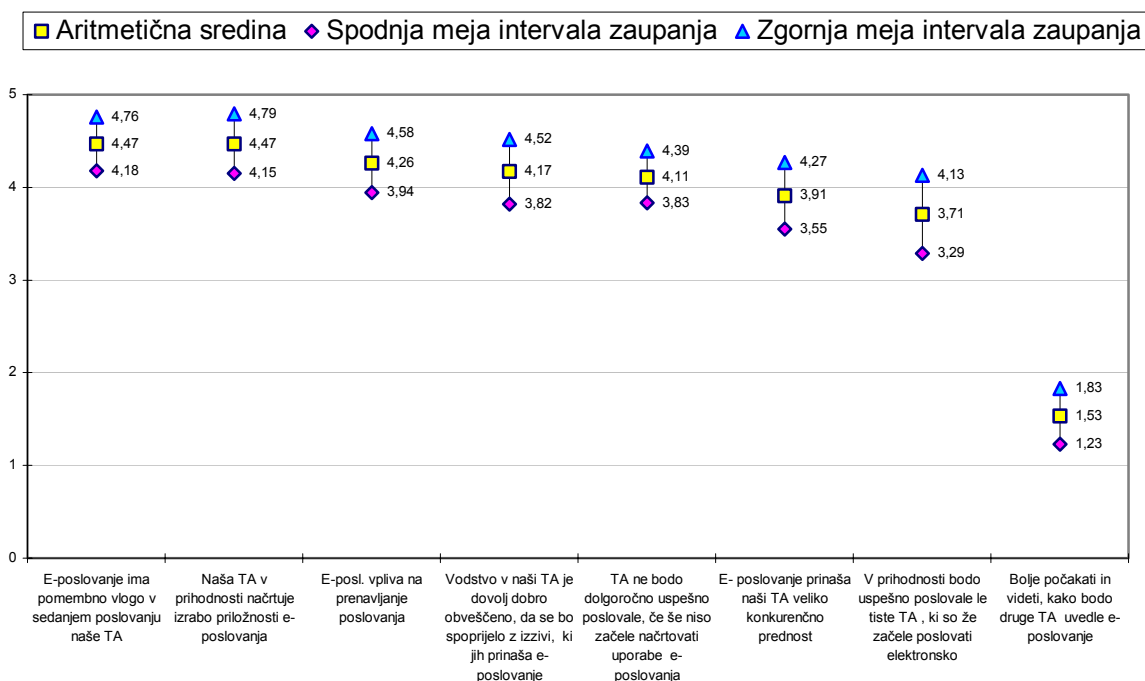
Namen magistrske naloge je opredeliti priložnosti in prednosti uvajanja in uporabe elektronskega poslovanja, predvsem uporabe interneta, za trženje v turističnih organizacijah. Zato sem na podlagi odgovorov na vprašalnik proučila stališča o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah, na katerih področjih v turističnih agencijah že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja, kakšna so stališča o pričakovanem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah, katere so dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah, kakšna so stališča o priložnostih in konkurenčni prednosti elektronskega poslovanja v turističnih agencijah, kakšna so stališča o pomanjkljivostih in nevarnostih elektronskega poslovanja ter kakšna so stališča o pospeševalnih dejavnikih

elektronskega poslovanja v turističnih agencijah. Nato sem preverila še, ali velikost turistične agencije vpliva na elektronsko poslovanje turistične agencije.

4.5.1. Stališča o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Anketirani menijo, da ima elektronsko poslovanje v turističnih agencijah pomembno vlogo v sedanjem in prihodnjem poslovanju agencije. Temu sledi pomen elektronskega poslovanja za prenovu poslovanja agencij in visoka pripravljenost spoprijeti se z izzivi, ki jih prinaša elektronsko poslovanje (glej sliko 7). Vsi rezultati temeljijo na izjavah sodelujočih v anketi, kar pomeni, da ne temeljijo na opazovanju dejanskega stanja, so pa zelo verjetno enaki za vse slovenske turistične agencije, ki poslujejo preko interneta.

Slika 7: Stališča o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah



Legenda: 1 ... sploh se ne strinjam, 5 ... popolnoma se strinjam (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Skoraj 56% anketirancev se popolnoma strinja, da ima elektronsko poslovanje pomembno vlogo pri sedanjem poslovanju njihove turistične agencije, in skoraj 20% se s to trditvijo strinja, kar je skupaj 75,0% anketirancev, preostalih 25% je neopredeljenih. Noben anketiranec pa se s to trditvijo ne strinja (glej tabelo 10). Visok odstotek strinjanja o tej trditvi bi lahko pojasnili s tem, da v anketiranih turističnih agencijah v Sloveniji povsod uporabljajo elektronski način poslovanja in komunikacije. Poleg tega so v anketo zajete le turistične agencije, ki imajo svojo spletno stran.

Kar 86,1% anketirancev je potrdilo, da njihova agencija v prihodnosti načrtuje izrabo priložnosti elektronskega poslovanja. Očitno poznajo priložnosti elektronskega poslovanja, vedo, da jih je vedno več in da se jih da tudi dobro uporabiti pri poslovanju podjetja. Le dobrih 13% anketirancev ni prepričanih v načrtovanje izrabe priložnosti in možnosti elektronskega poslovanja v prihodnosti. Verjetno so to turistične agencije, ki se ukvarjajo bolj s posredniškimi posli (glej tabelo 10).

Tabela 10: Stališča o trenutnem stanju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Trditev	1 - sploh se ne strinjam (v %)	2 – se ne strinjам (v %)	3 – delno se strinjam in delno ne (v %)	4 – se strinjam (v %)	5 – se popolnoma strinjam (v %)
Elektronsko poslovanje ima pomembno vlogo v sedanjem poslovanju naše TA	0	0	25,0	19,4	55,5
Elektronsko poslovanje prinaša naši turistični agenciji veliko konkurenčno prednost	3	8,3	22,2	36,1	30,5
Elektronsko poslovanje vpliva na prenavljanje poslovanja	0	8,3	11,1	30,5	50,0
V prihodnosti bodo uspešno poslovale le tiste turistične agencije, ki so že začele poslovati elektronsko	5,5	13,9	19,4	27,8	33,3
TA ne bodo dolgoročno uspešno poslovale, če še niso začele načrtovati uporabe e-poslovanja	0	0	27,8	33,3	38,9
Na področju delovanja naše turistične agencije je bolje počakati in videti, kako bodo druge turistične agencije uvedle elektronsko poslovanje, kot pa da bi bili sami med prvimi.	63,9	22,2	8,3	5,5	0
Naša turistična agencija v prihodnosti načrtuje izrabo priložnosti elektronskega poslovanja	0	8,3	5,5	16,7	69,4
Prepričan/a sem, da je vodstvo v naši TA dovolj dobro obveščeno, da se bo spoprijelo z izzivi, ki jih prinaša elektronsko poslovanje	3,0	5,5	11,1	30,5	50,0

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Kar 80% anketirancev se strinja, da elektronsko poslovanje vpliva na prenovo poslovanja v njihovi turistični agenciji. Zavedajo se, da novosti na področju informacijske tehnologije pomenijo razvoj in spremembe pri njihovem poslovanju, kot so na primer novi računalniški programi ter nove možnosti komunikacije s trgovci in s potrošniki. Neopredeljenih je le 11%, medtem ko se s trditvijo ne strinja le 8,3% anketirancev. Predvidevam, da gre za ljudi, ki počasi sledijo spremembam in razvoju na področju informacijske tehnologije (glej tabelo 10).

Dobrih 80% anketirancev meni, da so kot vodstveni delavci dovolj dobro obveščeni o izzivih elektronskega poslovanja in da so se s tem tudi pripravljene spoprijeti (glej tabelo 10). Ta visok odstotek je pripisati tudi mladi starostni strukturi zaposlenih na vodilnih mestih v turističnih agencijah in tudi visoki izobrazbeni ravni le-teh.

Kar 72,2% anketirancev pa se strinja, da turistične agencije, ki niso začele z načrtovanjem elektronskega poslovanja, dolgoročno ne bodo uspešno poslovale. Presenetljivo je neopredeljenih skoraj 28% anketirancev, mislijo, da načrtovanje elektronskega poslovanja ni tako zelo pomembno. Res je težko dolgoročno predvideti novosti na tem področju, osnovno strategijo in načrt tudi o elektronskem poslovanju pa mora vendarle imeti vsaka turistična agencija (glej tabelo 10).

Tudi pri tej trditvi se kar 66,6% anketirancev strinja, da elektronsko poslovanje prinaša njihovi turistični agenciji veliko konkurenčno prednost. Odstotek neopredeljenih je 22,2, dobrih 11% jih ne vidi konkurenčne prednosti (glej tabelo 10). Menim, da tretjina anketirancev še ni seznanjena s prednostmi uporabe interneta za turistično trženje in uporabljajo spletno stran le za predstavitev.

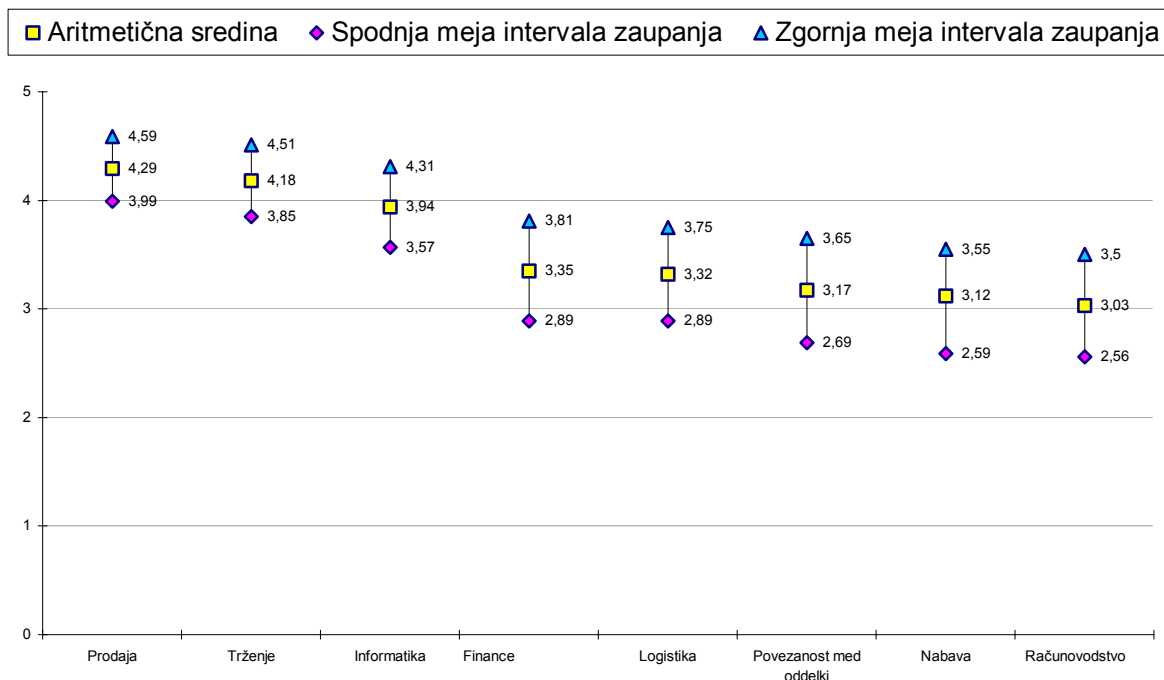
Več kot 61% anketirancev se strinja, da bodo v prihodnosti uspešno poslovale turistične agencije, ki že poslujejo elektronsko, saj se zavedajo, da je težko biti na tekočem s hitrimi spremembami in novostmi na tem področju. Skoraj 20% anketirancev je neopredeljenih in slabih 20% se s trditvijo ne strinja. Kar visok odstotek anketirancev je torej mnenja, da turistična agencija lahko hitro »ujame« razvoj in novosti na tem področju (glej tabelo 10).

Dobrih 86% anketirancev meni, da čakati na rezultate konkurence ni smiselno in da so lahko sami tisti, ki uvedejo morebitne novosti na področju elektronskega poslovanja v njihovi turistični agenciji. V svojih agencijah tudi poznajo razmere in potrebe, zato jim lažje prilagodijo ustrezno strukturo elektronskega poslovanja. Slabih 14% anketirancev pa meni, da je bolje počakati na rezultate pri drugih turističnih agencijah kot pa investirati čas in denar v svoja odkritja (glej tabelo 10).

4.5.2. Področja v turističnih agencijah, kjer že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja

Večina anketiranih meni, da na področju informatike, prodaje in trženja v njihovi turistični agenciji že uporabljajo prednosti elektronskega poslovanja. Najslabše pa izkoriščajo te prednosti v računovodstvu (glej sliko 8).

Slika 8 : Področja uporabe elektronskega poslovanja v turističnih agencijah



Legenda: 1 ... sploh se ne strinjam, 5 ... popolnoma se strinjam (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Kar tri četrtine (75%) anketirancev se strinjajo, da na področju prodaje že uporabljajo prednosti elektronskega poslovanja, le 2,7% anketirancev se s to trditvijo ne strinjata. Neopredeljenih pa je 22,2% anketirancev (glej tabelo 11). Taki rezultati so posledica nepoznavanja možnosti in prednosti, ki jih moderna informacijska tehnologija lahko dejansko prispeva na področju prodaje. Menim še, da je to nepoznavanje posledica tudi šolskega sistema, ki še vedno ponuja v glavnem teorijo in ne praktičnih novosti na tem področju. Dvajset odstotkov anketirancev je starih med 30 in 40 let, kar kaže na dejstvo, da nimajo šolske izobrazbe na področju informatike in je zato vse znanje pridobljeno na delovnem mestu. V slovenskih turističnih agencijah je torej malo tistih, ki dobro poznajo prednosti elektronskega poslovanja in se zavedajo, da bi na področju prodaje lahko bolje izkoristili internet ter izdelke in storitve ponudili na globalnem trgu in tako zagotovili dostopnost s ponudbo kupcem 24 ur na dan in 7 dni na teden.

Tabela 11: Področja uporabe elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Področja	1 - sploh se ne strinjam (v %)	2 – se ne strinjam (v %)	3 – delno se strinjam in delno ne (v %)	4 – se strinjam (v %)	5 – se popolnoma strinjam (v %)
Prodaja	0	2,7	22,2	25,0	50,0
Trženje	0	5,5	25,0	19,5	50,0
Računovodstvo	16,7	19,4	30,5	11,1	22,2
Finance	13,9	13,9	22,2	25,0	25,0
Nabava	16,7	11,1	30,5	27,8	13,5
Logistika	11,1	11,1	33,3	22,2	22,2
Informatika	0	8,3	11,1	47,2	33,3
Povezanost med oddelki	16,7	8,3	33,3	13,9	27,8

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Tudi za področje trženja so rezultati enaki. Malo manj kot tri četrtine (69,4%) anketirancev se strinjajo, da na področju trženja že uporabljajo prednosti elektronskega poslovanja, le 5,5% anketirancev se s to trditvijo ne strinja, 25% je neopredeljenih (glej tabelo 11). Zaposleni v slovenskih turističnih agencijah ne poznajo prednosti elektronskega poslovanja na področju trženja in so zato prepričani, da jih že izkoriščajo v dovolj veliki meri.

Kar 80,5% anketirancev se s trditvijo, da turistične agencije že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja na področju informatike, strinja, le 8,3% se jih ne strinja in 11,1% je neopredeljenih (glej tabelo 11). Visok odstotek strinjanja lahko pojasnimo s tem, da prednost elektronskega poslovanja v turističnih organizacijah v največji meri izrabljajo prav na področju informatike. Informatiki so mnogokrat tudi največji poznavalci informacijske tehnologije, zaradi česar tudi izrabljajo njene prednosti.

Tudi na področju financ sem pričakovala enake rezultate kot na področju računovodstva, vendar je odstotek tistih, ki se s to trditvijo strinjajo, presenetljivo visok, kar polovica anketirancev (50%). S trditvijo se jih ne strinja slaba tretjina (27,8%), neopredeljenih pa je 20,2% anketirancev (glej tabelo 11). Vzroke za take rezultate po mojem mnenju lahko iščemo v spremenjeni finančni politiki. Zaposleni so spremljali bolj novosti na področju finančnega poslovanja kot na področju informacijske tehnologije.

Presenetljivo, da se le 22,2% anketirancev ne strinja s trditvijo da na področju logistike v turistični agenciji že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja, 44,4% se jih strinja in 33,3% je neopredeljenih (glej tabelo 11). Ti podatki kažejo, da se le slaba četrtina anketirancev zaveda, da bi lahko na področju logistike bolje izrabili prednosti

elektronskega poslovanja. Logistika je namreč področje, kjer je dobra, hitra in učinkovita komunikacija zelo pomembna.

S trditvijo, da na področju povezanosti med oddelki v turistični agenciji že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja, se strinja 41,7% anketirancev, medtem ko se jih četrtnina ne strinja in je tretjina neopredeljenih (glej tabelo 11). Odstotek strinjanja s trditvijo bi lahko pojasnili s tem, da v mnogih turističnih organizacijah v Sloveniji že uporabljajo elektronsko pošto za izmenjavo sporočil in dokumentov tako znotraj agencij kot tudi z drugimi organizacijami. Le četrtnina anketirancev se torej zaveda, da bi lahko bolje izkoristili elektronsko poslovanje za medsebojno komunikacijo pa tudi za komunikacijo navzven.

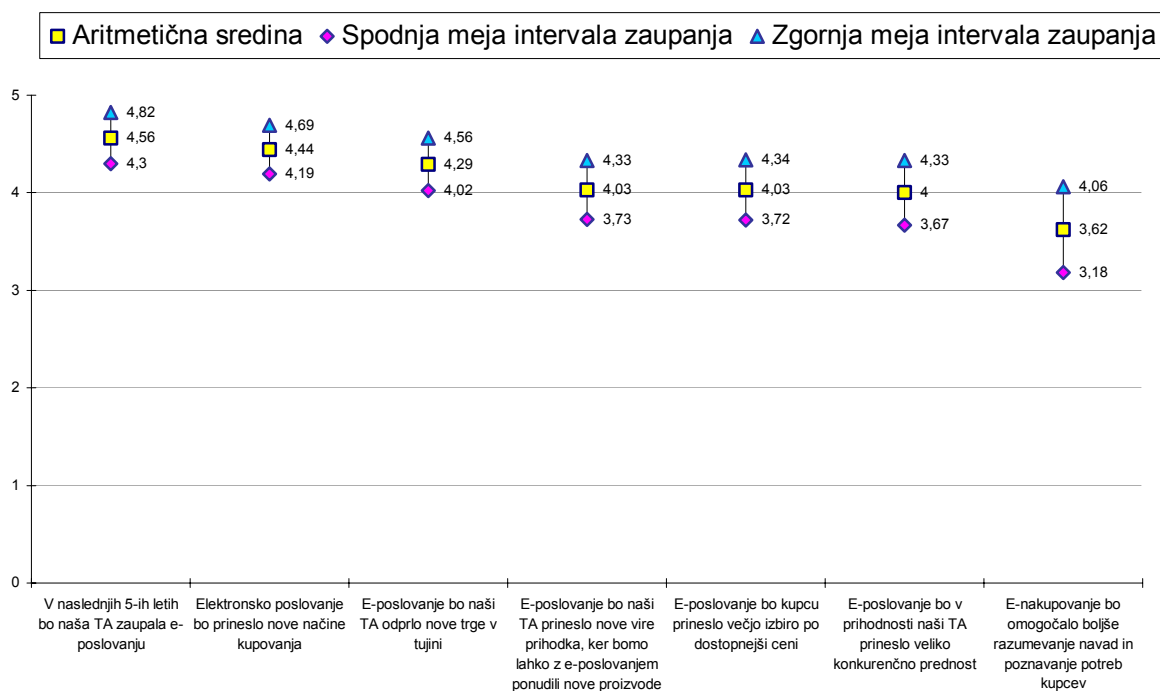
Področje nabave v turističnih agencijah je področje komercialne, kjer se oblikujejo turistični proizvodi. Slabih 42% anketirancev se strinja, da že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja, 27,8% anketirancev se ne strinja in 30,% je neopredeljenih (glej tabelo 11). Majhen odstotek anketirancev torej še vidi velike možnosti elektronskega poslovanja na tem področju in se zaveda, da turistična agencija dejansko ne izkorišča vseh potencialov.

Za področje računovodstva pa so rezultati že malo drugačni. S trditvijo se strinja le tretjina anketirancev (33,3%), medtem ko je druga tretjina neopredeljena (30%) in kar dobra tretjina (36,1%) se s to trditvijo ne strinja (glej prilogo C, tabelo 2). Taki rezultati so verjetno posledica tega, da so se razvoj računalništva, informatike in uporaba informacijske tehnologije začela ravno na področju računovodskih poslov, tako da lahko sklepamo, da so zaposleni v računovodstvu slovenskih turističnih agencij dobro obveščeni o možnostih uporabe informacijske tehnologije na tem področju in se zato strinjajo, da bi le-to lahko veliko bolje uporabili pri svojem delu.

4.5.3. Stališča o pričakovanem razvoju elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Večina anketiranih meni, da bo njihovo poslovanje v prihodnosti elektronsko, ker to pomeni prednost pri poslovanju turističnih agencij, prineslo bo nove načine kupovanja in odprlo nove trge. Večja odstopanja se pojavijo pri trditvi, da bo elektronsko nakupovanje omogočilo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev (glej sliko 9).

Slika 9 : Pričakovani razvoj elektronskega poslovanja v turistični agenciji



Legenda: 1 ... sploh se ne strinjam, 5 ... popolnoma se strinjam (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Tabela 12: Pričakovani razvoj elektronskega poslovanja v turistični agenciji

Področja	1 - sploh se ne strinjam (v %)	2 – se ne strinjam (v %)	3 – delno se strinjam in delno ne (v %)	4 – se strinjam (v %)	5 – se popolnoma strinjam (v %)
V naslednjih petih letih bo naša turistična agencija zaupala e-poslovanju	0	2,8	8,3	19,4	69,4
Elektronsko poslovanje bo v prihodnosti naši turistični agenciji prineslo veliko konkurenčno prednost.	2,8	0	30,5	27,8	38,9
Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji odprlo nove trge v tujini.	0	2,8	13,9	36,1	47,2
E-poslovanje bo naši TA prineslo nove vire prihodka, ker bomo lahko z e-poslovanjem ponudili nove proizvode.	0	5,5	22,2	38,9	33,3
Elektronsko poslovanje bo kupcu prineslo večjo izbiro po dostopnejši ceni.	0	2,8	30,5	25,0	41,7
Elektronsko poslovanje bo prineslo nove načine kupovanja.	0	2,8	5,5	33,3	58,3
Elektronsko nakupovanje bo omogočalo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev	8,3	11,1	25,0	19,4	36,1

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

S trditvijo, da bo v naslednjih petih letih turistična agencija zaupala elektronskemu poslovanju, se strinja 88,8% anketirancev, le 2,8% se jih ne strinja in 8,3% je neopredeljenih (glej tabelo 12). Visok odstotek strinjanja bi lahko razložili s tem, da v slovenskih turističnih organizacijah že dobro poznajo prednosti elektronskega poslovanja in se zato na tem področju že pripravljajo in tudi že poslujejo elektronsko; vendar pa se pri uvajanju elektronskega poslovanja srečujejo tudi s problemom hitrega razvoja informacijske tehnologije, zato potrebujejo več časa.

S trditvijo, da bo elektronsko poslovanje prineslo nove načine kupovanja, se strinja kar 91,6% anketirancev in le 2,8% se jih ne strinja, 5,5% pa je neopredeljenih (glej tabelo 12). Tako visok odstotek strinjanja s trditvijo bi pojasnila s tem, da se zaposleni v turističnih agencijah zavedajo, da prodajajo turistične proizvode, ki jih lahko v celoti prodajo elektronsko. Prav za turistični proizvod je značilno, da ne potrebujemo fizične izdaje in prevzema proizvoda. Tako lahko turistične agencije v celoti poslujejo elektronsko. Seveda se to nanaša na prihodnost, ko bodo tudi potrošniki tehnično primerno opremljeni. Tudi elektronsko poslovanje med turističnimi organizacijami, predvsem izmenjava dokumentov, je lažje, hitrejše in cenejše.

Kar 83,3% anketirancev se strinja s trditvijo, da bo elektronsko poslovanje turistični agenciji odprlo nove trge v tujini, le 2,8% se jih ne strinja in 13,9% je neopredeljenih (glej tabelo 12). Visok odstotek strinjanja bi pojasnila s tem, da omogoča elektronsko poslovanje turističnim agencijam prisotnost ponudbe na globalnem trgu 24 ur na dan in 7 dni na teden. Te prednosti se zaposleni v turističnih agencijah očitno dobro zavedajo.

S trditvijo, da bo elektronsko poslovanje turistični agenciji prineslo nove vire prihodka, ker bodo lahko z elektronskim poslovanjem ponujeni novi proizvodi, se strinja 72,2% anketirancev, kar so slabe tri četrtine. S trditvijo se ne strinja 5,5%, neopredeljenih je 22,2% anketirancev (glej tabelo 12). Visok odstotek strinjanja s trditvijo bi pojasnila s tem, da uporaba elektronskega poslovanja in interneta omogočata turističnim agencijam distribuiranje materialov v elektronski obliki, kot so na primer katalogi in druge predstavitve, s čimer bi v prihodnosti zmanjšali ali pa celo odpravili stroške tiskanja katalogov in brošur ter tudi stroške razpošiljanja le-teh.

S trditvijo, da bo elektronsko poslovanje kupcu prineslo večjo izbiro po dostopnejši ceni, se strinja 66,7% anketirancev, 2,8% se jih ne strinja in 30,5% je neopredeljenih (glej tabelo 12). Dobri dve tretjini anketirancev se zavedata, da pomeni elektronsko poslovanje prihranek pri izdelavi in distribuciji informativno-promocijskega gradiva in da tako lahko turistične agencije ponudijo svoje proizvode po nižjih cenah. Poleg tega turistične agencije lahko predstavijo večje število proizvodov in tudi sproti popravljajo in dopolnjujejo svojo ponudbo.

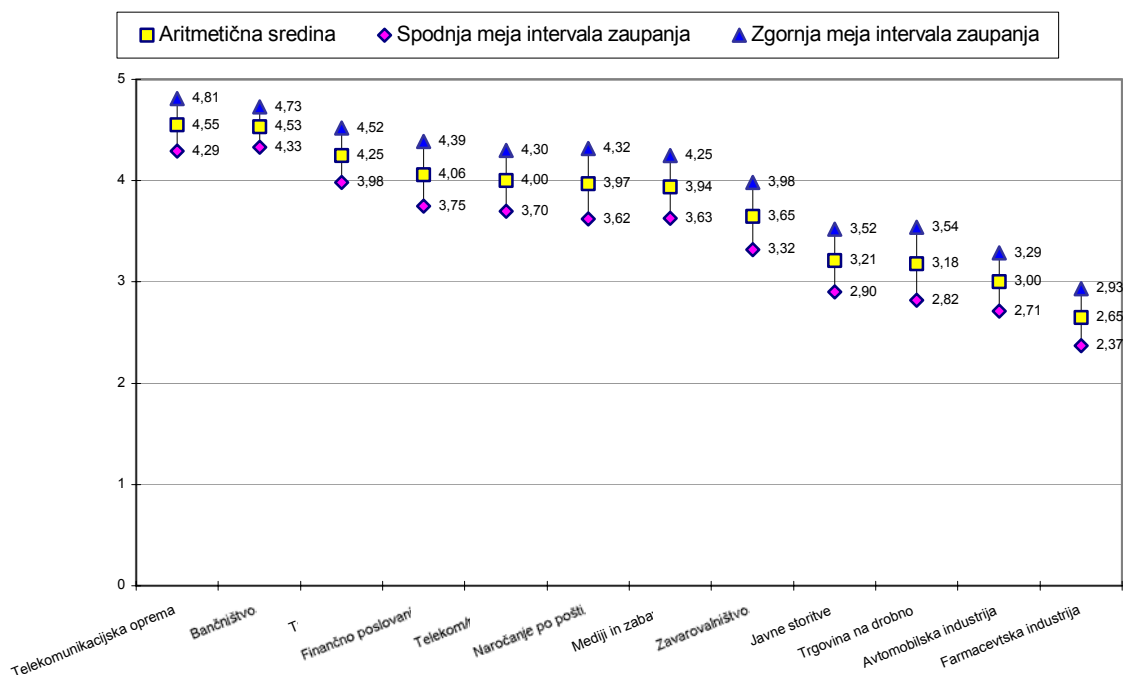
S trditvijo, da bo elektronsko poslovanje v prihodnosti turistični agenciji prineslo veliko konkurenčno prednost, se strinja 66,7% anketiranih, 2,8% se jih s trditvijo ne strinja in 30,5% je neopredeljenih (glej tabelo 12). Visok odstotek strinjanja s trditvijo bi lahko pojasnili s tem, da se v slovenskih turističnih agencijah zavedajo pomembnosti in prednosti elektronskega poslovanja. Večina jih meni, da jim bo elektronsko poslovanje v prihodnosti prineslo veliko konkurenčno prednost. Presenetljivo je, da je skoraj tretjina (30,5%) anketirancev neopredeljena. To bi pojasnila takole: to so tisti zaposleni, ki si v rednem šolanju niso pridobili znanj o elektronskem poslovanju in informatiki na sploh in so zato nekako skeptični do velikih prednosti, ki bi jih v prihodnosti lahko prineslo elektronsko poslovanje.

S trditvijo, da bo elektronsko nakupovanje omogočalo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev, se strinja le 55,5% anketirancev, medtem ko se 19,4% anketirancev ne strinja in je 25% neopredeljenih (glej tabelo 12). Presenetljivo nizek odstotek strinjanja s to trditvijo bi pojasnila s tem, da nakupovanje turističnih storitev v slovenskih turističnih agencijah še ni pogost pojav in tako se zaposleni ne zavedajo prednosti, ki jih elektronsko poslovanje lahko ponuja pri razumevanju navad in poznavanju potreb svojih kupcev, kajti turistične agencije lahko pri nakupovanju preko interneta spremljajo svoje kupce skozi celoten proces nakupovanja – od aktivnosti pred prodajo, med njo in po njej.

4.5.4. Dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja

Po mnenju anketirancev slovenskih turističnih agencij bodo imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja telekomunikacijska oprema, bančništvo in turizem, najmanjši pomen pa pripisujejo farmacevtski in avtomobilski industriji (glej sliko 10).

Slika 10: Dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja



Legenda: 1 ... sploh se ne strinjam, 5 ... popolnoma se strinjam (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Tabela 13: Dejavnosti, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja

Dejavnosti	1 - sploh se ne strinjam (v %)	2 – se ne strinjam (v %)	3 – delno se strinjam in delno ne (v %)	4 – se strinjam (v %)	5 – se popolnoma strinjam (v %)
Bančništvo	0	0	5,5	33,3	61,1
Trgovina na drobno	2,8	19,4	44,4	13,9	16,7
Turizem	0	2,8	13,9	41,7	41,7
Telekomunikacijska oprema	0	2,8	8,3	19,4	69,4
Naročanje po pošti	0	11,1	19,4	27,8	41,7
Telekom/pošta	0	2,8	27,8	33,3	36,1
Mediji in zabava	0	5,5	25,0	36,1	33,3
Zavarovalništvo	0	8,3	44,4	22,2	25,0
Finančno poslovanje	0	5,5	22,2	33,3	38,9
Avtomobilska industrija	2,8	19,4	52,8	19,4	5,5
Javne storitve	2,8	16,7	44,4	27,8	8,3
Farmacevtska industrija	11,1	22,2	55,5	11,1	0

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

S trditvijo, da bo na področju telekomunikacijske opreme razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, se strinja 88,8% anketirancev, neopredeljenih je 8,3%, ne strinjata se le 2,8% (glej tabelo 13). Visok odstotek strinjanja s trditvijo, da bo telekomunikacijska oprema v prihodnosti imela pomembno vlogo pri elektronskem poslovanju, smo kar pričakovali, saj ravno hiter razvoj telekomunikacijske opreme omogoča elektronskemu poslovanju nove možnosti, predvsem hitrejše in zanesljivejše povezave. Veča se propustnost omrežja, kar zagotavlja učinkovitejše izmenjave multimedijskih elementov in elektronskih dokumentov.

Kar 94,4% anketirancev se strinja, da bo na področju bančništva razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, ostali so neopredeljeni glede tega, ali se bo elektronsko poslovanje na področju bančništva v prihodnosti hitro razvijalo (glej tabelo 13). Tako visok odstotek strinjanja s to trditvijo bi pripisala temu, da že danes tako podjetja kot fizične osebe uporabljajo elektronsko poslovanje na področju bančništva. Zato se tudi v slovenskih turističnih agencijah zavedajo, da sta bančništvo in opravljanje bančnih storitev z elektronskim poslovanjem hitro razvijajoči se dejavnosti na področju informacijske tehnologije.

Anketiranci poznajo svoje področje, zato se jih s trditvijo, da bo na področju turizma razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, strinja kar 83,4%. S trditvijo se ne strinja le 2,8% anketirancev in neopredeljenih je 13,9% (glej tabelo 13). S tem so anketiranci potrdili, da se zavedajo, da je elektronsko poslovanje za področje turizma uporabno in koristno. Predvsem lahko potrošnik preko spletnih strani pride do informacij o državah, ljudeh, kulturno-zgodovinskih znamenitostih, dogodkih, vremenu in še marsičem drugem, kar turista pred potovanjem zanima. Spletne strani so torej vir, ki lahko v prihodnje v veliki meri nadomesti turistične brošure in kataloge. Poleg tega lahko preko interneta potrošnik poskrbi tudi za rezervacije, jih potrdi ter izvede plačila bivanja in prevoza (predvsem letalskega).

Skoraj tri četrtine (72,2%) anketirancev se strinjajo, da se bo elektronsko poslovanje na področju finančnega poslovanja v prihodnosti hitro razvijalo. S trditvijo se ne strinja le 5,5% anketirancev, medtem ko je neopredeljenih 22,2% (glej tabelo 13). Visok odstotek strinjanja s trditvijo bi lahko pojasnili s tem, da zaposleni v slovenskih turističnih agencijah predvidevajo, da bo finančno poslovanje in s tem tudi finančne transakcije v prihodnosti postalo elektronsko. V Sloveniji imamo potrošniki morda še malo strahu v zvezi z varnostjo elektronskega poslovanja, vendar v prihodnosti pričakujemo tudi pri nas varno elektronsko plačevanje s plačilnimi karticami ali z drugimi oblikami elektronskega denarja.

Manj kot tri četrtine (69,4%) se strinjajo s trditvijo, da se bo elektronsko poslovanje v prihodnosti na področju telekomunikacijskih in poštnih storitev hitro razvijalo. Odstotek neopredeljenih je 27,8%, s trditvijo se ne strinjata 2,8% anketirancev (glej tabelo 13).

Visok odstotek strinjanja s trditvijo je možno pojasniti s tem, da telekomunikacijske storitve zagotavljajo telekomunikacijske povezave, ki omogočajo elektronsko poslovanje. Telekomunikacije se zelo hitro razvijajo in omogočajo vedno nove storitve. V Evropi se je že v začetku leta 1998 pričelo odpravljanje monopolov med ponudniki telekomunikacij, kar je omogočilo prihod novih ponudnikov ter s tem nižje cene za uporabnike, kar je pomemben korak za hitrejši razvoj elektronskega poslovanja.

S trditvijo, da bo pri naročanju po pošti razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, se strinja 69,5% anketirancev, 11,1% se jih ne strinja in 19,4% je neopredeljenih (glej tabelo 13). Visoko stopnjo strinjanja lahko obrazložimo s tem, da nam rešitve elektronskega poslovanja omogočajo, da namesto naročanja in kupovanja izdelkov oziroma storitev preko papirnih katalogov le-te naročimo preko spletnih strani in elektronskih katalogov. To bistveno pospeši celoten proces od naročila do dostave. V turističnih agencijah lahko tako opravijo celoten proces od rezervacije preko plačila do prejetja dokumentov.

Dobri dve tretjini (69,4%) anketirancev se strinjata, da bo na področju razvoja medijev in zabave razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, 5,5% se jih ne strinja in četrtnina anketirancev je neopredeljenih (glej tabelo 13). Visok odstotek strinjanja s trditvijo bi lahko pojasnili s tem, da internet in svetovni splet predstavljata učinkovit vir za multimedijски prenos; uspešno nadomeščata številne medije – radio, televizijo, časopise, revije, knjige –, uporabniki lahko komunicirajo s celim svetom. Anketiranci se zavedajo, da imajo turistične agencije boljše možnosti, če imajo atraktivno in zabavno lastno spletno stran.

Slaba polovica (47,2%) anketirancev se strinja, da bo na področju zavarovalništva razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, kar 44,4% je neopredeljenih in 8,3% se jih s trditvijo ne strinja (glej tabelo 13). Po mnenju anketirancev v slovenskih turističnih agencijah zavarovalništvo ne spada med dejavnosti, kjer bi v prihodnje elektronsko poslovanje imelo pomembno vlogo. Zavarovalništvo je precej specifično in ljudje pričakujejo osebni stik pri sklepanju teh poslov. Slaba polovica anketirancev pa se ne more odločiti, ali bi v prihodnje mogoče bilo vseeno mogoče prenesti zavarovalniške posle v elektronsko obliko, kar bi seveda pomenilo prihranek denarja in predvsem časa.

Le dobra tretjina (36,1%) anketirancev se strinja s trditvijo, da se bo elektronsko poslovanje na področju javnih storitev v prihodnosti hitro razvijalo. Neopredeljenih je kar 44,4% in s trditvijo se ne strinja 19,5% anketirancev (glej tabelo 13). To bi lahko pojasnili z dejstvom, da javne storitve niso toliko tržno orientirane kot nekatere druge storitve.

S trditvijo, da bo na področju trgovine na drobno razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, se strinja le 30,6% anketirancev, 22,2% se jih ne strinja in kar 44,4% je neopredeljenih (glej tabelo 13). Taki rezultati so verjetno posledica tega, da so anketiranci skeptični, da bi pri trgovini, kjer gre za fizično izdajo in prejem blaga, elektronsko poslovanje imelo perspektivo. Velik delež tistih, ki se delno strinjajo in delno ne, bi pojasnila s tem, da vidijo možnost, da bodo trgovine lahko poslovale elektronsko v fazi direktnega nakupa brez posrednikov, kar bi pomenilo cenovno ugodnejše nakupe. Po drugi strani pa mora potrošniku blago nekdo dostaviti, kar se pa ne da izpeljati elektronsko.

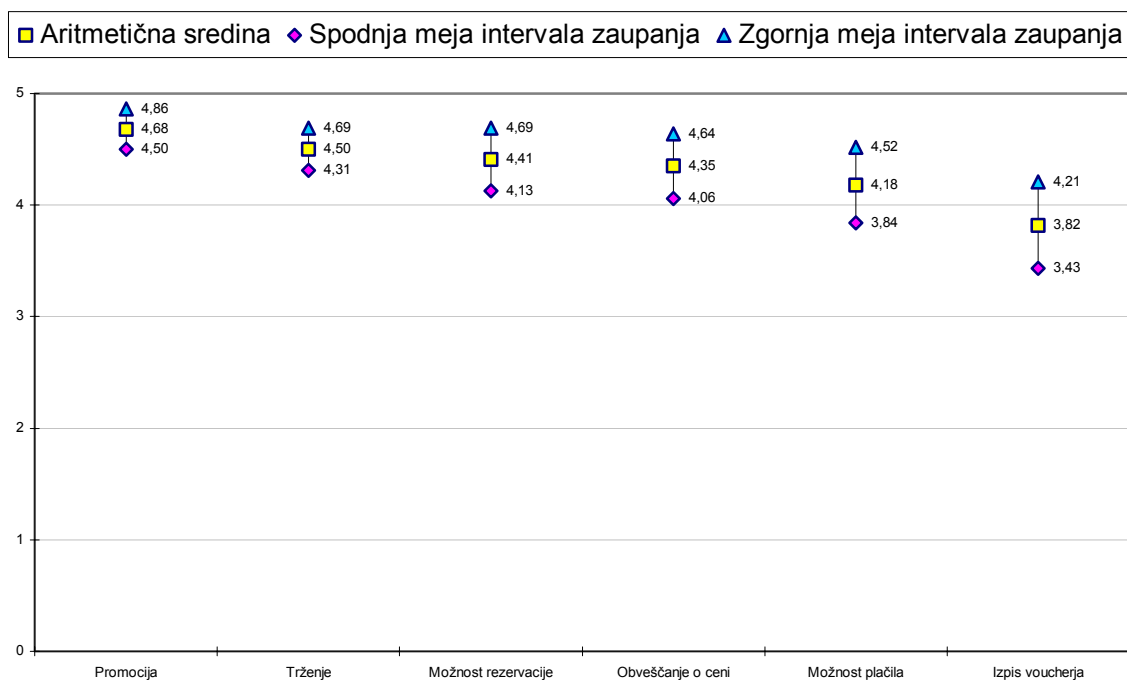
S trditvijo, da se bo elektronsko poslovanje na področju avtomobilske industrije v prihodnosti razvijalo, se strinja le ena četrtnina (24,9%) anketirancev, 22,2% se jih s trditvijo ne strinja, kar 52,7% pa je neopredeljenih (glej tabelo 13). Taki rezultati so po mojem mnenju rezultat tega, da je avtomobilska industrija specifična, saj si želi vsak kupec pred nakupom avto ogledati, ne le prebrati o njem in videti slike v elektronski obliki. Velik delež neopredeljenih anketirancev bi pojasnila s tem, da bi po eni strani elektronsko poslovanje v avtomobilski industriji pomenilo prednost pri računalniški izmenjavi podatkov in pri elektronskem komuniciranju s partnerji, po drugi strani pa si težko predstavljamo elektronsko poslovanje pri prodaji in nakupu.

S tem, da bo na področju farmacevtske industrije razvoj elektronskega poslovanja v prihodnosti imel vodilno vlogo, se strinja najmanjši delež anketirancev (11,1), neopredeljenih je 55,5% in s trditvijo se ne strinja kar tretjina (33,3%) anketirancev (glej tabelo 13). Visok delež neopredeljenih bi pojasnila takole: zaposleni v slovenskih turističnih agencijah ne poznajo področja farmacevtske industrije in so v dilemi; po eni strani vidijo možnosti trženja farmacevtskih proizvodov preko elektronskega poslovanja, po drugi strani pa gre pri farmacevtski industriji za specifične proizvode, ki se dostikrat kupujejo, ker jih priporočijo zdravstveni strokovnjaki, in tudi niso v prosti prodaji.

4.5.5. Stališča o pomenu elektronskega poslovanja po posameznih področjih

Večina anketiranih meni, da je elektronsko poslovanje najpomembnejše pri promociji, sledita trženje in možnost rezervacij. Za izpis voucherja se anketirancem elektronsko poslovanje ne zdi pomembno (glej sliko 11).

Slika 11: Pomen elektronskega poslovanja po izbranih področjih poslovanja



Legenda: 1 ...povsem nepomembno, 5 ... zelo pomembno (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Tabela 14: Pomen elektronskega poslovanja po izbranih področjih poslovanja

Področja	1 - povsem nepomembno (v %)	2 – nepomembno (v %)	3 – delno pomembno in delno nepomembno (v %)	4 – pomembno (v %)	5 – zelo pomembno (v %)
Trženje	0	0	2,8	44,4	52,8
Promocija	0	0	2,8	25,0	72,2
Obveščanje o ceni	0	5,5	8,3	30,5	55,5
Možnost rezervacije	0	5,5	5,5	30,5	58,3
Možnost plačila	0	8,3	16,7	22,2	52,8
Izpis voucherja	0	16,7	22,2	19,4	41,7

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Anketiranci se strinjajo, da je elektronsko poslovanje na področju promocije najpomembnejše, saj se jih 72,2% popolnoma strinja s to trditvijo, strinja pa se jih še 25% (glej tabelo 14). Le 2,8% sta neopredeljena. Tudi to trditev bi pojasnili enako kot prejšnje: promocija je tisti del trženja, ki ima najdaljšo tradicijo pri elektronskem poslovanju in kjer vse anketirane turistične agencije že uporabljajo svetovni splet za predstavitve in promocijo.

Vsi anketiranci – razen 2,8% - se strinjajo, da je elektronsko poslovanje na področju trženja zelo pomembno (glej tabelo 14). To skoraj stodontno strinjanje (97,2%) bi pripisala dejstvu, da imajo vse anketirane turistične agencije svojo predstavitevno spletno stran. Z rastjo števila uporabnikov interneta se tako veča tudi krog potencialnih kupcev in strank.

Anketirancem se zdi elektronsko poslovanje pomembno na področju rezervacij, saj se jih s tem strinja kar 88,8%. Tistih, ki se ne strinjajo, je le 5,5% in enak odstotek je neopredeljenih (glej tabelo 14). Visok odstotek strinjanja anketirancev bi pojasnila s tem, da elektronsko poslovanje že kaže svoje prednosti pri rezervacijah, posebno pri turističnih storitvah. Prednost je predvsem v 24-urni dostopnosti in enostavnosti, turistu je prihranjena pot do turistične agencije.

Kar 86% anketirancev se strinja, da je elektronsko poslovanje pomembno za področje obveščanja o ceni, le 5,5% se jih ne in 8,3% je neopredeljenih (glej tabelo 14). Visok odstotek strinjanja bi pojasnila s tem, da rešitve elektronskega poslovanja omogočajo poleg predstavitevni strani in elektronskih katalogov, preko katerih je mogoče kupovati različne izdelke in storitve, tudi tesen stik s kupci. Turistične agencije lahko preko le-tega spremljajo posameznega kupca in glede na njegovo pomembnost določajo posebne prodajne pogoje. Tudi kupci so sproti obveščeni o vseh spremembah cen.

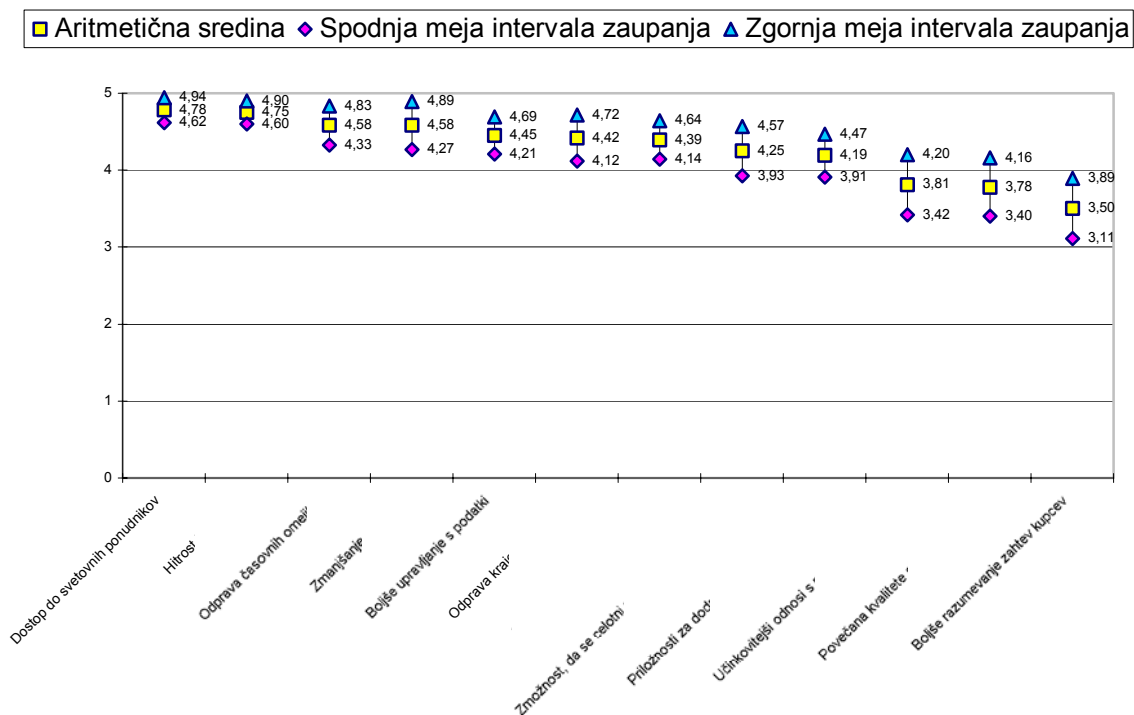
Tri četrtine (75%) anketirancev se strinjajo, da je elektronsko poslovanje pomembno za področje možnosti plačil, le 8,3% se jih ne strinja in 16,7% je neopredeljenih (glej tabelo 14). Anketiranci se strinjajo, da je možnost elektronskega plačila zelo uporabna na področju plačevanja, predvsem pri plačevanju storitev. Četrtno anketirancev, ki dvomijo v pomembnost elektronskega plačevanja, pa verjetno skrbi varnost elektronskega poslovanja in možnosti zlorabe pri tem načinu.

Dve tretjini anketirancev (61,1%) se strinjata s pomembnostjo takojšnjega izpisa voucherjev, kar elektronsko poslovanje lahko omogoči. S trditvijo se ne strinja 16,7% anketirancev in neopredeljenih je kar 22,2% anketirancev (glej tabelo 14). Ta rezultat bi pojasnila s predvidevanjem, da mnogi anketiranci (ena tretjina) ne zaupajo varnosti na področju elektronskega poslovanja, še posebno ne pri izpisovanju dokumentov, ki imajo lahko veliko vrednost. Dve tretjini anketirancev, ki se s trditvijo strinjata, pa sta prepričani v prednost elektronskega poslovanja tudi z vrednostnimi dokumenti, seveda z ustreznim varnostnim sistemom pri elektronskem poslovanju.

4.5.6. Stališča o prednostih elektronskega poslovanja za turistične agencije

Večina anketiranih meni, da so največje možnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja dostop do svetovnih ponudnikov, večje hitrosti transakcij ter odprava časovnih omejitev in s tem zmanjšanje stroškov. Anketirani pa ne vidijo velike konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja pri možnostih povečanja kvalitete storitev in razumevanju zahtev kupcev (glej sliko 12).

Slika 12: Stališča o prednostih elektronskega poslovanja za turistične agencije



Legenda: 1 ...povsem nepomembno, 5 ... zelo pomembno (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Vseh anketiranih, ki menijo, da so priložnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja na področju dostopa do svetovnih ponudnikov zelo pomembne, je kar 97,2% in od tega kar 80,5% tistih, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo. Neopredeljenih je le 2,8% anketiranih (glej tabelo 15). Menim, da se v slovenskih turističnih agencijah zavedajo, da jim elektronsko poslovanje omogoča dostop do svetovnih ponudnikov, kar pomeni, da lahko proučijo konkurenčne ponudbe in prilagodijo svojo ponudbo potrebam na trgu. To potrjuje tudi majhen interval zaupanja ocene od aritmetične sredine 0,16 (glej sliko 12).

Tabela 15: Stališča o prednostih elektronskega poslovanja za turistične agencije

Prednosti	1 - povsem nepomembno (v %)	2 – nepomembno (v %)	3 – delno pomembno in delno nepomembno (v %)	4 – pomembno (v %)	5 –zelo pomembno (v %)
Hitrost transakcije	0	0	0	25,0	75,0
Boljše upravljanje s podatki	0	0	11,1	33,3	55,6
Povečanje kvalitete storitev za kupca	5,6	2,8	33,3	25,0	33,3
Odprava časovnih omejitev	0	2,8	5,6	22,2	69,4
Dostop do svetovnih ponudnikov	0	0	2,8	16,7	80,5
Odprava krajevnih omejitev	0	5,6	8,3	25,0	61,1
Zmožnost, da se celotni posel izvede elektronsko	0	5,6	16,7	25,0	52,8
Dostop do konkurenčnega trga	0	0	13,9	33,3	52,8
Priložnost za dodatne prihodke in storitve	0	0	25,0	30,6	44,4
Zmanjšanje stroškov	0	5,6	11,1	2,8	80,5
Učinkovitejši, tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji	2,8	8,3	33,3	16,7	38,9
Boljše razumevanje zahtev kupcev	2,8	16,7	36,1	16,7	27,8

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

S tem, da obstajajo priložnosti in konkurenčna prednost elektronskega poslovanja na področju hitrosti transakcij, se strinjajo vsi anketirani, od tega pa se jih 75% s trditvijo popolnoma strinja (glej tabelo 15). Anketirani v slovenskih turističnih agencijah torej poznajo največjo prednost elektronskega poslovanja, to je njena hitrost in vidijo v tem tudi konkurenčno prednost svojega poslovanja.

Kar 91,6% anketiranih se strinja, da je priložnost in konkurenčna prednost elektronskega poslovanja v odpravi časovnih omejitev. Le 2,8% se jih ne strinja in 5,6% je neopredeljenih (glej tabelo 15). Visok odstotek strinjanja glede pomembnosti odprave časovnih omejitev kot prednosti elektronskega poslovanja bi pojasnila s tem, da anketirani v slovenskih turističnih agencijah dobro poznajo prednosti elektronskega poslovanja in se zavedajo, da elektronsko poslovanje omogoča poslovanje 24 ur na dan in 7 dni na teden.

Prav zaradi tega lahko turistična podjetja s celega sveta poslujejo med seboj ne glede na geografski časovni pas.

Tudi pri trditvi, da obstajajo priložnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja na področju zmanjšanja stroškov, naletimo na visok odstotek strinjanja, in sicer 83,3%. Od tega se jih kar 80,5% popolnoma strinja s trditvijo, ne strinja se jih le 5,6% in 11,1% je neopredeljenih (glej tabelo 15). Rezultat bi razložila s tem, da se anketirani zavedajo, da je elektronsko poslovanje cenejše, saj prihranimo čas, stroške tiskanja dokumentov in njihovega pošiljanja. Prednost je še toliko večja, ker v turizmu lahko poslujemo v celoti elektronsko.

Kar 88,9% anketiranih se s tem, da obstajajo priložnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja za boljše upravljanje s podatki, strinja. Od tega se jih popolno strinja 55,6%, neopredeljenih je 11,1% anketiranih (glej tabelo 15). Rezultat bi pojasnila s tem, da je prava informacija ob pravem času vredna največ. Elektronsko poslovanje omogoča dostop do velikega števila podatkov in informacij, ki so že zbrane. Rezultat je tudi boljše upravljanje s tujimi in svojimi podatki.

Tudi s tem, da obstajajo priložnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja za odpravo krajevnih omejitev, se strinja kar velik delež anketiranih (86,1%), 5,6% se jih ne strinja in 8,3% je neopredeljenih (glej tabelo 15). Visok odstotek strinjanja o pomembnosti odprave krajevnih omejitev kot prednosti elektronskega poslovanja bi pojasnila s tem, da elektronsko poslovanje omogoča poslovanje med turističnimi podjetji in potrošniki po svetu, to pa ne glede na krajevno oddaljenost. Malo nižji odstotek strinjanja kot pri prednostih elektronskega poslovanja za odpravo časovnih omejitev (5,5%) bi pripisala različni stopnji razvitosti elektronskega poslovanja v turističnih agencijah po svetu. Po drugi strani pa anketiranci predvidevajo, da je to v prihodnosti prednost, saj se turistično razvite države tudi na področju elektronskega poslovanja hitro razvijajo.

Večina anketirancev (86,1%) ima dostop do konkurenčnega trga za pomembno prednost elektronskega poslovanja. Neopredeljenih je le 13,9% anketiranih (glej tabelo 15). V slovenskih turističnih agencijah se zavedajo, da imajo z elektronskim poslovanjem lažji dostop do konkurenčnega trga, kar hkrati pomeni, da lahko konkurirajo s svojo ponudbo na svetovnem konkurenčnem trgu.

Kar 77,8% anketiranih se s tem, da obstajajo priložnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja ob možnosti izvedbe celotnega posla elektronsko, strinja: to je pomembna prednost elektronskega poslovanja, če se celotni posel izvede elektronsko. S tem se ne strinja le 5,6 % anketiranih in 16,7% je neopredeljenih (glej tabelo 15). Visok odstotek strinjanja bi pojasnila s tem, da se zaposleni v slovenskih turističnih agencijah zavedajo, da lahko svoje poslovanje opravijo v celoti elektronsko, se pravi od naročila do

plačila. S tem načinom se tudi bistveno pospeši in poceni celoten proces poslovanja. V ta namen je potrebno zagotoviti povezanost informacijskih sistemov in rešitev znotraj in med turističnimi organizacijami.

Kar tri četrtine anketiranih (75%) se strinjajo, da elektronsko poslovanje pomeni priložnost dodatnega prihodka in storitev. Le ena četrtina (25%) je neopredeljenih (glej tabelo 15). Anketirani vidijo prednost elektronskega poslovanja za turistične agencije, saj to pomeni nove storitve, kot so na primer elektronsko oglaševanje in distribuiranje ter elektronsko plačevanje. To pa hkrati pomeni tudi dodatne prihodke, saj so te storitve pri klasičnem načinu poslovanja zaračunale druge organizacije.

Le dobra polovica (55,6%) anketirancev se strinja s tem, da pomeni prednost elektronskega poslovanja tudi priložnost učinkovitejših odnosov s poslovnimi partnerji, tretjina je neopredeljenih (33,3%) in 8,3% se jih s trditvijo ne strinja (glej tabelo 15). Relativno majhen odstotek strinjanja bi pojasnila takole: zaposleni v turističnih agencijah še vedno bolj zaupajo osebnim odnosom s poslovnimi partnerji. Menim, da je pri tem pomembno vsaj osebno srečanje, potem pa je elektronsko poslovanje lahko zelo učinkovito pri poslovnih odnosih s partnerji, saj se s takim načinom poslovanja znižajo stroški in pospeši poslovanje.

Dobra polovica (58,3%) anketiranih v slovenskih turističnih agencijah meni, da pomeni elektronsko poslovanje večjo kvaliteto storitev za kupca. Tretjina (33,3%) anketirancev je neopredeljenih in 8,4 % se jih s tem ne strinja (glej tabelo 15). Elektronsko poslovanje omogoča učinkovitejši stik s kupci in s tem tudi povečanje ravni storitev, predvsem v smislu udobnejšega poslovanja in hitrejšega odzivanja na njihove želje in potrebe. Menim, da bo to v prihodnosti pomembna prednost, ki bo pokazala svoje rezultate, ko bodo tudi potrošniki v velikem številu tehnično opremljeni za elektronsko poslovanje.

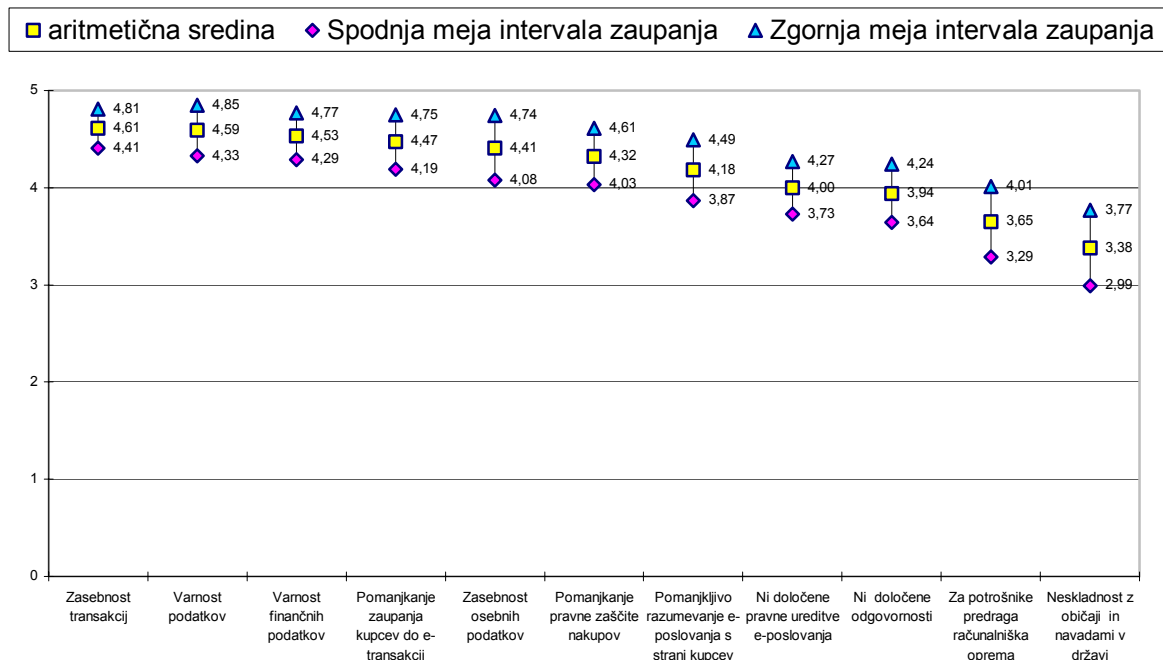
Le 44,5% anketiranih se strinja, da elektronsko poslovanje nudi priložnost boljšega razumevanja zahtev kupcev. Kar dobra tretjina (36,1%) je neopredeljenih in 19,5% se jih s to trditvijo ne strinja (glej tabelo 15). Rezultat bi razložila s tem, da se zaposleni v slovenskih turističnih agencijah še ne ukvarjajo s spoznavanjem zahtev kupcev in se zato še ne zavedajo pomembnosti poznavanja in razumevanja potreb kupcev. Menim, da raziskave trga slovenske turistične agencije opravijo po večini glede na rezultate prejšnjih let in glede na rezultate tujih agencij.

4.5.7. Stališča o pomanjkljivostih in nevarnostih elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Večina anketiranih meni, da predstavljajo največjo nevarnost oziroma pomanjkljivost elektronskega poslovanja zasebnost transakcij, varnost finančnih podatkov ter zasebnost osebnih podatkov in s tem tudi varnost le-teh, ne vidijo pa velike pomanjkljivosti in

nevarnosti elektronskega poslovanja v predragi računalniški opremi ter pri neskladnosti z običaji in navadami v državi (glej sliko 13).

Slika 13: Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja v turističnih agencijah



Legenda: 1 ...povsem nepomembno, 5 ... zelo pomembno (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Večina anketirancev (94,5%) je nezagotovljeno zasebnost transakcij označilo kot pomembno možno težavo elektronskega poslovanja v slovenskih turističnih agencijah. Le 5,5% anketiranih je neopredeljenih (glej tabelo 16). Menim, da je to posledica strahu pred vdori v računalniške sisteme in s tem povezane možnosti goljufij.

Večina anketirancev (88,9%) je označila nezagotovljeno varnost finančnih podatkov kot pomembno možno težavo pri elektronskem poslovanju in le 11,1% anketirancev je neopredeljenih (glej tabelo 16). Iz teh podatkov je razvidno, da v slovenskih turističnih agencijah po mnenju anketiranih predstavlja nezaupanje v varnost finančnih podatkov glavno nevarnost in pomanjkljivost pri elektronskem poslovanju. Menim pa, da bomo v prihodnosti zaupali v elektronsko finančno poslovanje, če bomo razvili sistem varnega finančnega poslovanja, ki bo ustrezno zaščiten.

Tabela 16: Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Dejavniki	1 - povsem nepomembno (v %)	2 – nepomembno (v %)	3 – delno pomembno in delno nepomembno (v %)	4 – pomembno (v %)	5 –zelo pomembno (v %)
Varnost finančnih podatkov	0	0	11,1	25,0	63,9
Zasebnost transakcij	0	0	5,5	30,6	63,9
Zasebnost osebnih podatkov	0	5,5	16,7	11,1	66,7
Varnost podatkov	0	2,8	8,3	13,9	75,0
Pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij	0	2,8	13,9	22,2	61,1
Pomanjkanje pravne zaščite nakupovanja	0	2,8	16,7	25,0	55,5
Pomanjkanje razumevanja elektronskega poslovanja s strani kupcev	0	2,8	27,8	25,0	44,4
Ni jasno določene odgovornosti	0	2,8	33,3	33,3	30,6
Ni jasno določene pravne ureditve elektronskega poslovanja	0	2,8	25,0	44,4	27,8
Neskladnost z običaji in navadami v državi	8,3	8,3	36,1	27,8	19,4
Za potrošnike predraga računalniška oprema	0	13,9	41,7	13,9	30,6

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Tudi ko gre za splošne podatke, večina anketirancev (88,9%) meni, da je pomembna pomanjkljivost in nevarnost pri elektronskem poslovanju varnost podatkov. Le 8,3% je neopredeljenih in 2,8% se s tem ne strinjata (glej tabelo 16). Tudi te rezultate bi razložila s prisotnostjo velikega nezaupanja in strahu za varnost podatkov, ki jih posredujemo pri elektronskem poslovanju. Rešitev je v razvoju sistema varnih prenosov podatkov, s čimer bi se zaupanje uporabnikov tako na strani ponudbe kot povpraševanja povečalo.

Anketirani v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, menijo, da prevladuje tudi pri kupcih nezaupanje do elektronskih transakcij (83,3%). Neopredeljenih je 13,9% in 2,8% sta tistih, ki se s to trditvijo ne strinjata (glej tabelo 16). Rezultat bi pojasnila s tem, da kupci oziroma turisti še vedno raje osebno pridejo v turistično agencijo, kjer lahko opravijo predvsem svoje finančne transakcije, do katerih v elektronski obliki so še vedno nezaupljivi. Prednost klasičnega načina transakcij je tudi plačilo na več obrokov.

Več kot tri četrtine anketirancev v slovenskih turističnih agencijah (77,8%), ki so odgovorili na anketo, meni, da je ena od pomembnih nevarnosti elektronskega poslovanja zasebnost osebnih podatkov. Neopredeljenih je 16,7% anketiranih, ne strinja se 5,5% anketiranih (glej tabelo 16). Tudi ta rezultat bi razložila s tem, da na splošno ljudje neradi zaupamo osebne podatke, še posebno če obstaja možnost izkoriščanja le-teh v druge namene.

Kar 80,5% anketirancev v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, se zdi, da na področju elektronskega poslovanja ni ustrezno poskrbljeno za pravno zaščito kupcev. Neopredeljenih je 16,7% anketiranih, 2,8% anketirancev se s tem ne strinjata (glej tabelo 16). Razlog za take rezultate bi poiskala v neurejenem sistemu in pomanjkanju pravnih predpisov glede varovanja potrošnikov na področju elektronskega poslovanja. Tako so uporabniki elektronskega poslovanja zelo slabo pravno zaščiteni.

Dobri dve tretjini (69,4%) anketiranih v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, meni, da je kupčevo pomanjkanje razumevanja elektronskega poslovanja lahko pomembna težava le-tega. Neopredeljena je slaba tretjina (27,8%) in ne strinjata se le 2,8% anketiranih (glej tabelo 16). Prehod na elektronsko poslovanje za mnoge pomeni nov način poslovanja, vsaka sprememba pa pri ljudeh poraja določeno stopnjo strahu in posledica tega je lahko negativna reakcija.

Slabe tri četrtine (72,2%) anketiranih v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, menijo, da je nejasno določena pravna ureditev elektronskega poslovanja lahko pomembna težava pri elektronskem poslovanju. Neopredeljenih je četrtina (25%) anketiranih in s trditvijo se ne strinjata le 2,8% anketiranih (glej tabelo 16). Rezultate bi pojasnila s tem, da predstavlja elektronsko poslovanje v Sloveniji nov način poslovanja, ki pa se hkrati tudi hitro razvija, pri tem pa to poslovanje ni pravno urejeno, kar predstavlja pomembno težavo, ki lahko celo ovira rast elektronskega poslovanja. V ta namen so na Centru vlade za informatiko v Sloveniji pripravili projekt »Pravna ureditev elektronskega poslovanja« in izdali tudi priročnik pravnih predpisov elektronskega poslovanja.

Slabi dve tretjini (63,9%) anketiranih v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, meni, da je nejasno določena odgovornost lahko pomembna težava elektronskega poslovanja. Neopredeljenih je ena tretjina (33,3%) anketiranih in s trditvijo se ne strinjata

2,8% anketirancev (glej tabelo 16). To pomanjkljivost bi pojasnila kot posledico pravne neurejenosti, iz katere izhaja tudi določanje odgovornosti pri elektronskem poslovanju.

Manj kot polovica anketiranih v slovenskih turističnih agencijah (44,5%), ki so odgovorili na anketo, vidi pomanjkljivost elektronskega poslovanja v računalniški opremi, ki je za potrošnika draga. Kar 41,7% anketirancev je neopredeljenih in 13,9% se jih s tem ne strinja (glej tabelo 16). Visok odstotek neopredeljenih bi pojasnila s tem, da se cene osnovne računalniške opreme, ki je potrebna za elektronsko poslovanje, znižujejo in postajajo vedno bolj dostopne večjemu številu uporabnikov. Po drugi strani pa oprema zaradi hitrega razvoja tudi hitro zastari.

Le 47,2% anketiranih v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketo, meni, da je neskladnost z običaji in navadami v državi lahko pomembna težava pri elektronskem poslovanju. S tem se ne strinja 16,6% anketiranih in neopredeljenih je 36,1% anketiranih (glej tabelo 16). V Sloveniji ni elektronsko poslovanje v neskladju z običaji in navadami, nevarnost bi bili le staromodnost in nepripravljenost na nov način poslovanja.

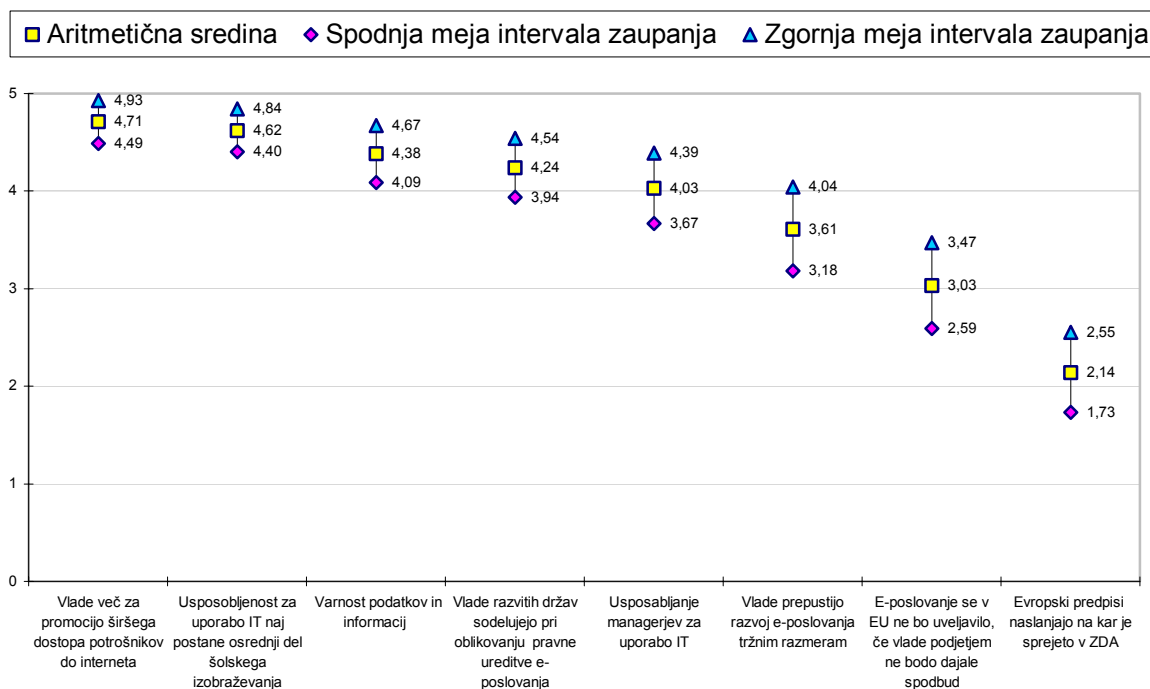
4.5.8. Stališča o pospeševalnih dejavnikih elektronskega poslovanja

Večina anketiranih meni, da so pomembni pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja podpora vlade promociji širšega dostopa potrošnikov do interneta, prizadevanje, da usposabljanje za uporabo informacijske tehnologije postane osrednji del šolskega izobraževanja, in zagotovitev varnosti podatkov in informacij. Anketirani pa ne vidijo velike prednosti elektronskega poslovanja pri evropskih spodbudah in naslanjanju na predpise ZDA (glej sliko 14).

Kar 88,8% anketiranih se strinja, da mora vlada narediti več za promocijo širšega dostopa potrošnikov do interneta. Od tega se jih kar 83,3% popolnoma strinja. Neopredeljenih je 11,1% anketiranih (glej tabelo 17). Anketirani so prepričani, da bi vlada lahko poskrbela za širši dostop potrošnikov do interneta, kar bi veliko prispevalo k pospeševanju elektronskega poslovanja tudi v turističnih organizacijah.

Skoraj vsi anketirani (96,9%) se strinjajo, da mora usposobljenost za uporabo informacijskih tehnologij postati osrednji del šolskega izobraževanja, če naj ima elektronsko poslovanje dolgoročen vpliv na poslovanje tako v slovenskih kot tudi evropskih turističnih organizacijah. Le 2,8% anketiranih se s tem ne strinjata (glej tabelo 17). Rezultat bi razložila s tem, da večina zaposlenih v slovenskih turističnih agencijah v svoje izobraževanje ni imela vključenega usposabljanja za uporabo informacijskih tehnologij, kar občuti kot pomanjkljivost.

Slika 14: Pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja



Legenda: 1 ... sploh se ne strinjam, 5 ... popolnoma se strinjam (n = 36)

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Da je varnost podatkov in informacij ključno področje, ki se ga je potrebno lotiti, če hočemo zagotoviti dobro uveljavljeno elektronsko poslovanje, se strinja večina anketiranih (80,5%), neopredeljenih je 16,7% in s trditvijo se ne strinjata le 2,8% anketiranih (glej tabelo 17). S tem rezultatom smo potrdili, da je varnost podatkov in informacij pomembna, če naj bi uporabniki zaupali elektronskemu poslovanju, kar bi tudi spodbudilo razmah te oblike poslovanja.

Slaba četrtnina anketiranih (72,2%) se strinja, naj vlade razvitih držav sodelujejo pri oblikovanju enotne pravne ureditve elektronskega poslovanja, ki naj bi pospešila uvajanje in uporabo elektronskega poslovanja. Neopredeljenih je 27,8% anketiranih, kar je dobra četrtnina (glej tabelo 17). Rezultat bi razložila s tem, da anketirani vidijo prednost pri elektronskem poslovanju v urejenem pravnem sistemu, poleg tega pa je zelo koristno, če je ta pravna ureditev hkrati tudi enotna, saj s tem omogoča povezovanje in sodelovanje na mednarodni ravni.

Tabela 17: Pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja

Pobude	1 - povsem nepomembno (v %)	2 – nepomembno (v %)	3 – delno pomembno in delno nepomembno (v %)	4 – pomembno (v %)	5 –zelo pomembno (v %)
Varnost podatkov in informacij	0	2,8	16,7	22,2	58,3
Vlade razvitih držav naj sodelujejo pri oblikovanju enotne pravne ureditve e-poslovanja	0	0	27,8	19,4	52,8
Usposobljenost za uporabo informacijskih tehnologij mora postati osrednji del šolskega izobraževanja	0	2,8	0	30,5	66,4
Vlade morajo narediti več za promocijo širšega dostopa potrošnikov do interneta	0	0	11,1	5,5	83,3
Večji poudarek usposabljanju managerjev za uporabo informacijske tehnologije	0	11,1	19,4	22,2	47,2
Vlade naj prepustijo razvoj elektronskega poslovanja tržnim razmeram	8,3	8,3	30,5	19,4	33,3
E-poslovanje se v Evropi ne bo uveljavilo, če vlade podjetjem ne bodo dajale spodbud	16,7	11,1	36,1	19,4	11,1
Evropski predpisi naj se tesno naslanjajo na vse, kar je sprejeto v ZDA	36,1	30,5	16,7	11,1	5,5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001.

Dobri dve tretjini (69,4%) anketiranih se strinjata, da se bo elektronsko poslovanje uveljavilo v primeru večjega poudarka na usposabljanju managerjev za uporabo informacijske tehnologije. Neopredeljenih je 19,4%, s trditvijo se ne strinja 11,1%

anketiranih (glej tabelo 17). Rezultat bi razložila takole: da anketirani v slovenskih turističnih agencijah vidijo prednost v tem, da se managerji spoznajo na informacijsko tehnologijo, da jo znajo uporabljati in tudi poznajo prednosti, ki jih nudi tako poslovanje; tako osveščeni managerji tudi uvajajo elektronsko poslovanje na vseh nivojih poslovanja.

Le dobra polovica (52,7%) anketiranih se strinja, da naj vlade prepustijo razvoj elektronskega poslovanja tržnim razmeram. Neopredeljenih je slaba tretjina anketiranih (30,5%) in s trditvijo se ne strinja 16,6% anketiranih (glej tabelo 17). Rezultat bi razložila s tem, da tržne razmere res narekujejo določen razvoj elektronskega poslovanja, vendar je ta razvoj počasnejši in tako prednosti sprotnega razvoja elektronskega poslovanja ostanejo neizkoriščene.

Le dobra tretjina (36,1%) anketiranih v slovenskih turističnih agencijah se strinja, da se elektronsko poslovanje v Evropi ne bo uveljavilo, če vlade podjetij ne bodo spodbujale. Neopredeljenih je 36,1% in s trditvijo se ne strinja kar 27,8% anketiranih (glej tabelo 17). Rezultate bi pojasnila takole: zaposleni v slovenskih turističnih agencijah ne vidijo perspektive v tem, da bi vlade spodbujale podjetja za elektronsko poslovanje, temveč pričakujejo, da bodo imele vlogo pri splošni promociji elektronskega poslovanja v evropskih državah (Slovenija kot bodoča članica Evropske unije).

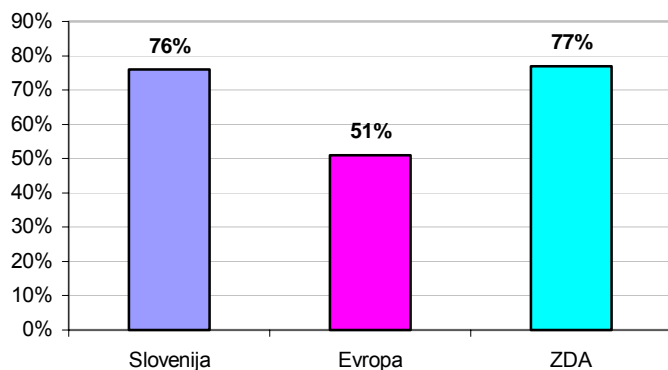
S trditvijo, da naj predpisi, ki so jih sprejeli v ZDA, veljajo tudi za Evropo, se ne strinjata kar dve tretjini anketiranih (66,6%), slaba tretjina je neopredeljenih in 16,6% se strinja (glej tabelo 17). Rezultate bi pojasnila s tem, da anketiranci menijo, da vodilnost ZDA na področju elektronskega poslovanja še ne pomeni, da so pogoji in razmere pri poslovanju evropskih podjetij enaki, zato je bolje, da evropske države prilagodijo predpise svojim razmeram in potrebam.

4.6. Primerjava raziskave o elektronskem poslovanju preko interneta v Sloveniji, Evropi in ZDA

V nadaljevanju predstavljam primerjavo raziskave o elektronskem poslovanju preko interneta v slovenskih turističnih agencijah v letu 2001 z raziskavo, ki jo je opravil Andersen Consulting v letu 1998 o elektronskem poslovanju preko interneta v evropskih in ameriških podjetjih.

V ZDA kar 77% anketiranih meni, da ima elektronsko poslovanje pomembno vlogo v sedanjem poslovanju njihove organizacije. V Evropi to meni le 39% anketiranih, medtem ko je v Sloveniji tega mnenja 76% anketiranih (glej sliko 15).

Slika 15: Mnenja o vlogi elektronskega poslovanja v slovenskih turističnih agencijah v letu 2001 in evropskih ter ameriških podjetjih v letu 1998

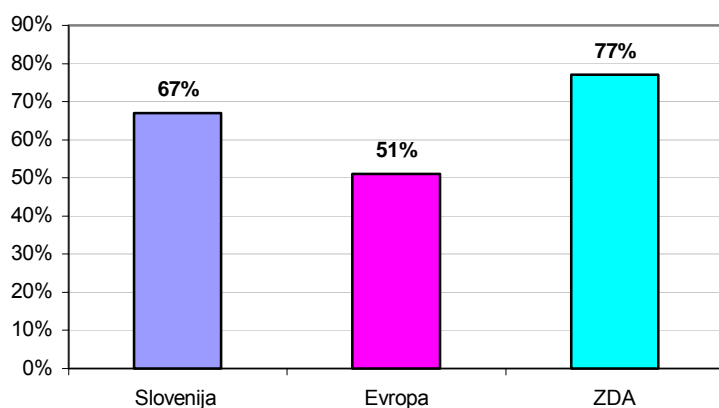


Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001 in Andersen Consulting, 1998

Menim, da se evropski anketiranci leta 1998 še niso zavedali pomena elektronskega poslovanja za njihova podjetja. Sicer pa tudi število uporabnikov interneta v Evropi zaostaja za številom v ZDA. Tako je v Evropi leta 1998 uporabljalo internet 21,75% prebivalstva, medtem ko v ZDA kar 60% prebivalstva (Nua, 1998).

Dobra polovica evropskih anketirancev meni, da elektronsko poslovanje lahko prinese pomembne konkurenčne prednosti njihovu podjetju, medtem ko se s to trditvijo strinja dobre tri četrtine ameriških anketirancev. V Sloveniji to trditev podpirata dve tretjini anketiranih (glej sliko 16).

Slika 16: Mnenja o vlogi elektronskega poslovanja, ki prinaša konkurenčno prednost, v slovenskih turističnih agencijah v letu 2001 in evropskih ter ameriških podjetjih v letu 1998

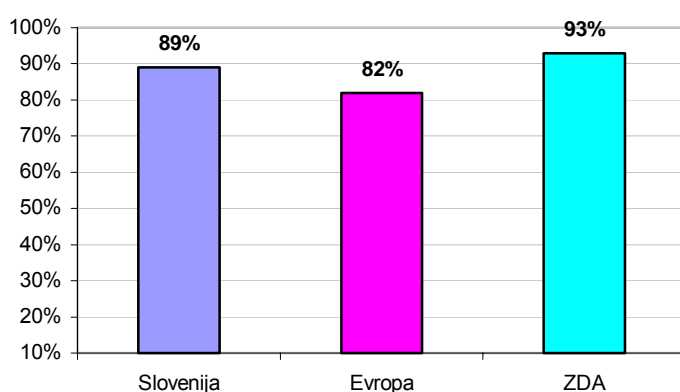


Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001 in Andersen Consulting, 1998

Evropski anketiranci še vedno bolj zaupajo tradicionalnim načinom poslovanja in trženja in zato le polovica anketirancev vidi v elektronskem poslovanju tudi konkurenčno prednost za svoje podjetje.

Zelo podobnega mnenja so anketiranci pri trditvi, da bo v naslednjih petih letih podjetje bolj zaupalo elektronskemu poslovanju. V Sloveniji je takega mnenja kar 89% anketirancev, v Evropi 82% in v ZDA 93% (glej sliko 17).

Slika 17: Mnenja o razvoju in pomenu elektronskega poslovanja, v podjetjih v naslednjih petih letih, v slovenskih turističnih agencijah v letu 2001 in evropskih ter ameriških podjetjih v letu 1998



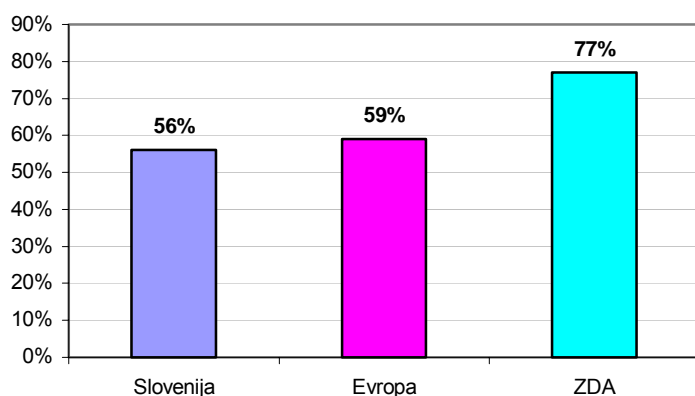
Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001 in Andersen Consulting, 1998

Rezultat je kar pričakovan, saj se tako v slovenski turističnih agencijah kot evropskih in ameriških podjetjih strinjajo, da hiter razvoj informacijske tehnologije pomeni tudi obvezno uvajanje elektronskega poslovanja na vseh nivojih poslovanja.

Res da se več kot polovica anketirancev v Sloveniji in Evropi strinja, da bo elektronsko nakupovanje omogočilo boljše razumevanje potreb kupcev, vendar deleža zaostajata za ameriški anketiranci. V Sloveniji tako meni le 56% anketiranih, v Evropi 59%, medtem ko v ZDA 77% anketiranih (glej sliko 18).

Menim da slovenski in evropski anketiranci ne prepoznajo elektronskega poslovanja kot orodja boljšega razumevanja potreb kupcev, ker za proučevanje potreb kupcev še ne uporabljajo elektronskega poslovanja z njegovimi prednostmi, ki jih nudi ravno na tem področju.

Slika 18: Mnenja o vplivu elektronskega poslovanja na boljše razumevanje potreb kupcev v slovenskih turističnih agencijah v letu 2001 in evropskih ter ameriških podjetjih v letu 1998



Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001 in Andersen Consulting, 1998

Sicer med rezultati ni večjih razlik, kar je pripisati temu, da se tako v slovenskih turističnih agencijah kot evropskih in ameriških podjetjih zavedajo pomena elektronskega poslovanja zdaj in v prihodnje.

4.7. Velikost turistične agencije in elektronsko poslovanje

V nadaljevanju sem proučila, ali se odgovori in mnenja zaposlenih o vplivu interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah, ki imajo svoje spletne strani, razlikujejo glede na velikost turističnih agencij. Skupino majhnih turističnih agencij predstavljajo tiste agencije, ki imajo do 5 zaposlenih, velike agencije pa so tiste, kjer je 5 in več zaposlenih. Med 36 turističnimi agencijami, ki so odgovorile na anketo, je 22 majhnih turističnih agencij in 14 velikih.

4.7.1. Izbor spremenljivk pomena interneta za trženje v slovenskih turističnih agencijah glede na velikost turistične agencije

Raziskovalne domneve o pomenu interneta za trženje v slovenskih turističnih agencijah sem preizkusila s štirimi osnovnimi spremenljivkami, ki ponazarjajo uporabo interneta in elektronskega poslovanja:

1. spremenljivka: elektronsko poslovanje kot orodje za odpiranje **novih trgov** v tujini, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanje II/3.

2. spremenljivka: **vloga** elektronskega poslovanja v trenutnem poslovanju turistične agencije, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanje I/1.
3. spremenljivka: elektronsko poslovanje omogoča boljše **razumevanje navad** in poznavanje potreb kupcev, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanje II/7.
4. spremenljivka: elektronsko poslovanje kupcu prinese **večjo izbiro** po dostopnejši ceni, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanje II/5.

Razlike o vplivu interneta in elektronskega poslovanja na trženje v majhnih (s22m) in velikih turističnih agencijah (s14v) preverjam v skladu s prvo in drugo domnevo, in sicer: velikost agencije vpliva na obseg elektronskega poslovanja in velikost agencije ne vpliva na obseg elektronskega poslovanja.

H₀: pomen in vloga elektronskega poslovanja malih turističnih agencij (velikost turistične agencije; skupina 22 – male turistične agencije) = pomen in vloga elektronskega poslovanja velikih turističnih agencij (velikost turistične agencije; skupina 14 – velike turistične agencije)

H₁: pomen in vloga elektronskega poslovanja malih turističnih agencij (velikost turistične agencije; skupina 22 – male turistične agencije) ≠ pomen in vloga elektronskega poslovanja velikih turističnih agencij (velikost turistične agencije; skupina 14 – velike turistične agencije).

Domnevo preverimo glede na štiri spremenljivke merjenja vpliva elektronskega poslovanja na trženje v slovenskih turističnih agencijah, ki imajo svojo spletno stran (glej tabelo 18).

Tabela 18: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za skupino majhne in skupino velike turistične agencije ter test za ugotavljanje razlik med izbranimi osnovnimi spremenljivkami merjenja vpliva interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah

Spremenljivka	Velikost	Število (n)	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon(SO)	t – test	Stopnja značilnosti
Novi trgi	Majhne	22	4,32	0,78	0,37	0,71
	Velike	14	4,21	0,89		
Vloga	Majhne	22	4,41	0,79	0,91	0,37
	Velike	14	4,14	0,94		
Razumevanje navad	Majhne	22	3,77	1,11	0,76	0,45
	Velike	14	3,43	1,60		
Večja izbira	Majhne	22	4,09	0,97	0,28	0,78
	velike	14	4,01	0,87		

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 – 5

SO – standardni odklon

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Raziskava ni odkrila razlik med slovenskimi velikimi in majhnimi turističnimi agencijami, ki imajo svojo spletno stran, glede uporabe interneta pri trženju. Rezultat je bil pričakovan, saj ne gre za velik vzorec, poleg tega pa predstavlja elektronsko poslovanje tako za male turističnih agencij kot tudi za velike pomembno vlogo.

4.8. Pregled najpomembnejših ugotovitev

Anketirani v slovenskih turističnih agencijah, ki so odgovorili na anketna vprašanja, menijo, da:

- ima elektronsko poslovanje v turističnih agencijah pomembno vlogo v sedanjem in prihodnjem poslovanju agencije, kar je posledica zavesti o pomenu elektronskega poslovanja za prenovo poslovanja agencij in visoka pripravljenost spoprijeti se z izzivi, ki jih prinaša elektronsko poslovanje;
- na področjih informatike, prodaje in trženja v njihovi turistični agenciji že uporabljajo prednosti elektronskega poslovanja;
- bo njihovo poslovanje v prihodnosti elektronsko, ker to pomeni prednost pri poslovanju turističnih agencij;
- bodo imeli vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja telekomunikacijska oprema, bančništvo in turizem;
- da je elektronsko poslovanje najpomembnejše pri promociji, sledita trženje in možnost rezervacij;
- so največje možnosti in konkurenčne prednosti elektronskega poslovanja dostop do svetovnih ponudnikov, večje hitrosti transakcij ter odprava časovnih omejitev in s tem zmanjšanje stroškov;
- predstavlja največjo nevarnost oziroma pomanjkljivost elektronskega poslovanja zasebnost transakcij, varnost finančnih podatkov ter zasebnost osebnih podatkov in s tem tudi varnost le-teh;
- so pomembni pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja podpora vlade promociji širšega dostopa potrošnikov do interneta, prizadevanje, da usposabljanje za uporabo informacijske tehnologije postane osrednji del šolskega izobraževanja, in zagotovitev varnosti podatkov in informacij.

Slovenske turistične agencije se zavedajo pomena interneta v sedanjosti in njegovega pomena v prihodnosti. Poslovanje turističnih agencij je postalo elektronsko, edina odločitev je, v kakšni meri in kako investirati v novo tehnologijo, ki jim bo omogočala konkurenčno poslovanje in trženje preko interneta. Lahko bi rekli, da se vsaka turistična agencija posveča trem poslovnim odločitvam. Prva je postaviti internetno potrjevanje rezervacij (booking) z odločitvijo, v kolikšni meri bo poslovanje potekalo elektronsko. Druga odločitev je, kako zavarovati poslovanje pred neizogibnimi spremembami –

večinoma prilagoditev strukture prihodkov na račun manjših provizij. Tretja odločitev je zamenjati posredniške posle, ki so varni in gotovi, za novo storitev, ki prinaša zaslužek na dolgi rok (WTOBC, 2002, str.158).

5. PREDLOGI IN PRIPOROČILA

5.1.Predlogi za trženje preko interneta v slovenskih turističnih agencijah

Turistične agencije morajo biti pri uvajanju in prehajanju na elektronsko poslovanje zelo previdne, da ne izgubijo dosedanjih poslov ali da se ti ne zmanjšajo. Vsaka turistična agencija pa naj bi pri uvajanju elektronskega poslovanja in interneta šla skozi tri faze:

1. priprava strategije razvoja v okviru zmožnosti: turistične agencije najprej zberejo poslovne pobude glede na združevanje klasičnega in elektronskega poslovanja ter pripravijo delitev informacijske tehnologije po posameznih oddelkih;
2. izgradnja infrastrukture in dodelitev odgovornosti: postavijo ključne prednosti, kot sta združevanje poslovnih procesov ter vključitev ljudi s primernim značajem in znanjem;
3. usmerjanje poslovanja v pripravo dobrih storitev: z oblikovanim sistemom oblikujejo zvestobo kupcev, poznavanje trga, zagotovitev znanih proizvodov ter poznavanje hitro rastoče specializirane tržne niše (WTOBC, 2001, str.164).

5.1.1. Priprava strategije razvoja v okviru zmožnosti

Danes večina klasičnih turističnih agencij prehaja na elektronsko poslovanje. To ne pomeni, da agencijsko poslovanje postaja popolnoma elektronsko, temveč se klasični način združi z elektronskim. To združevanje omogoči potrošnikom, da izberejo turistični proizvod in storitev glede na individualne želje in potrebe. Potrošniki imajo dostop do svetovnega spleta, kjer si poiščejo proizvod oziroma storitev po svojih željah (Dunbar, 2000, str.6).

Turistične agencije morajo pri združevanju klasične in elektronske oblike svojega poslovanja imeti dostop do interneta in hkrati biti na internetu opažene in obiskane. Imeti dostop do interneta pomeni komuniciranje preko elektronske pošte tako med agencijami kot agencije s svojimi potrošniki.

Elektronska pošta hitro postaja pogosta oblika komuniciranja s strankami, dobavitelji in prijatelji, zato je na svetu vse več aktivnih naslovov elektronske pošte. Prednosti elektronske pošte so lahko naslednje (Gurian, 2000, str.21):

- zmanjša število telefonskih pogovorov,
- komunikacija je enostavnejša,
- izvajanje in sprejemanje elektronske pošte je lažje kot posredovanje informacij po telefonu,
- veliko ljudi še ni priključenih na internet omrežje, imajo pa elektronsko pošto,
- elektronska pošta je veliko hitrejša od klasične pošte,
- elektronska pošta je veliko cenejša od klasične pošte,
- pošiljanje, shranjevanje in kopiranje izvodov je veliko lažje od klasičnega načina,
- mnogi postanejo bolj komunikativni pri uporabi elektronske pošte kot pri drugih komunikacijskih posrednikih in
- če se preselimo in spremenimo naslov in telefonske številke, naslov elektronske pošte ostane isti.

Elektronska pošta je pomembno poslovno orodje tako za osebna sporočila poslovnim strankam kot za vse oblike poslovanja na internetu. Z uporabo elektronske pošte lahko podjetje pri poslovanju opravi mnogo raziskav in poleg tega tudi:

- neposredno prodaja proizvode ali storitve,
- sledi prodajnim prednostim,
- objavi raziskave,
- objavi srečanja ljudi iz prodaje,
- pošlje informacije, brošure in ostale tiskovine,
- oznani objavo in
- pošlje predstavitev proizvoda grafično in v obliki razpredelnice.

Seveda pa smemo reči, da je elektronska pošta ena izmed najbolj uporabnih iznajdb informacijske dobe. Vendar pa bo trajalo še nekaj časa, da bo tehnologija tako napredovala, da bo elektronska pošta primerljiva z osebnim stikom v poslovalnicah. Možnosti pa so tudi v prihodnje odprte.

Elektronska pošta ima prednost tudi v turizmu, saj ljudje pri planiranju počitnic želijo dobiti informacije kar se da hitro. Poleg hitrosti prenosa informacij pa je pomembno tudi, da se lahko po elektronski pošti pošlje tudi zvok, sliko, video, tabele, grafe in tekste, s čimer pa se kupec turističnim proizvodom in storitvam veliko bolj približa.

Biti na internetu ni dovolj, kajti turistična agencija mora biti s svojo ponudbo opažena in obiskana. Zato je pri trženju preko interneta potrebno upoštevati določena pravila in se naučiti:

- pripraviti enkratno spletno stran, ki bo tako pritegnila obiskovalce, da se bodo radi vračali,
- pripraviti in izdelati čim več vsebin v kazalu najbolj iskanih rezultatov,
- razširiti spletno stran z uporabo večjega kazala,
- pridobiti zanimanje za svojo spletno stran,
- pripraviti privlačno in učinkovito prvo stran, ki bo pritegnila ,
- uporabiti spletne strani in elektronsko pošto za komuniciranje s potencialnimi potrošniki in si tako ustvariti dobro ime,
- povečati oglaševanje v obliki interaktivnih objav,
- povečati prepoznavnost storitev na spletnih straneh,
- uporabljati najbolj učinkovite povezave,
- poiskati in uporabiti brezplačna razpoložljiva orodja interneta,
- pritegniti obiskovalce, da se ponovno vrnejo na našo spletno stran ter
- ugotoviti, kako razviti lasten članski program.

Nekatera področja so zelo ugodna za elektronsko povezovanje. Turizem je prav gotovo med njimi, saj se preko interneta lahko poroča velikemu številu potrošnikov in celo z zelo majhnimi stroški. Na internetu pa tekmuje več milijonov oglaševalcev. Pojavi se vprašanje, kako pridobiti čim večji delež. V turizmu mnogi odgovorijo, da imajo svojo spletno stran, vendar pa to ne zadostuje. Potrebujemo namreč tako stran, ki bo pritegnila čim večje število ljudi – potrošnikov –, ki bodo uporabljali njihove storitve in se ponovno vračali. Imeti spletno stran je čudovito, samo nekoristno, če nihče ne ve zanjo; povsem isto je, če imaš zelo lepo oblikovano brošuro, ki predstavlja turistične destinacije, spravljeno na dnu predala pisalne mize. Zato si je potrebno postaviti cilje, izbrati ciljno skupino potrošnikov in oblikovati tako spletno stran, ki si jo bodo potrošniki dobro zapomnili.

Pri oblikovanju spletne strani je treba upoštevati, da bo le-ta (Gurian, 2000, str.7):

- lahka za branje,
- lahka za uporabo,
- opremljena z rubriko novosti, kjer obiskovalcu predstavimo spremembe spletne strani,
- čim manjkrat v fazi prenavljanja strani,
- oblikovana za različne ekrane,
- opremljena s povezavami na vsaki strani,
- opremljena z informacijami o varnosti,
- zaščiten z zasebnostjo osebnih podatkov in
- opremljena s čim manj zvočnimi signali (ljudje v službi ne želijo, da se ob menjavi spletne strani to sliši).

Pomembno vlogo imajo tudi vabljeni napisi. Dober način za povečanje prometa na naši spletni strani so brezplačne ponudbe, saj ljudje radi dobijo nekaj zastonj. Kompasov spletni klub npr. spodbudi obiskovalce k ponovnemu obisku strani. Posebno zanimiva so tekmovanja, kadar so vpletene tudi cene. S preprostim vprašanjem, na kateri e-naslov naj sporočimo zmagovalca, dobimo dovoljenje, da lahko pošljemo pošto.

Iskanje po spletni strani naj bo vodeno na enega od naslednjih načinov: z informacijskim kazalom, po pomembnosti, z zemljevidom, razdeljeno z okvirji, z dinamičnimi stranmi in njihovimi posebnostmi, z uporabo tabel, s pogostimi vprašanji (FAQ) ali s ključnimi besedami.

Prednosti elektronskega oglaševanja za turistične agencije pri trženju preko interneta:

- vsak dan sproti lahko spremljamo odziv,
- število informacij je lahko veliko večje kot pri navadnih oglasih,
- stroški internet oglaševanja so veliko nižji kot pri drugih oblikah oglaševanja,
- življenjska doba naših oglasov je daljša, saj elektronske oglase prejemnik prebere in včasih tudi spravi za v prihodnje in
- elektronske oglase prejemnik mnogokrat posreduje svojim prijateljem in sodelavcem in tako naš oglas prejme veliko več ljudi, kar je za nas brezplačno oglaševanje.

Oglas na internetu lahko pripravimo hitro in ga tudi hitro prilagajamo in menjamo. S številom obiskovalcev naše strani lahko hitro merimo privlačnost in promet. Če se izkaže, da naša stran ni preveč dobro obiskana, jo lahko takoj zamenjamo. Ko oblikujemo naš oglas, si moramo pri tem postaviti cilje, ki jih s tem oglasom želimo doseči, ti pa so biti opazen, povečati promet na naših spletnih straneh in pridobiti prednost pri številu rezervacij in prodaji. Pri tem se moramo odločiti, kakšen tip oglasa bomo uporabili in kakšna spletna stran bo v turizmu najbolj pritegnila.

Če želimo povečati splošno prepoznavnost, bo lepo oblikovan znak v rubriki "išči" pritegnil pozornost. Če želimo razviti in povečati število rezervacij, bomo naš oglas posredovali na najbolj obiskano turistično spletno stran. Odvisno je tudi, ali želimo pritegniti manjše število turistov, ki si želijo visoko kvaliteto, ali večje število turistov.

Spletni nakupovalni centri so sestavljeni iz trgovin različnih vrst. Nekatere uspešne prodajalne so usmerjene v določene vrste proizvodov in storitev. Te pritegnejo točno določeno skupino ljudi, ki išče določen proizvod ali storitev, lahko tudi turistično destinacijo. Spletni nakupovalni centri so zbirka komercialnih spletnih strani na internetu. Pri tem je pomembno, da imamo varni strežnik, s katerim zagotovimo varno plačevanje

preko interneta s kreditnimi karticami. Nakupovalne centre lahko predstavimo geografsko, po dejavnostih, lahko pa tudi po turistični dejavnosti.

Zaželeno je, da naša spletna stran ponovno privabi obiskovalce, kar lahko dosežemo na katerega od naslednjih načinov:

- Opogumimo obiskovalce, da se vrnejo. Pripravimo tekmovanje, pri čemer nagrajenci prejmejo brezplačno nočitev. Skratka: zagotovimo zanimivo nagrado za našo ciljno populacijo.
- Uporabimo stran novosti za spodbuditev ponovnega obiska. Obiskovalcem ponudimo posredovanje novosti na njihov elektronski naslov, s čimer dobimo še imenik elektronskih naslovov naših potrošnikov.
- Vsakdo ima rad brezplačne stvari. Če vsak teden ponudimo nekaj brezplačno, se nam bo močno povečal promet.
- Ponudimo popuste in ugodnosti.
- Ponudimo virtualno popotovanje po naših turističnih storitvah – video predstavitev.
- Pripravimo tekoči koledar prireditev in dogodkov, kongresov, ki se bodo odvijali v naših hotelih.
- Povabimo potrošnike na naša tekmovanja. Rezultate tekmovanj pošljemo po elektronski pošti in tako privabimo vse udeležence tekmovanj, da spremljajo elektronsko pošto.
- Pripravimo uporabne povezave z našo spletno stranjo. Poskusimo uporabiti že obstoječe povezave. Uporabnik naše spletne strani naj ima tudi direktno povezavo na naš elektronski naslov.
- Spodbudimo uporabnike, da nas vključijo v svoj seznam.
- Pripravimo stran dneva, ki bo pritegnila veliko uporabnikov interneta.
- Pošiljajmo razglednice preko interneta.
- Obogatimo našo stran s humorjem in šalami.
- Ponudimo ljudem, da sodelujejo pri različnih igrah.
- Sproti obveščajmo naše bralce o novostih, posebnih dogodkih, dodajmo sliko v rubriko nasvetov.
- Uporabimo nagrajevanje kot našo prednost (npr. Adria Airways Privilege club – tisti, ki so člani kluba Privilege club, imajo v hotelu določen popust ali pa bivanje uveljavijo za nabiranje milij).

Preko našega imenika elektronske pošte sproti pošljemo objave poročil in tako poskrbimo za dobre stike z javnostjo. Več kot 60% obiskovalcev interneta redno prebira elektronske publikacije. Pritegnimo bralce, da se naročijo na našo elektronsko revijo. Vsak šesti uporabnik interneta je naročnik, zato je to zelo pomembno orodje za trženje. Mnoge revije imajo tudi elektronsko obliko in objavijo revijo v celoti na internetu, nekateri pa izberejo

določene članke. Lahko pa objavimo našo elektronsko revijo v obliki elektronske pošte. Z elektronsko revijo lahko direktno oglašujemo, smo sponzorji, dodamo članke, objavimo poročila. V Sloveniji zaenkrat še nobena turistična agencija ne pripravlja svoje revije.

Letalske družbe, hoteli in podjetja, ki organizirajo križarjenja, sami direktno ponujajo in prodajajo svoje storitve potrošnikom preko interneta, to je brez posredovanja turističnih agencij, tako da te izgubijo provizijo, ki so jo prej prejemale za posredovanje teh storitev. Zato je interes turističnih agencij, da pripravi in oblikuje zanimive počitniške pakete in aranžmaje, ki vključujejo letalski prevoz, hotelske namestitve in prehrano. Turistična agencija predstavi svoje proizvode na internetu in v povezavi z drugimi večjimi turističnimi agencijami in operaterji. Pomembne so ravno te povezave. Za slovenske turistične agencije je značilno, da vsaka zase pripravlja svoje spletne strani, nimajo pa povezav na druge, velike mednarodne verige agencij ali tour operaterjev. Tako povpraševalec, ki želi na primer preživeti počitnice v zdravilišču ob morju in to vpiše pod rubriko išči počitnice glede na motiv, dobi seznam ponudnikov, med katerimi ne najdemo slovenske ponudbe za Portorož.

5.1.2. Izgradnja infrastrukture in dodelitev odgovornosti

Turistične agencije morajo za uspešno elektronsko poslovanje imeti tudi ustrezno tehnično-računalniško opremo. Rezultati raziskave so pokazali, da v anketiranih slovenskih turističnih agencijah le 36,1% anketiranih meni, da imajo dobro računalniško opremo, ostalih 63,9% anketiranih pa se strinja, da je njihova oprema le povprečna.

Res je, da se informacijska tehnologija zelo hitro razvija in uporabniki težko sledijo razvoju in se mu še težje prilagajajo. Vendar imajo na svetovnem elektronskem trgu prednost tiste turistične agencije, ki najbolj sledijo temu razvoju in znajo izkoristiti to kot svojo prednost.

Celotno dohitevanje informacijske tehnologije in njene uporabe pa je odvisno od usposobljenosti za uporabo elektronskega poslovanja. Izobraževanje za novo tehnologijo je tisto orodje, ki pripelje do pomembnih razlik pri poslovanju turističnih agencij. Prednost imajo tiste turistične agencije, katerih zaposleni poznajo orodja elektronskega poslovanja in interneta (Belman, 2001, str.32).

Najpomembnejše je, da se vodilni v turističnih agencijah zavedajo pomembnosti izobraževanja in usposabljanja za novosti, ki jih prinaša nova informacijska tehnologija. Pomanjkljivost v slovenskih turističnih agencijah je, da zaposleni nimajo šolske izobrazbe na področju informacijske tehnologije v turizmu. Tako ni čudno, če se kar 96,9% vseh anketiranih strinja, da mora usposobljenost za uporabo informacijskih tehnologij postati

osrednji del šolskega izobraževanja. Potem bi bilo veliko lažje slediti novi tehnologiji in jo uporabljati za uspešnejše poslovanje turističnih agencij.

5.1.3. Usmerjanje poslovanja v pripravo kvalitetnih storitev

Rezultat kvalitetnih storitev se kaže v zvestobi potrošnikov. Internet je tako novo področje pridobivanja zvestih potrošnikov turističnih agencij. Turistične agencije oblikujejo ponudbo, ki je lahko za posameznega potrošnika individualnejša, hkrati pa turistična agencija lahko spremlja potrošnikove želje in navade ter tako prilagodi proizvode. V slovenskih turističnih agencijah interneta še ne uporabljajo kot orodja ocenjevanja zvestobe potrošnikov, zato se tudi le 55,5% anketiranih strinja s trditvijo, da bi elektronsko nakupovanje omogočilo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev.

Druga možnost, ki jo ponuja internet za pripravo kvalitetnih storitev, je, da turistične agencije lahko preko interneta poznajo razmere na trgu. Veliki tour operaterji imajo svojo ponudbo predstavljeno na spletnih straneh, do katerih imajo dostop tudi manjše turistične agencije, ki si same ne morejo privoščiti tako velike baze podatkov. Tako se lahko povežejo in v okviru svojih zmožnosti kupijo specializirane programe za turistično poslovanje (Kemp, 2001, str.2).

V raziskavi se 83,3% anketirancev strinja s trditvijo, da bo elektronsko poslovanje turistični agenciji odprlo nove trge v tujini in tako omogočilo slovenskim turističnim agencijam povezave z mednarodnim turističnim trgom.

Nadalje se morajo turistične agencije usposobiti, da pripravijo proizvode, ki bodo čimbolj prilagojeni potrošnikom, njihovim željam in potrebam. Turistični agenciji, ki želi pripraviti zanimiv program za svoje potrošnike, ni več potrebno tiskati katalogov in jih posredovati trgu. Turistična agencija lahko preko interneta spremlja navade svojih potrošnikov – kdaj potujejo, kakšne vrste potovanj koristijo, kakšne oblike namestitev, prevoza. V tujini pri anketah med svojimi potrošniki turistične agencije zbirajo celo podatke, na kateri dan v mesecu potrošnik prejme plačo, kar seveda tudi vpliva na izbor potovanj in počitniških aranžmajev (Canadian Travel Press, 2001, str.10).

Turistične agencije tako ne samo ponudijo prilagojene proizvode turistom, temveč imajo tudi turisti na voljo informacije kadarkoli in kjerkoli. Poleg tega pa turisti lahko preko elektronske pošte sporočijo svoj želeni program in turistična agencija pripravi program, prilagojen turistovim željam in potrebam. Zato je za turistične agencije nujno potrebno, da preko interneta razvijajo svojo ponudbo z upoštevanjem potreb potrošnikov. Za slovenske turistične agencije bi lahko ugotovili, da zaenkrat še premalo zbirajo podatke o svojih potrošnikih in tako ne prilagajajo proizvodov posameznim turistom.

Tretji dejavnik elektronskega poslovanja, ki turistični agenciji omogoči oblikovanje dobre storitve, je možnost poznavanja hitro rastoče specializirane tržne niše. Turistične agencije lahko preko interneta odkrijejo tržne niše turističnega trga. Tako na primer velja za igralce golfa, da bivajo predvsem v hotelih visoke kategorije, da želijo imeti podatke tudi o možnostih ogleda kraja, kjer bivajo, o plačilu pristopnine za igranje golfa in o možnostih učenja golfa. Za obiskovalce zdravilišč je značilno, da želijo imeti program »all-inclusive«, razne oblike rekreacije in druge storitve, na primer masaže, kopeli in kozmetike. Turistična agencija tako pozna želje določenega segmenta povpraševalcev. Slovenske turistične agencije zaenkrat še ne pripravljajo tako ozko specializiranih aranžmajev.

V ZDA je združenje ameriških turističnih agencij razvilo poseben program s spričevalom za doseg zadovoljitve interesov njihovih potrošnikov. V tem programu se člani pouči o različnih vidikih potovalnih interesov, na primer družinskih, avanturističnih potovanjih, ekološkem turizmu in povpraševanju zrelih turistov. Rezultati so bili zadovoljivi na obeh straneh, tako pri turističnih agencijah kot potrošnikih. Izkazalo se je, da so trenutno popularna križarjenja, daljša potovanja, luksuzna potovanja, družinska, avanturistična potovanja, počitnice ob morju, tudi potovanja za invalide in specializirane počitnice za golf. V ponudbi so tudi bolj nenavadna potovanja, kot na primer naravoslovna potovanja, potapljaške počitnice, izobraževalna potovanja, športni turizem, potovanja za ženske in celo potovanja za samske (Rosier, 2000, str.11).

6. ZAKLJUČEK

Magistrsko delo z naslovom »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah« obravnava zelo ozko področje v okviru elektronskega poslovanja v turizmu. Čeprav je trženje preko interneta v turističnih agencijah le eden od elementov celotnega elektronskega trženja in poslovanja v turizmu, predstavlja internet pomembno vlogo za potencialnega turista in za turistične agencije.

V današnjem času sta informacijska in telekomunikacijska tehnologija v hitrem razvoju. Posebno vlogo pri tem ima internet, ki kot prenosni medij omogoča najcenejši prenos podatkov in povezuje veliko število ljudi, predvsem z uporabo elektronske pošte. Internet je postal zelo pomemben posrednik tudi pri turističnem trženju, kjer ima pomembno funkcijo pri distribuciji.

Turizem in informacijska tehnologija sta dve največji in najbolj dinamični panogi današnjega časa. Turizem predstavlja izziv na področju informacijske tehnologije. Število uporabnikov interneta in število turistov se povečujeta. Prav tako pa se povečuje število

turistov, ki uporabljajo internet, to pa predvsem kot način rezervacijskega sistema za potovanja.

Internet ponuja določene prednosti, kot so na primer nižji stroški pridobivanja informacij, večja hitrost posredovanja informacij in njihova ponovna predstavitev. Nekateri potrošniki turistične ponudbe pa kljub temu še vedno prisegajo na stari način in uporabo osebnega stika. Pri trženju preko interneta je potrebno pripraviti tako spletno stran, ki bo pritegnila čim večje število potrošnikov, ki bodo koristili storitve in se ponovno vračali. Zato je potrebno postaviti cilje trženja in z njimi povezati elemente spletne strani, na katerih naj bodo sporočila jasno predstavljena.

Turistične agencije se s svojimi ponodbami že predstavljajo na spletnih straneh, kar pomeni za njih veliko pridobitev, kajti s tem niso omejene samo na domači trg, temveč sežejo tudi na širše območje. Ta pojav omogoča turistom v vedno večji meri kupovanje preko interneta. To pomeni veliko manjšo porabo časa in denarja. Turistične agencije se v čedalje večji meri poslužujejo poslovanja preko računalnika, tako da bodo v prihodnosti poslovali kot "računalniški" posredniki.

Da bodo turistične agencije lahko uspešno tržile preko interneta, morajo najprej imeti strategijo, kako se čim bolj vključiti v spremenjene tržne razmere z uporabo interneta, kajti internet je prisoten in bo ostal prisoten in bo tudi zavladal na področju turističnega trženja. Nadalje se morajo v turističnih agencijah zavedati, da internet ni le orodje promocije in distribucije, temveč je dejavnik, ki bo korenito spremenil način vodenja turističnega poslovanja (Kotler, 1998, str.206).

Možnosti interneta so dejavniki uspeha v mnogih poslih, zato se morajo turistične agencije potruditi, da čim bolj izkoristijo novosti za svojo konkurenčno prednost. Turistične agencije morajo prilagoditi svojo poslovno politiko, tako da bodo dosežki informacijske tehnologije v njej predstavljali konkurenčno prednost. Pomembno je strateško internetno partnerstvo med turističnimi agencijami ter med turizmom in podjetji za informacijsko tehnologijo, kar vedno predstavlja najpomembnejšo konkurenčno prednost (Zhenhua, 2000, str.24).

Vso to dogajanje in ugotovitve se počasi prenašajo tudi na slovensko območje, kjer smo trenutno šele v začetni fazi uveljavljanja pomembnosti interneta kot tehnologije prihodnosti. Internet omogoča dostop do najrazličnejših virov informacij, na osnovi katerih se lahko predvidijo spremembe in sprejmejo boljše poslovne odločitve. Poleg tega je tudi učinkovito orodje za raziskavo trga. Večina slovenskih turističnih agencij se je začela vse bolj zavedati pomembnosti interneta, vendar je Slovenija zaenkrat še bolj v fazi informiranja.

Za učinkovito uporabo elektronskega poslovanja in trženja preko interneta v slovenskih turističnih podjetjih pa mora slovenska vlada narediti več za širši dostop potrošnikov do interneta. Poleg tega je nujno potrebno poskrbeti za to da postane uporaba informacijskih tehnologij osrednji del šolskega izobraževanja. Ravno premalo pridobljenega znanja o elektronskem poslovanju je pomemben vzrok izrabe prednosti in možnosti, ki jih ponuja elektronsko poslovanje na delovnem mestu.

Dojemanje vpliva interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah je le en vidik uporabe informacijske tehnologije v slovenskem in mednarodnem turističnem poslovanju. Za konec navajam misel, ki jo je na otvoritvi svetovnega računalniškega sejma Comdex v Las Vegasu leta 1994 izrekel Bill Gates: »Znašli smo se v tehnološkem razvoju, ki bo za vedno spremenil način učenja, dela, druženja in nakupovanja. Vplival in prodrl bo v vse nas, v vse vrste poslovanja, tako da sami sploh ne bomo dojeli.«

7. LITERATURA IN VIRI

1. Andersen Consulting: Your Choice. How e-Commerce Could Impact European's Future. Chicago, USA.: Andersen Consulting, 1998. 182 str.
(<http://www.andersen.com>).
2. Barua A., Pinnell J., Shutter J. Whinston A.B.: Measuring the Internet: An Exploratory Study. Center for Research on Electronic Commerce. USA. 1998. 11 str.
3. Belman C.: Are you keeping current with technological advances? – Maintaining pace requires a collective effort from the top down, ACTA Voyage, USA, 2001. 34 str.
4. Benčina J.: E-poslovanje: Poslovna transformacija. Izboljšanje konkurenčnosti z elektronskim poslovanjem: kaj storiti danes, da bo šlo jutri hitreje? Ljubljana, 1999. 42 str.
5. Berg T.: The Business Value of Electronic Commerce, Strategic Analysis Report. Gartner Group. New York: 1995. 121 str.
6. Blattenberg, R.C. and Deighton J.: Interactive marketing: exploiting the age of addressability. Sloan Management Revue, California. 1991. Vo.32, No.3, str. 5-14.
7. Blejec M.: Statistične metode za ekonomiste. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1976, 868 str.
8. Bloch M., Pigneur Y., Segev A: Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: a Business Value Framework, Ninth International Conference on EDI – IOS, Electronic Commerce for Trade Efficiency and Effectiveness Proceedings, Bled, Slovenia, June, 10-12, 1996. str.91-112.
9. Bračko A.: Ocena priložnosti računalniškega izmenjavanja podatkov in elektronskega poslovanja v medorganizacijskih povezavah ministrstva za notranje zadeve. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. 1997. str. 102.
10. Brečko B.; Ilc M.: »RIS'97 po WWW«. Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, Ljubljana. 1997. str. 65.
11. Briggs S.: Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors. KOGAN PAGE, London, 2001. str. 227.
12. Campbell A., Moony B.: New value and Electronic Commerce: A Pluralist Perspective. Tenth Bled Electronic Commerce Conference, Global Business and Practice. Proceedings, Bled, June 9-11, 1997. str. 112-126.
13. Canadian Travel Press : New Tool Helps Agents Create Travel Agendas, Canadian Travel Press, Canada. 2001. št.33, str. 10.
14. Carton L.: E-tourism newsletter, No.2000/3, July 2000, Internet European Travel Monitor, Munich, Germany. 2000. str. 24.

15. Cronin, M.J.: Global Advantages on the Internet. Van Nostrand Reinhold, New York, 1996. 263 str.
16. Cjetovič S.: Do potovanja prek interneta; Najbolj obiskane so nemške železnice, Delo, Ljubljana, 12. junij 2002, str. 10.
17. Datamonitor: Business-to-business Electronic Commerce: Exploiting Market Opportunities in the Extranet Age. London, 1999.
(http://www.datamonitor.com/~61187a7264e340aba84bfa3af5283a90~/technology/Reports/products_category.asp?cid=root^all_sectors^technology^electronic^internet_services).
18. Dellaert, B.G.C.: The tourist as value creator on the Internet. In D. Buhalis and W. Schertler (editors), Information and Communication Technologies in Tourism, 1999. New York: Springer Wien. Str. 66-76.
19. Drucker, P. F. (1995): Managing a time of great Chance, Truman talley books/Dutton, Penguin Group, New York:1995. 407 str.
20. Dunbar M.: Dot.coms No Immediate Threat To Agents. Canadian Travel Press, vol. 32, Montreal, 2000. str. 6.
21. Dyson E.: A design for living in the Digital age. Relise 2.0, Broadway Books, Broadway, New York, 1997. 211 str.
22. Ellsworth, J.H. and Ellsworth, M.V.: Marketing on the Internet: Multimedia strategies for the WWW. New York: John Wiley , 1996. 428 str.
23. European commission: Electronic Commerce and the European Union Measuring the Information Society - Eurobarometer Study, 2000,
(URL:www.ispo.cec.be/ecommerce/).http://europa.eu.int/ISPO/infocentre/statistics/i_january_2000.html#General%20Statistics)
24. Etforecasts: Internet user forecast by country. December, 2002
URL:http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm
25. Fletcher Research. Press release.(URL:<http://www.fletch.co.uk>), 3. december 2000.
26. Forrester Reserch. Survey: Forecast - Worldwide Online Trade Growth,
(URL:<http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/Excerpt/0,1317,13720,FF.html>)
April 2000.
27. Furnell, S.M. and Warre, M.J.: Computer abuse: vandalising the information society. Internet research, Vol.7, 1997. No.1, str. 61-66.
28. Gričar, Jože: Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih, Organizacija, Kranj, letnik 30, številka 5, 1997 str. 245-253.
29. Gurian P.: E-mail Business Strategies and Dozens of Other Great Ways to take Advantages of the Internet. Grand National Press, Washington. 2000. 122 str.
30. Hof R.D., McWilliams G., Saveri G.: The Click Here Economy. Information Technology Annual Report. Doing Business in the Internet Age. Business Week. European Edition, June1998, 62-68 str.

31. Hoffman D.L. and Novak T.P.: Marketing in hypermedia coputer-mediated environments: conceptusl foundations. Jurnal of Marketing, United Kingdom. Vol.60, No.3, 1996. str.50-68.
32. Hilloway, J.C. and Robinson, C.: Marketing for Tourism (3rd edn). Harlow: Longman.London, 1995. 374 str.
33. Horvat A.: Internet v Sloveniji. Medij prihodnosti in poslovni prostor. Delo, Ljubljana, 8. marec 1999.
34. IDC: »Global IT Suvey. Looking into the future: IDC 's Black book and Global IT Data Analysis of the Industry in Westwrn Europe 1996 – 2002«. London, February 25, 1999. 248 str.
35. Kalakota R., Whinston A. B.: Electronic Commerce. A Manager's Guide, Adison Wesley Longman Inc., USA, 1997. 159 str.
36. Keen P.G.W., Ballance C.: On-line profits. A manager's guide to Electronic Commerce. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts,1997. 263 str.
37. Keen et all: The Business Internet and Intranets. A manager's guide to key terms and concepts. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA. 1998. 463 str.
38. Kemp T.: Travel sites take off: Technology fuels success, but indipendant sites face threat from airlines, Rtier, Germany, 2001.
(URL:<http://www.Internetweek.com/ebizapps01/ebiz052101-2.htm>)
39. Kiani, G.R.: Marketing opportunities in the digital world. Internet Research, Vol. 8, No. 2, Washington, 1998. str.185-194.
40. Kosiur D.: Understanding Electronic Commerce. Microsoft Press, Redmond, Washington, 1997. 237 str.
41. Košmelj B., Rovan J.: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
42. Košmelj B.:Statistika 2, 1. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 298 str.
43. Kotler P., Browen J., Makens J. : Marketing for Hospitality Industry. Prentice Hall, NJ, USA, 1998. 781 str.
44. Krol, E.: The Whole Internet (2nd edition). Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates. 1994. 441 str.
45. Liddy, C.: Commercialization of cryptography. Information Management and Computer Security, Vol. 5, No.3, 1997. str.87-89.
46. Nua Internet Survays Review and Analysis: How Many Online? September 2002. (http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html).
47. Nua Internet Survays Review and Analysis: Internet users by location, 1998, http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts/1998graphs/location.html
48. Mašanovič B.: Informacijska tehnologija in EU; Deska vsak tretji Slovenec, Delo, 5.6.2002, str.3.

49. Mathur, L.K.; Mathur, I. and Gleason, K.C.: Services advertising and providing services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.5, 1998. str.334-347.
50. O'Connor, P.: *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Oxon: CABI Publishing. 1999. 59-96 str.
51. Petrin T.: Reconstructing the Yugoslav Economy through Entry of New Firms. Program in Soviet and East European Studies, Occasional papers, University of Massachusetts at Amherst, 1998, 19,49 str.
52. PhoCusWright : *European Online Travel Marketplace 2000 – 2002*, Internet travel intelligence company Phocuswright, januar 2001, str.1-5.
53. Porter E. M. : *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The free press New York. 1980. 382 str.
54. Poon, A.: *Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International. 1993. str.123
55. Radoš S. : »SPLETNI TURIZEM«, MOJ MIKRO, Številka: 4, april 2000, <http://www-ai.ijs.si/rados/>.
56. Ratnasingham, P.: The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, Vol.8, No. 4, 1998. str.313-321.
57. RIS – Raba interenta v Sloveniji, 2001
URL:<http://www.ris.org/indikatorji/projekcije.html>
58. RIS – Raba interenta v Sloveniji, 8.6.2003
URL:<http://www.ris.org/indikatorji/projekcije.html>
59. Rosier B.: Saga's portal to target affluent »grey« market in *Marketing*. Anspach Hall. 2000. str. 11.
60. Sabre : Sabre overview.
URL:http://www.sabretravelnetwork.com/products_and_services/travel_suppliers/s2_004034.htm, 20. april. 2000
61. Sheldon P.J.: *Tourism Information Technology*. CAB INTERNATIONAL. USA. 224 str.
62. Strauss J., Frost R.: *Marketing on the Internet – Principles of Online Marketing*. Prentice Hall. 1999. 370 str.
63. Tapscott D.: *The digital Economy. Promise and Peril in the age of networked intelligence*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, McGraw-Hill. 1996. str. 434
64. Wanninger Lester A.: Profitable electronic Commerce – Frame work, Examples Trends. Eleventh Bled Electronic Commerce Conference, *Electronic Commerce in the Information Society. Proceedings. Volume 2 Business*. Bled, June 8-10,1998. str. 3-27.
65. Ward H.: *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publising, Thomson learning, 2000, 467 str.

66. Westphal, H. and Towell, B.: Investigating the future of Internet regulation. Internet Research, Vol. 8, No.1. 1998. str.26-31.
67. Williams G, Chernish W., McKercher B.: The Internet and Travel and Tourism Education, The Haworth Hospitality Press. 2001. 182 str.
68. World Tourism Organization: »Marketing Tourism Destinations Online; Strategies for the Information Age«. 1999. 168 str.
69. WTOBC - World Tourism Organization Business Council: E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Destinations and Businesses. 2001. 282 str.
70. Young, M.L.: Internet: the complete reference. Osborne: McGraw-Hill.1999. str. 121
71. Zhenhua L.: Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. URL:<http://www.hotelonline.com/Neo/Trends/ChiangMaiJun00/InterentConstraint s.html>.2000.
72. Zwass V.: Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, Volume 2, Number 4. 1996. str. 323.

Priloga A: Vprašalnik o vplivu interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah

Vesna LOBOREC, univ. dipl. ekon.
Jesihov štridon 65
1000 LJUBLJANA
tel.: (01) – 42-77-080
fax.: (01) – 42-77-085
e-mail: vesna.loborec@siol.net

Ime in priimek:

Delovno mesto:

Naziv turistične agencije:

Naslov:

Pošta in kraj:

Ljubljana;2001

Zadeva:

Raziskava priložnosti in nevarnosti elektronskega poslovanja preko interneta v turističnih agencijah v Sloveniji

Spoštovani,

Ime mi je Vesna LOBOREC in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo s področja poslovanja in organizacije pod mentorstvom prof. dr. Tanje MIHALIČ. Naslov naloge je:

VPLIV INTERNETA NA TRŽENJE V SLOVENSkih TURISTIČNIH AGENCIJAH

Prosim, da vprašalnik izpolnite ter ga posredujete zaposlenim z naslednjih področij: vodenje, marketing, informatika, prodaja, finance in računovodstvo.

Rezultati raziskave bodo obdelani v magistrski nalogi in objavljeni na internetu (www.ris.si).

Raziskava na tem področju je pomembna za načrtovanje in razvoj elektronskega poslovanja preko interneta v turističnih agencijah v Sloveniji ter za povečanje konkurenčnosti slovenskega turizma, zato pričakujem, da bo sodelovanje pri raziskavi koristno tudi za Vas.

Vljudno Vas prosim, da izpolnjeni vprašalnik vrnete na zgoraj naveden naslov čimprej in najkasneje do 20. avgusta 2001. Kuverta z naslovom je priložena.

Za Vaše ljubeznivo sodelovanje se Vam vnaprej zahvaljujem in Vas prav lepo pozdravljam!

Vesna LOBOREC

I. Trenutno stanje elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

1. Elektronsko poslovanje ima pomembno vlogo v sedanjem poslovanju naše turistične agencije

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

2. Elektronsko poslovanje prinaša naši turistični agenciji veliko konkurenčno prednost

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

3. Elektronsko poslovanje vpliva na prenavljanje poslovanja

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

4. V prihodnosti bodo uspešno poslovale le tiste turistične agencije, ki so že začele poslovati elektronsko

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

5. Turistične agencije ne bodo dolgoročno uspešno poslovale, če še niso začele načrtovati uporabe elektronskega poslovanja

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

6. Na področju delovanja naše turistične agencije je bolje počakati in videti, kako bodo druge turistične agencije uvedle elektronsko poslovanje, kot pa da bi bili sami med prvimi.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

7. Naša turistična agencija v prihodnosti načrtuje izrabo priložnosti elektronskega poslovanja

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

8. Prepričan/a sem, da je vodstvo v naši turistični agenciji dovolj dobro obveščeno, da se bo spoprijelo z izzivi,

ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

9. Naslednja področja v naši turistični agenciji trenutno že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja:

Prodaja strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Trženje strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Računovodstvo strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Finance strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Nabava strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Logistika strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Informatika strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se
Povezanost med oddelki strinjam	Sploh se ne strinjam	1	2	3	4	5	Popolnoma se

II. Pričakovano stanje elektronskega poslovanja v vaši turistični agenciji

1. V naslednjih petih letih bo naša turistična agencija zaupala elektronskemu poslovanju.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

2. Elektronsko poslovanje bo v prihodnosti naši turistični agenciji prineslo veliko konkurenčno prednost.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

3. Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji odprlo nove trge v tujini.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

4. Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji prineslo nove vire prihodka, ker bomo lahko z elektronskim poslovanjem ponudili nove proizvode.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

5. Elektronsko poslovanje bo kupcu prineslo večjo izbiro po dostopnejši ceni.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

2. Kako pomembne so naslednje prednosti elektronskega poslovanja:

Hitrost transakcije	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Boljše upravljanje s podatki	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Povečanje kvalitete storitev za kupca	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Odprava časovnih omejitev	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Dostop do svetovnih ponudnikov	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Odprava krajevnih omejitev	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Zmožnost, da se celotni posel izvede elektronsko	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Dostop do konkurenčnega trga	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Priložnost za dodatne prihodke in storitve	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Zmanjšanje stroškov	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Bolj učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Boljše razumevanje zahtev kupcev	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno

IV. Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja

1. Kako pomembni so naslednji dejavniki, ki pomenijo nevarnost ali pomanjkljivost elektronskega poslovanja?

Varnost finančnih podatkov	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Zasebnost transakcij	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Zasebnost osebnih podatkov	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Varnost podatkov	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Pomanjkanje pravne zaščite nakupovanja	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Pomanjkanje razumevanja elektronskega poslovanja s strani kupcev	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Ni jasno določene odgovornosti	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Ni jasno določene pravne ureditve elektronskega poslovanja	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Neskladnost z običaji in navadami v državi	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno
Za potrošnike predraga računalniška oprema	Povsem nepomembno	1	2	3	4	5	Zelo pomembno

V. Pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja

1. Katere širše pobude lahko pospešujejo elektronsko poslovanje v turistični agenciji?

Varnost podatkov in informacij je ključno področje, ki se ga je potrebno lotiti, če hočemo zagotoviti dobro uveljavljeno elektronsko poslovanje.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Vlade razvitih držav naj sodelujejo pri oblikovanju enotne pravne ureditve elektronskega poslovanja

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Usposobljenost za uporabo informacijskih tehnologij mora postati osrednji del šolskega izobraževanja, da bi elektronsko poslovanje imelo dolgoročen vpliv na poslovanje v Evropi

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Vlade morajo narediti več za promocijo širšega dostopa potrošnikov do Interneta

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Elektronsko poslovanje se bo uveljavilo samo v primeru, če bo dan večji poudarek usposabljanju managerjev za uporabo informacijske tehnologije

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Vlade naj prepustijo razvoj elektronskega poslovanja tržnim razmeram

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Elektronsko poslovanje se v Evropi ne bo uveljavilo, če vlade podjetjem ne bodo dajale spodbud

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

Evropski predpisi naj se tesno naslanjajo na vse, kar je sprejeto v ZDA.

Sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma se strinjam

1. Spol

moški

ženski

2. Starost

20 – 30 let

30 – 40 let

40 – 50 let

50 in več

3. Izobrazba

Srednja

Višja / visoka

univerzitetna

magisterij

doktorat

4. Tržite preko interneta

Da

Ne

5. Računalniška opremljenost

Zelo dobra

Povprečna

Zelo slaba

6. Usposobljenost za uporabo elektronskega poslovanja

Zelo dobra

Povprečna

Zelo slaba

7. Položaj v podjetju

direktor

vodja marketinga

vodja prodaje

8. Velikost podjetju

1-5 zaposlenih

50 in več zaposlenih

Priloga B:

Metoda ocenjevanja aritmetične sredine z mejami zaupanja oziroma razmična ocena aritmetične sredine

Na podlagi vzorčnih podatkov izračunamo aritmetično sredino ter spodnjo in zgornjo mejo intervala (razmika) zaupanja ob upoštevanju stopnje tveganja α :

$$\bar{y} - zse(\bar{y}) < M_y < \bar{y} + zse(\bar{y})$$

kjer je

M_y je aritmetična sredina za spremenljivko Y v populaciji

\bar{y} je ocena aritmetične sredine za spremenljivko Y pri enostavnem slučajnem vzorcu

$zse(\bar{y})$ je interval zaupanja ocene aritmetične sredine za spremenljivko Y pri enostavnem slučajnem vzorcu.

Interval zaupanja ocene od aritmetične sredine nam pove, za koliko se z določenim tveganjem točkovna ocena za aritmetično sredino največ odklanja od prave sredine za populacijo.

Priloga C:

Tabela 1a: Trenutno stanje elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Trditve	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum, maksimum
Elektronsko poslovanje ima pomembno vlogo v sedanjem poslovanju naše TA	4,47	0,16	5	5	2-5
Elektronsko poslovanje prinaša naši turistični agenciji veliko konkurenčno prednost	3,91	0,17	4	4	1 - 5
Elektronsko poslovanje vpliva na prenavljanje poslovanja	4,26	0,15	4,5	5	2 - 5
V prihodnosti bodo uspešno poslovale le tiste turistične agencije, ki so že začele poslovati elektronsko	3,71	0,21	4	5	1 - 5
TA ne bodo dolgoročno uspešno poslovale, če še niso začele načrtovati uporabe elektronskega poslovanja	4,11	0,14	4	5	3 - 5
Na področju delovanja naše turistične agencije je bolje počakati in videti, kako bodo druge turistične agencije uvedle elektronsko poslovanje, kot pa da bi bili sami med prvimi.	1,53	0,15	1	1	1 - 4
Naša turistična agencija v prihodnosti načrtuje izrabo priložnosti elektronskega poslovanja	4,47	0,16	5	5	2 - 5
Prepričan/a sem, da je vodstvo v naši TA dovolj dobro obveščeno, da se bo spoprijelo z izzivi, ki jih prinaša elektronsko poslovanje	4,17	0,18	4,5	5	1 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001

Tabela 1b: Trenutno stanje elektronskega poslovanja v turističnih agencijah

Trditve	Aritmetična sredina	spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Elektronsko poslovanje ima pomembno vlogo v sedanjem poslovanju naše TA	4,47	4,18	4,76	0,29
Naša TA v prihodnosti načrtuje izrabo priložnosti e-poslovanja	4,47	4,15	4,79	0,36
E-poslovanje vpliva na prenavljanje poslovanja	4,26	3,94	4,58	0,32
Prepričan/a sem, da je vodstvo v naši TA dovolj dobro obveščeno, da se bo spoprijelo z izzivi, ki jih prinaša e-poslovanje	4,17	3,82	4,52	0,42
TA ne bodo dolgoročno uspešno poslovale, če še niso začele načrtovati uporabe e-poslovanja	4,11	3,83	4,39	0,28
E- poslovanje prinaša naši TA veliko konkurenčno prednost	3,91	3,55	4,27	0,30
V prihodnosti bodo uspešno poslovale le tiste turistične agencije, ki so že začele poslovati elektronsko	3,71	3,29	4,13	0,32
Na področju delovanja naše ta je bolje počakati in videti, kako bodo druge TA uvedle e-poslovanje, kot da bi bili sami med prvimi	1,53	1,23	1,83	0,35

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001

Tabela 2a: Področja v turističnih agencijah, kjer že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja

Področja	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
Prodaja	4,29	0,14	5	5	2-5
Trženje	4,18	0,17	5	5	2 – 5
Računovodstvo	3,03	0,24	3	3	1 – 5
Finance	3,35	0,24	4	4	1 – 5
Nabava	3,12	0,22	3	4	1 – 5
Logistika	3,32	0,22	3	3	1 – 5
Informatika	3,94	0,19	4	4	1 – 5
Povezanost med oddelki	3,17	0,23	3	3	1 – 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«, 2001

Tabela 2b: Področja v turističnih agencijah, kjer že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja

Področja	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Prodaja	4,29	3,99	4,59	0,30
Trženje	4,18	3,85	4,51	0,33
Informatika	3,94	3,57	4,31	0,37
Finance	3,35	2,89	3,81	0,46
Logistika	3,32	2,89	3,75	0,43
Povezanost med oddelki	3,17	2,69	3,65	0,48
Nabava	3,12	2,59	3,55	0,43
Računovodstvo	3,03	2,56	3,5	0,47

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 3a: Pričakovano stanje elektronskega poslovanja v vaši turistični agenciji

Trditve	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
V naslednjih petih letih bo naša turistična agencija zaupala elektronskemu poslovanju	4,56	0,13	5	5	2-5
Elektronsko poslovanje bo v prihodnosti naši turistični agenciji prineslo veliko konkurenčno prednost.	4,00	0,17	4	5	1 - 5
Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji odprlo nove trge v tujini.	4,29	0,14	4,5	5	2 - 5
Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji prineslo nove vire prihodka, ker bomo lahko z elektronskim poslovanjem ponudili nove proizvode.	4,03	0,15	4	4	2 - 5
Elektronsko poslovanje bo kupcu prineslo večjo izbiro po dostopnejši ceni.	4,03	0,16	4	5	2 - 5
Elektronsko poslovanje bo prineslo nove načine kupovanja.	4,44	0,13	5	5	2 - 5
Elektronsko nakupovanje bo omogočalo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev	3,62	0,23	4	5	1 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 3b: : Pričakovano stanje elektronskega poslovanja v vaši turistični agenciji

Trditve	Aritmetična sredina	Spodnja meja	Zgornja meja	Interval zaupanja
V naslednjih petih letih bo naša turistična agencija zaupala elektronskemu poslovanju.	4,56	4,30	4,82	0,26
Elektronsko poslovanje bo v prihodnosti naši turistični agenciji prineslo veliko konkurenčno prednost.	4,00	3,67	4,33	0,33
Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji odprlo nove trge v tujini.	4,29	4,02	4,56	0,28
Elektronsko poslovanje bo naši turistični agenciji prineslo nove vire prihodka, ker bomo lahko z elektronskim poslovanjem ponudili nove proizvode.	4,03	3,73	4,33	0,30
Elektronsko poslovanje bo kupcu prineslo večjo izbiro po dostopnejši ceni.	4,03	3,72	4,34	0,31
Elektronsko poslovanje bo prineslo nove načine kupovanja.	4,44	4,19	4,69	0,25
Elektronsko nakupovanje bo omogočalo boljše razumevanje navad in poznavanje potreb kupcev.	3,62	3,18	4,06	0,44

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 4a: Dejavnosti poslovanja, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja

Naslednje dejavnosti poslovanja bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja:	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
Bančništvo	4,53	0,11	5	5	3 - 5
Trgovina na drobno	3,18	0,18	3	3	1 - 5
Turizem	4,25	0,14	4	4	2 - 5
Telekomunikacijska oprema	4,55	0,13	5	5	2 - 5
Naročanje po pošti	3,97	0,18	4	5	2 - 5
Telekom/pošta	4,00	0,15	4	5	2 - 5
Mediji in zabava	3,94	0,15	4	4	2 - 5
Zavarovalništvo	3,65	0,17	3	3	2 - 5
Finančno poslovanje	4,06	0,16	4	5	2 - 5
Avtomobilska industrija	3,00	0,14	3	3	1 - 5
Javne storitve	3,21	0,16	3	3	1 - 5
Farmacevtska industrija	2,65	0,14	3	3	1 - 4

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 4.b: Dejavnosti poslovanja, ki bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju elektronskega poslovanja

Naslednje dejavnosti poslovanja bodo v prihodnosti imele vodilno vlogo pri razvoju e-poslovanja	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Telekomunikacijska oprema	4,55	4,29	4,81	0,26
Bančništvo	4,53	4,33	4,73	0,21
Turizem	4,25	3,98	4,52	0,27
Finančno poslovanje	4,06	3,75	4,39	0,31
Telekom/pošta	4,00	3,70	4,30	0,30
Naročanje po pošti	3,97	3,62	4,32	0,35
Mediji in zabava	3,94	3,63	4,25	0,31
Zavarovalništvo	3,65	3,32	3,98	0,33
Javne storitve	3,21	2,90	3,52	0,31
Trgovina na drobno	3,18	2,82	3,54	0,36
Avtomobilska industrija	3,00	2,71	3,29	0,29
Farmacevtska industrija	2,65	2,37	2,93	0,28

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 5a: Priložnosti elektronskega poslovanja

Kako pomembno je elektronsko poslovanje na naslednjih področjih:	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maimum
Trženje	4,50	0,09	5	5	3 - 5
Promocija	4,68	0,09	5	5	3 - 5
Obveščanje o ceni	4,35	0,15	5	5	2 - 5
Možnost rezervacije	4,41	0,15	5	5	2 - 5
Možnost plačila	4,18	0,18	5	5	2 - 5
Izpis voucherja	3,82	0,19	4	5	2 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 5b: Priložnosti elektronskega poslovanja

Kako pomembno je elektronsko poslovanje na naslednjih področjih:	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Promocija	4,68	4,50	4,86	0,18
Trženje	4,50	4,31	4,69	0,19
Možnost rezervacije	4,41	4,13	4,69	0,28
Obveščanje o ceni	4,35	4,06	4,64	0,29
Možnost plačila	4,18	3,84	4,52	0,34
Izpis voucherja	3,82	3,43	4,21	0,39

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 6a: Stališča o priložnostih in konkurenčni prednosti elektronskega poslovanja

Stališča o priložnostih in konkurenčni prednosti elektronskega poslovanja	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
Hitrost transakcije	4,76	0,07	5	5	4 - 5
Boljše upravljanje s podatki	4,45	0,12	5	5	3 - 5
Povečanje kvalitete storitev za kupca	3,73	0,19	4	3	1 - 5
Odprava časovnih omejitev	4,59	0,12	5	5	2 - 5
Dostop do svetovnih ponudnikov	4,79	0,08	5	5	3 - 5
Odprava krajevnih omejitev	4,41	0,16	5	5	2 - 5
Zmožnost, da se celotni posel izvede elektronsko	4,24	0,16	5	5	2 - 5
Dostop do konkurenčnega trga	4,41	0,12	5	5	3 - 5
Priložnost za dodatne prihodke in storitve	4,18	0,14	4	5	3 - 5
Zmanjšanje stroškov	4,56	0,16	5	5	2 - 5
Učinkovitejši, tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji	3,79	0,20	4	5	1 - 5
Boljše razumevanje zahtev kupcev	3,47	0,20	3	3	1 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 6b: Stališča o priložnostih in konkurenčni prednosti elektronskega poslovanja

Priložnosti in konkurenčne prednosti e-poslovanja	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Dostop do svetovnih ponudnikov	4,78	4,62	4,94	0,16
Hitrost transakcij	4,75	4,60	4,90	0,15
Odprava časovnih omejitev	4,58	4,33	4,83	0,25
Zmanjšanje stroškov	4,58	4,27	4,89	0,31
Boljše upravljanje s podatki	4,45	4,21	4,69	0,24
Odprava krajevnih omejitev	4,42	4,12	4,72	0,30
Dostop do konkurenčnega trga	4,39	4,14	4,64	0,25
Zmožnost, da se celotni posel izvede elektronsko	4,25	3,93	4,57	0,32
Priložnosti za dodatne prihodke in storitve	4,19	3,91	4,47	0,28
Učinkovitejši odnosi s poslovnimi partnerji	3,81	3,42	4,20	0,39
Povečana kvalitete storitev za kupca	3,78	3,40	4,16	0,38
Boljše razumevanje zahtev kupcev	3,50	3,11	3,89	0,39

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 7a: Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja

Kako pomembni so naslednji dejavniki, ki pomenijo nevarnost ali pomanjkljivost elektronskega poslovanja	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
Varnost finančnih podatkov	4,53	0,12	5	5	3 - 5
Zasebnost transakcij	4,61	0,10	5	5	3 - 5
Zasebnost osebnih podatkov	4,41	0,17	5	5	2 - 5
Varnost podatkov	4,59	0,13	5	5	2 - 5
Pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij	4,47	0,14	5	5	2 - 5
Pomanjkanje pravne zaščite nakupovanja	4,32	0,15	5	5	2 - 5
Pomanjkanje razumevanja elektronskega poslovanja s strani kupcev	4,18	0,15	4	5	2 - 5
Ni jasno določene odgovornosti	3,94	0,15	4	5	2 - 5
Ni jasno določene pravne ureditve elektronskega poslovanja	4,00	0,14	4	4	2 - 5
Neskladnost z običaji in navadami v državi	3,38	0,20	3	3	1 - 5
Za potrošnike predraga računalniška oprema	3,65	0,18	3	3	2 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 7b: Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja

Pomanjkljivosti in nevarnosti elektronskega poslovanja	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Zasebnost transakcij	4,61	4,41	4,81	0,20
Varnost podatkov	4,59	4,33	4,85	0,26
Varnost finančnih podatkov	4,53	4,29	4,77	0,24
Pomanjkanje zaupanja kupcev do e-transakcij	4,47	4,19	4,75	0,28
Zasebno osebnih podatkov	4,41	4,08	4,74	0,33
Pomanjkanje pravne zaščite nakupov	4,32	4,03	4,61	0,29
Pomanjkljivo razumevanje e-poslovanja s strani kupcev	4,18	3,87	4,49	0,31
Ni določene pravne ureditve e-poslovanja	4,00	3,73	4,27	0,27
Ni določene odgovornosti	3,94	3,64	4,24	0,30
Za potrošnike predraga računalniška oprema	3,65	3,29	4,01	0,36
Neskladnost z običaji in navadami v državi	3,38	2,99	3,77	0,39

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 8a: Pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja

Katere širše pobude lahko pospešujejo elektronsko poslovanje v turistični agenciji:	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Mediana	Modus	Minimum maksimum
Varnost podatkov in informacij .	4,38	0,15	5	5	2 - 5
Vlade razvitih držav naj sodelujejo pri oblikovanju enotne pravne ureditve e-poslovanja.	4,24	0,15	5	5	3 - 5
Usposobljenost za uporabo informacijskih tehnologij mora postati osrednji del šolskega izobraževanja.	4,62	0,11	5	5	2 - 5
Vlade morajo narediti več za promocijo širšega dostopa potrošnikov do interneta.	4,71	0,11	5	5	3 - 5
Večji poudarek usposabljanju managerjev za uporabo informacijske tehnologije.	4,03	0,18	4	5	2 - 5
Vlade naj prepustijo razvoj elektronskega poslovanja tržnim razmeram.	3,61	0,21	4	3	1 - 5
E-poslovanje se v Evropi ne bo uveljavilo, če vlade podjetjem ne bodo dajale spodbud.	3,03	0,22	3	3	1 - 5
Evropski predpisi naj se tesno naslanjajo na vse, kar je sprejeto v ZDA.	2,14	0,21	2	1	1 - 5

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«

Tabela 8b: Pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja

Katere širše pobude lahko pospešujejo elektronsko poslovanje v turistični agenciji:	Aritmetična sredina	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja	Interval zaupanja
Vlade več za promocijo širšega dostopa potrošnikov do interneta	4,71	4,49	4,93	0,22
Usposobljenost za uporabo IT naj postane osrednji del šolskega izobraževanja	4,62	4,40	4,84	0,22
Varnost podatkov in informacij	4,38	4,09	4,67	0,29
Vlade razvitih držav sodelujejo pri oblikovanju pravne ureditve e-poslovanja	4,24	3,94	4,54	0,30
Usposabljanje managerjev za uporabo IT	4,03	3,67	4,39	0,36
Vlade prepustijo razvoj e-poslovanja tržnim razmeram	3,61	3,18	4,04	0,43
E-poslovanje se v EU ne bo uveljavilo, če vlade podjetjem ne bodo dajale spodbud	3,03	2,59	3,47	0,44
Evropski predpisi naslanjajo na kar je sprejeto v ZDA	2,14	1,73	2,55	0,41

Vir: Lastna raziskava »Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah«