

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**ANALIZA SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH  
PRENOČITVENIH OBRATOV V OBČINI BOHINJ**

Ljubljana, maj 2005

JURIJ ROUS

## **IZJAVA**

Študent Jurij Rous izjavljam, da sem avtor tega specialističnega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Mojce Indihar Štemberger, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>  | <b>0</b>  |
| 1.1      | NAMEN IN CILJI NALOGE.....   | 2         |
| 1.2      | METODE DELA.....   | 2         |
| 1.3      | ZASNOVA DELA .....   | 2         |
| <b>2</b> | <b>TRŽENJE, PROMOCIJA IN POSLOVANJE NA INTERNETU .....</b>                   | <b>3</b>  |
| 2.1      | ZAČETKI PRODAJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO INTERNETA .....                   | 4         |
| 2.2      | STORITVE INTERNETA IN NJIHOV POMEN PRI TRŽENJU TURISTIČNIH<br>STORITEV ..... | 4         |
| 2.2.1    | ELEKTRONSKA POŠTA .....  | 5         |
| 2.2.2    | SVETOVNI SPLET .....   | 5         |
| 2.3      | POMEN INTERNETA ZA TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV .....                        | 6         |
| 2.4      | TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU .....                              | 7         |
| 2.4.1    | TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO SPLETNIH STRANI.....                      | 8         |
| 2.4.2    | TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO ELEKTRONSKE POŠTE .....                   | 10        |
| 2.4.3    | OSTALA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU.....                        | 12        |
| 2.4.3.1  | SPLETNO OGLAŠEVANJE .....  | 12        |
| 2.4.3.2  | POSPEŠEVANJE PRODAJE.....  | 13        |
| 2.4.3.3  | ODNOSI Z JAVNOSTMI .....   | 13        |
| 2.5      | PRIVABLJANJE POTENCIALNIH KUPCEV NA SPLETNO STRAN .....                      | 14        |
| 2.5.1    | OGLAŠEVANJE SPLETNE STRANI V NEELEKTRONSKIH MEDIJIH.....                     | 14        |
| 2.5.2    | UPORABA PUBLICITETE.....   | 15        |
| 2.5.3    | UPORABA STRATEŠKIH POVEZAV .....   | 15        |
| 2.6      | SPOZNAVANJE OBISKOVALCEV SPLETNE STRANI .....                                | 16        |
| 2.7      | OHRANJANJE ODNOSOV S KUPCI.....  | 17        |
| 2.8      | PRIHODNOST INTERNETA ZA TURIZEM .....  | 18        |
| <b>3</b> | <b>UPORABA SPLETNIH STRANI .....</b>   | <b>19</b> |
| 3.1      | MODEL PREDSTAVITVE TURISTIČNEGA PRENOČITVENEGA OBRATA NA<br>INTERNETU .....  | 19        |
| 3.2      | TEHNOLOGIJA IN SISTEMI ZA POSTAVITEV SPLETNE STRANI.....                     | 20        |
| 3.3      | IZBIRA DOMENE SPLETNE STRANI.....  | 21        |
| 3.4      | PROJEKT POSTAVITVE SPLETNE STRANI.....                                       | 21        |
| 3.4.1    | NAČRTOVANJE.....   | 21        |
| 3.4.2    | IZBIRA IZVAJALCA.....  | 22        |
| 3.4.3    | SODELOVANJE MED NAROČNIKOM IN IZVAJALCEM .....                               | 23        |
| 3.4.4    | ZAKLJUČEK PROJEKTA.....  | 23        |
| 3.5      | OSNOVNA PRAVILA PRI IZDELAVI SPLETNIH STRANI.....                            | 24        |
| 3.6      | VSEBINA SPLETNIH STRANI .....  | 25        |
| 3.7      | UPORABNOST SPLETNIH STRANI .....   | 27        |
| 3.8      | POZICIONIRANJE SPLETNE STRANI NA ISKALNIKI .....                             | 28        |
| 3.9      | ZAGOTAVLJANJE VARNOSTI NA SPLETNI STRANI.....                                | 28        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>4</b> | <b>ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA NA PODROČJU SPLETNIH STRANI<br/>TURISTIČNIH PRENOČITVENIH OBRATOV V OBČINI BOHINJ .....</b> | <b>29</b> |
| 4.1      | KRATKA PREDSTAVITEV OBČINE BOHINJ .....   | 29        |
| 4.2      | TURISTIČNA INFRASTRUKTURA V OBČINI BOHINJ.....  | 30        |
| 4.3      | OPIS VZORCA .....   | 31        |
| 4.4      | KRITERIJI ZA OCENJEVANJE SPLETNE STRANI.....  | 32        |
| 4.5      | ANALIZA SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH PRENOČITVENIH OBRATOV IN<br>KOMENTAR .....  | 34        |
| 4.5.1    | PODOCENA VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....  | 35        |
| 4.5.2    | PODOCENA STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI .....  | 38        |
| 4.5.3    | PODOCENA VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI .....  | 40        |
| 4.5.4    | PODOCENA TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....   | 42        |
| 4.5.5    | SKUPNA OCENA SPLETNIH STRANI .....  | 44        |
| 4.5.6    | KOMENTAR .....  | 44        |
| <b>5</b> | <b>PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH<br/>PRENOČITVENIH OBRATOV V OBČINI BOHINJ .....</b>                | <b>46</b> |
| 5.1      | PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI .....  | 46        |
| 5.2      | PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI ...   | 49        |
| 5.3      | PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI .....   | 50        |
| 5.4      | PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI .....   | 51        |
| <b>6</b> | <b>PRIMERJAVA OBSTOJEČEGA STANJA Z NEKATERIMI ZGLEDNIMI PRIMERI<br/>SPLETNIH STRANI.....</b>                              | <b>52</b> |
| 6.1      | PRIMERJAVA VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....  | 54        |
| 6.2      | PRIMERJAVA STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....   | 60        |
| 6.3      | PRIMERJAVA VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....   | 61        |
| 6.4      | PRIMERJAVA TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI.....   | 62        |
| 6.5      | KOMENTAR .....  | 63        |
| <b>7</b> | <b>SKLEP.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>8</b> | <b>LITERATURA .....</b>   | <b>65</b> |
| <b>9</b> | <b>VIRI.....</b>  | <b>68</b> |
|          | <b>SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV</b>   |           |
|          | <b>PRILOGA</b>  |           |

# 1 UVOD

Podjetja lahko izbirajo vrsto orodij tržnega komuniciranja, od oglaševanja, odnosov z javnostmi, prodaje po pošti, sejmov, direktne prodaje, telefonske prodaje, sponzorstva, prodaje preko interneta, pa vse tja do turističnih brošur in video predstavitev. Od vseh naštetih vrst tržnega komuniciranja pa je vlaganje v področje interneta v zadnjem času v največjem razmahu in pri tem tudi turistični prenočitveni obrati niso izjema.

Internet je medij za objavo raznovrstnih informacij. V tem pogledu je najobsežnejši vir turističnih informacij in ponudb zbranih na enem mestu. Od vseh internetnih storitev je v turističnih prenočitvenih obratih zanimiv predvsem svetovni splet, to pa zaradi enostavnosti, cenenosti, razširjenosti in njene multimedijske narave. Vse pogosteje postaja spletna stran turističnih prenočitvenih obratov prvi stik gosta z njimi, ta pa je izredno pomemben za nadaljnje sodelovanje. Spletno stran lahko zato označimo za sliko turističnega prenočitvenega obrata in bistveni element celovitega managementa kakovosti (angl. Total Quality Management – TQM), (Planinc, 2004).

Ker je na turističnem trgu prisotna vse večja in močnejša konkurenca, morajo turistični prenočitveni obrati za uspešnost poslovanja uporabljati vedno novejšo in inovativnejšo prijeme. Zaradi tega vodilni turistični prenočitveni obrati nenehno posodablajo svoje spletne strani in mogoče je pričakovati, da bodo le-te postale pomembnejše od tiskanih brošur in prospektov ter drugih najpogostejših orodij tržnega komuniciranja (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 250). Tu pa se že kažejo vzroki za izbor specialističnega dela na temo analiza spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj.

Odločil sem se, da se bom osredotočil le na Občino Bohinj, ker jo bom lahko lažje in podrobneje raziskal, preučil in ocenil stanje oziroma kakovost spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov ter podal predloge za izboljšanje le-teh.

Tematiko sem izbral tudi zato, ker je aktualna, saj število spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov po vsem svetu izjemno hitro narašča, prav tako tudi prodaja preko interneta (Rolih, 2000, str. 11), ki je vedno pomembnejši vir prodaje. Za primerjavo naj navedem podatek, ki ga je objavil ameriški statistični urad, da kar 52,2 milijonov potnikov uporablja internet za načrtovanje počitnic in 16,5 milijonov za rezervacijo svojih nastanitev. Internet torej postaja tudi vse bolj pomemben kanal distribucije hotelskih storitev, saj je takšna oblika distribucije zelo privlačna za turistične prenočitvene obrate, ker omogoča večjo izpostavljenost obrata tržnemu povpraševanju. Predvsem velike hotelske verige pospešeno vlagajo v razvoj spletnih rezervacijskih sistemov, ki omogočajo neposredno prodajo storitev (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 250).

Vsekakor lahko kakovostno izdelane spletne strani pripomorejo k večji konkurenčni prednosti in nenazadnje k večji zasedenosti turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Glavno

vprašanje, ki se tu postavlja, je, kako močno oziroma če se sploh vodje in lastniki turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj zavedajo pomena in vloge interneta pri trženju svojih turističnih prenočitvenih obratov.

## **1.1 NAMEN IN CILJI NALOGE**

Glavni namen raziskave je razširiti znanje na področju uporabe interneta in spletnih strani z vidika trženja ter raziskati, preučiti in oceniti stanje oziroma kakovost spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj ter podati predloge za izboljšanje le-teh. Pri tem postavljam tezo, da vodje in lastniki turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj premalo vlagajo v to področje, saj ima velika večina turističnih prenočitvenih obratov spletno stran izdelano samo zato, da jim nihče ne more očitati, da so brez nje. Poleg tega Skrt (2000) ugotavlja, da se moramo pri večini turističnih prenočitvenih obratov zadovoljiti le z opisom njihove ponudbe, namesto da bi lahko na njihovih straneh preverjali razpoložljivost kapacitet in tudi neposredno opravljali rezervacije. Takšne spletne strani so žal nekakovostne, kar lahko povzroči ravno obraten učinek od predvidenega, kar ima za posledico tudi slabšo zasedenost turističnega prenočitvenega obrata.

## **1.2 METODE DELA**

V specialistični nalogi je uporabljena metoda zbiranja sekundarnih podatkov, kateri služijo predvsem za lažjo opredelitev obravnavane tematike ter metoda zbiranja primarnih podatkov (analiza), s pomočjo obrazca za analizo spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov. Pri tem je ocenjevanje kriterijev izvedeno s petstopenjsko Lykartovo lestvico z ocenami od 1 (najslabše) do 5 (najvišja ocena). Na ta način smo dobili informacije, ki jih uporabljamo za preučevanje in ocenjevanje obstoječega stanja oziroma kakovosti spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Uporabljena pa je tudi metoda komparacije z namenom ugotavljanja podobnosti oz. razlik z zglednimi primeri (Hotel Slon, hotelska veriga Marriott, slovensko zdravilišče Terme Čatež) spletnih strani.

## **1.3 ZASNOVA DELA**

Specialistično delo je poleg uvoda in sklepa sestavljeno iz petih glavnih poglavij, vsako poglavje pa tvori svojo zaključeno celoto, in sicer:

- ❖ trženje, promocija in poslovanje na internetu,
- ❖ uporaba spletnih strani,
- ❖ analiza obstoječega stanja na področju spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj,
- ❖ predlogi za izboljšanje spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj ter

- ❖ primerjava obstoječega stanja z nekaterimi zglednimi primeri spletnih strani.

V specialističnem delu je najprej zelo na kratko napisanih nekaj besed o začetkih interneta v turizmu. Sledi predstavitev dveh storitev interneta, kot sta elektronska pošta in svetovni splet v povezavi s turizmom, saj sta bistvenega pomena pri trženju, promociji in poslovanju na internetu. Nadalje je predstavljen pomen interneta za trženje, kako uspešno tržiti turistične storitve, kako privabiti obiskovalce oziroma potencialne kupce na spletno stran turističnega prenočitvenega obrata, kako jih spoznati ter kako ohranjati dobre odnose z njimi. Na koncu poglavja je tudi na kratko nakazana prihodnost interneta za turizem. Namen prvega poglavja je torej spoznati internet v povezavi s turizmom in spoznati, kakšna mora biti spletna stran z vidika trženja in kako jo uspešno tržiti, da bo zanimiva in privlačna v očeh obiskovalcev oziroma potencialnih kupcev.

V drugem poglavju je najprej prikazan model predstavitve turističnega prenočitvenega obrata na internetu in potrebna tehnologija ter sistemi za postavitev spletne strani. Za tem sledi nekaj besed o izbiri domene spletne strani in na kaj mora biti pri tem turistični prenočitveni obrat pozoren. Predstavljen je tudi projekt postavitve spletne strani, osnovna pravila, ki jih mora turistični prenočitveni obrat upoštevati pri njihovi izdelavi, vsebina ter uporabnost spletnih strani. Na koncu poglavja pa je nekaj besed namenjenih tudi pozicioniranju spletne strani na iskalnikih ter zagotavljanju varnosti na spletnih straneh. Namen drugega poglavja je torej spoznati predvsem uporabnost in oblikovno plat izdelave spletnih strani.

Tretje poglavje je najpomembnejši del specialističnega dela, zato je tudi najobsežnejše. V njem je zelo na kratko predstavljena Občina Bohinj ter prikazana njena turistična infrastruktura. Sledi predstavitev vzorca ter kriterijev za ocenjevanje spletnih strani. Za tem je podana analiza kakovosti spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov s pomočjo obrazca za analizo spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov. Na koncu pa je podan še ustrezen komentar. Namen tretjega poglavja je torej ugotoviti stanje na področju kakovosti spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj.

Četrto poglavje vsebuje predloge za izboljšanje obstoječega stanja, katerega glavni namen je prikazati možne načine izboljšav na področju spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj.

V zadnjem petem poglavju sledi primerjava obstoječega stanja z zglednimi primeri spletnih strani, katere namen je ugotoviti podobnosti oz. razlike ter se seznaniti z možnimi načini izboljšav na področju vsebinskih, strukturnih, vizualnih in tehničnih lastnosti spletnih strani.

## **2 TRŽENJE, PROMOCIJA IN POSLOVANJE NA INTERNETU**

Internet ima v turizmu zelo pomembno mesto, zlasti pri predstavitvi turističnih prenočitvenih obratov na spletnih straneh. Le-te močno vplivajo na potencialnega gosta, ko se odloča pri

izbiri turističnega prenočitvenega obrata v neki turistični destinaciji, zato ga mora turistični prenočitveni obrat za svojo predstavitev čim bolj uporabiti. To pomeni, da mora biti na spletnih straneh objektivna predstavitev ponudbe, ki želi potencialnega gosta prepričati o kakovosti storitev turističnega prenočitvenega obrata in mu vzbuditi občutek (vendar ne lažen), da so natanko tiste, ki si jih želi. Pri gostu je potrebno ustvariti pozitivno podobo turističnega prenočitvenega obrata in ga nenazadnje pripeljati do akcije oz. do rezervacije sobe ali obiska turističnega prenočitvenega obrata. Pri potencialnem gostu je torej potrebno doseči učinek in ne le pasivnost, v ta namen je zato potrebno izbrati ustrezne in sodobne tržne prijeme.

## **2.1 ZAČETKI PRODAJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO INTERNETA**

Začetke prodaje turističnih storitev preko interneta lahko iščemo že v zaprtih sistemih rezervacij predvsem letalskih kart (Amadeus, Galileo itd.). Na spletnih straneh turističnih prenočitvenih obratov se je z namenom prodaje kapacitet sprva navajalo le kontaktne podatke, preko katerih so gostje vzpostavili stik s prodajalci turističnih prenočitvenih obratov. Kasneje so jim nato sledili bolj ali manj enostavni obrazci, preko katerih se je turističnemu prenočitvenemu obratu poslalo elektronsko pošto. Danes pa ima veliko turističnih prenočitvenih obratov (predvsem hoteli) v svoje spletne strani vključen kar rezervacijski sistem. Poleg tega lahko gost na spletni strani enostavno dostopa do številnih informacij, ki mu olajšajo odločitev, kot na primer virtualni ogled turističnega prenočitvenega obrata in sob<sup>1</sup>.

Razvoj prodaje preko interneta je bil v začetku zaznamovan z malo rezervacijami, velikimi stroški in nekaterimi začetnimi težavami, sledilo pa mu je obdobje pozitivnih učinkov in vedno večih rezervacij ustvarjenih preko rezervacijskih sistemov na spletnih straneh. Odločujoč pomen je pri tem imelo poznavanje profila internetnega kupca, ki v povprečju sodi v starostno skupino do 35 let in v razred poslovnih gostov, za katere je uporaba internetnih storitev vsakodnevna rutina. Slovenski turistični prenočitveni obrati (predvsem hoteli) so začeli s prodajo preko interneta nekje po letu 1997. Trenutno preko rezervacijskih sistemov na spletnih straneh (kjer to možnost ponujajo) ustvarjajo okoli 10% rezervacij, odstotek pa vse bolj raste<sup>2</sup>.

## **2.2 STORITVE INTERNETA IN NJIHOV POMEN PRI TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV**

Internet omogoča številne storitve od elektronske pošte, svetovnega spleta, telekonferenc, prenosa video posnetkov, zvoka in datotek do mobilnega interneta, ki združuje mobilno

---

<sup>1</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

<sup>2</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož



telefonijo in internet, in še bi lahko naštevali. Te storitve omogoča tehnologija sama in jih zato imenujemo storitve interneta (angl. internet services), (Gams, 1998, str. 5).

Storitve interneta, ki pa jih ponuja oz. omogoča ponudnik na trgu v obliki paketov (običajno so storitve ponudnikov »paketi storitev interneta«), so storitve ponudnika (angl. internet providers), (Gams, 1998, str. 6).

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

### 2.2.1 ELEKTRONSKA POŠTA

Elektronska pošta (e-pošta) je najbolj razširjena storitev na internetu (Grošelj, Prešern, 2000, str. 44) in tudi najbolj priljubljen način komuniciranja (Hoffman, 1996, str. 73). Ne glede na sijoče strani svetovnega spleta, možnosti telefoniranja preko interneta in drugih storitev, je elektronska pošta zagotovo internetov najproduktivnejši servis. Čeprav morda ni tako zanimiva kot na primer svetovni splet, pa je najbolj popularen in v mnogočem tudi najbolj koristen del interneta (Kent, 1997, str. 19).

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

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

### 2.2.2 SVETOVNI SPLET

Svetovni splet ali krajše splet (angl. web) je najbolj popularna storitev, ki se tudi najhitreje razvija in raste (Grošelj, Prešern, 2000, str. 46), zato je splet gonilna sila interneta (Kent, 1997, str. 38). Poleg tega je njegov najzanimivejši del in je pravo veselje povezanih strani, saj je s pomočjo številnih povezav mogoče prehajanje iz ene strani na drugo. Značilna spletna stran je zgrajena iz besed in slik, vključuje pa tudi grafiko, zvok in video. Večpredstavnost je

torej eden od glavnih razlogov za izredno priljubljenost svetovnega spleta, saj verjetno ni tematike, ki ne bi bila predstavljena s spletno stranjo (Cooper, 1997, str. 58).

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

Tudi v turističnih prenočitvenih obratih je od vseh internetnih storitev zanimiv predvsem svetovni splet, to pa zaradi enostavnosti, cenenosti, razširjenosti in številnih multimedijskih učinkov. Vse pogosteje postaja spletna stran turističnih prenočitvenih obratov prvi stik gosta z njimi, le-ta pa je izredno pomemben za nadaljnje sodelovanje. Poleg tega postajajo spletne strani tudi vse bolj pomembno sredstvo elektronskega poslovanja podjetij s potrošniki, saj že dolgo ne služijo več le kot medij za predstavitev turističnega prenočitvenega obrata, temveč omogočajo vsaj rezervacijo prenočitvenih kapacitet (Planinc, 2004).

Za razliko od tradicionalnih medijev je potrebno informacije na spletnih straneh ustrezno obdelati, saj ta medij turističnim prenočitvenim obratom omogoča interaktivnost gosta – obiskovalca spletne strani (Planinc, 2004). Največjo težo daje spletnim stranem predvsem njihova vsebina, vendar veliko odtehta tudi njihov izgled in uporabnost. Vsebina se odraža v intenzivnosti, količini in obliki informacij. Kakovost predstavitve informacij je prav na račun slednjega kriterija lahko višja kot pri večini ostalih medijev<sup>3</sup>.

Poleg omenjene višje kakovosti predstavljene informacije igra pomembno vlogo tudi ekonomski uspeh, ki ga ponuja izkoriščena možnost internetnih storitev. Ne samo, da si turistični prenočitveni obrati s spletnimi stranmi širijo trg in pridobivajo goste z vsega sveta, koristi imajo tudi pri zmanjševanju stroškov oglaševanja v drugih medijih, zmanjševanju stroškov delovne sile in povečanju prihodka. Internetne storitve je potrebno zato izkoristiti za pridobivanje konkurenčne prednosti, kajti neizkoriščene možnosti pomenijo le še en korak za konkurenco (Planinc, 2004). Nenazadnje je promocija in s tem komunikacija s tržiščem in okoljem preko spletnih strani pomembna tudi za doseganje boljše sprejemljivosti same dejavnosti turističnih prenočitvenih obratov s strani okolja<sup>4</sup>

### **2.3 POMEN INTERNETA ZA TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV**

Internet postaja v turizmu vse bolj popularen, saj velja za spretno orodje tržnega komuniciranja, poleg tega pa je turističnim prenočitvenim obratom omogočil tudi doseganje

---

<sup>4</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

<sup>3</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

ciljnih trgov po vsem svetu. Pri poslovanju velja kot bistven in nepogrešljiv člen pri komunikaciji in transakciji med turističnim prenočitvenim obratom in potencialnim gostom ter tudi med drugimi poslovnimi subjekti. Možnosti, ki jih prinaša internet, so številne, zato omogoča veliko inovativnih tržnih prijemov za razvijanje jasnih in učinkovitih tržnih strategij (Coupey, 2001, str. 3), saj v njem turistični prenočitveni obrati vidijo predvsem (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 249):

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

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

## **2.4 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU**

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

Prednosti predstavitve turističnih prenočitvenih obratov na internetu v primerjavi z ostalimi mediji so (Planinc, 2004):

- ❖ informacija se pripravi ali ažurira enkrat in je ni potrebno reproducirati,
- ❖ informacija je dostopna takoj in velikemu številu ljudi po vsem svetu,
- ❖ strošek vzdrževanja je relativno majhen,
- ❖ olajšano in hitro izvajanje raznih operacij (gost pri rezervaciji sam vnese podatke),
- ❖ prenočitvene zmogljivosti je možno prodajati neprekinjeno 24 ur,

- ❖ ker je stanje prostih kapacitet ažurno, ne prihaja do prezasedenosti (angl. overbooking).

Slabosti predstavitve turističnih prenočitvenih obratov na internetu v primerjavi z ostalimi mediji so (Planinc, 2004):

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

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

Nov model je zgrajen iz petih dejavnikov, ki so ključnega pomena za uspeh trženja turističnih storitev na internetu, in sicer: pritegnitev uporabnikove pozornosti in njegovega sodelovanja, vračanje uporabnikov na spletno stran, učenje in spoznavanje uporabnikovih potreb in personalizirana interakcija (Skrtnar, 2001a).

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

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

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

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

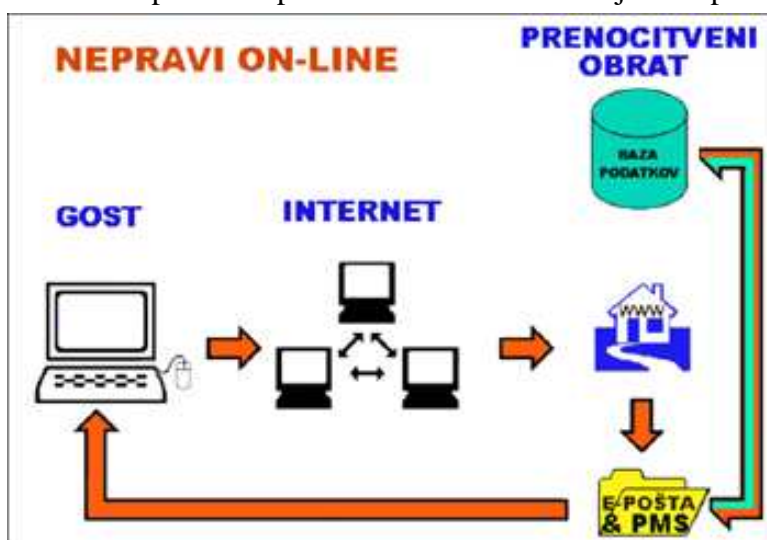
#### 2.4.1 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO SPLETNIH STRANI

Z razvojem novih informacijskih tehnologij se vse bolj razvija neposredno oz. on-line trženje

turističnih storitev, predvsem ena od njegovih oblik – nakupovanje po internetu. Poudarek pri neposrednem trženju je na merljivem odzivu, kar je po navadi kupčevo naročilo oz. rezervacija gosta, in na dolgoročnih odnosih z gosti. (Skr, 2001a).

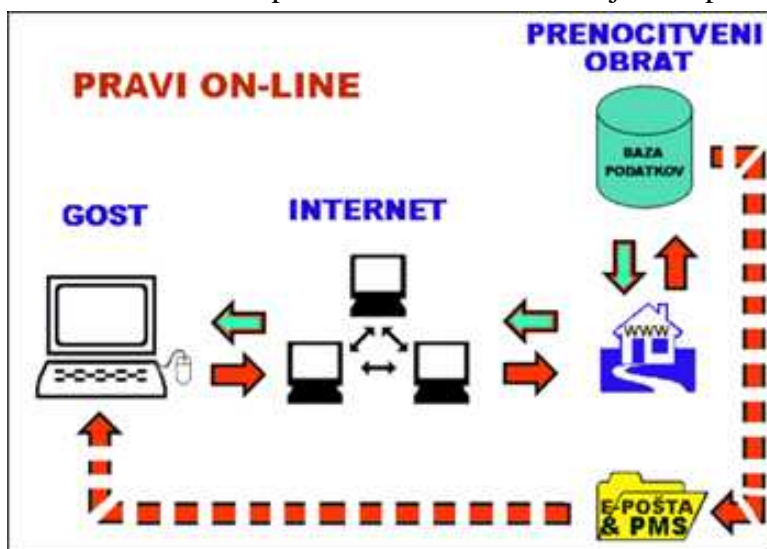
Prava oz. neposredna on-line rezervacija je tista, ki se takoj zabeleži v informacijskem sistemu ponudnika storitve, torej turističnega prenočitvenega obrata, in se gost ob tem že prepriča tudi o dejanski razpoložljivosti sobe (slika 2). Potrdilno pismo je nato le še formalnost. Ob vnosu on-line rezervacije je gost vselej zaprosen, da vnese številko plačilne kartice, kar je pogoj za rezervacijo. Pri nepravi oz. posredni on-line rezervaciji pa gre za obrazec na spletni strani ponudnika, preko katerega gost sporoči željo za rezervacijo in je šele naknadno, ob prejemu potrdilnega pisma, obveščen o razpoložljivosti sobe (slika 1), (Planinc, 2004).

Slika 1: Neprava oz. posredna on-line rezervacija/nakup



Vir: Planinc, 2004

Slika 2: Prava oz. neposredna on-line rezervacija/nakup



Vir: Planinc, 2004

## 2.4.2 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV PREKO ELEKTRONSKE POŠTE

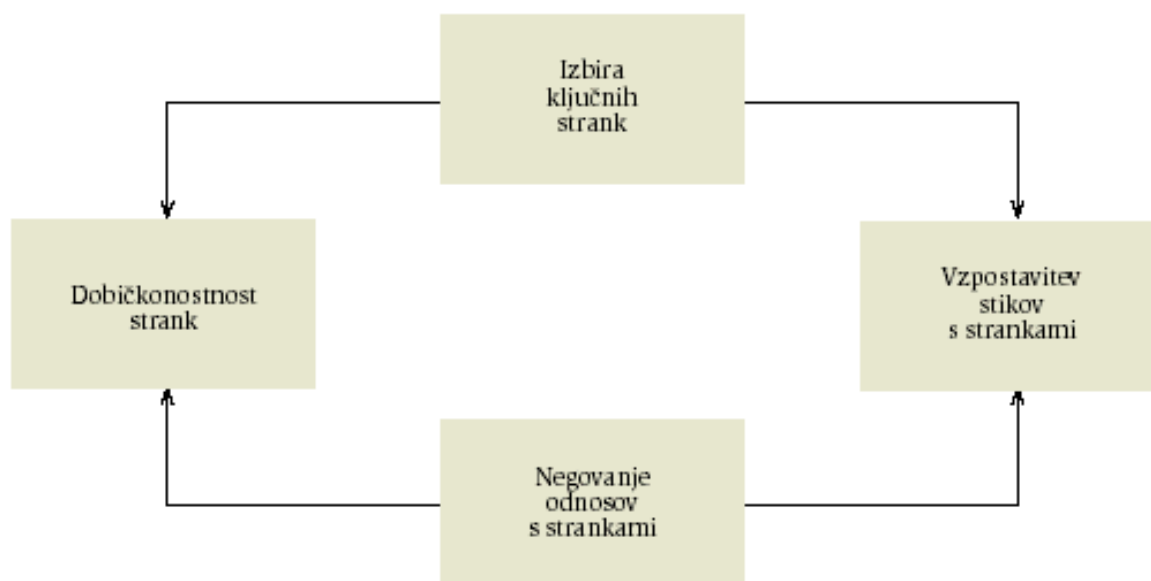
Trženje turističnih storitev preko elektronske pošte je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko elektronske pošte (Skrt, 2002b). Ker gre ponovno le za eno od oblik neposrednega trženja, veljajo tudi tu enake prednosti: brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, merljivost učinkovitosti akcije, gradnja lojalnosti do kupca itd. (Bickerton, 1997, str. 185–186). Poleg tega ima informacijski sistem tudi pri trženju turističnih storitev preko elektronske pošte enako pomembno vlogo kot pri nakupovanju po internetu.

Preko spam pošte (vrsta e-pošte, ki je poslana večjemu številu naslovnikov z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati) poteka najbolj učinkovito oglaševanje spletne strani turističnega prenočitvenega obrata ali pa blagovne znamke (Jerman-Blažič, 2001, str. 66). Uporabna pa je tudi za vzpodbujanje prodaje turističnih storitev pri strankah, ki so pri nas že kupovali – za poglobljanje oz. gradnjo dolgoročnih odnosov z njimi. Torej CRM (Customer Relationship Management), ki je danes zelo popularen (Bertoncelj, 2004).

CRM je torej strategija, ki omogoča boljše poznavanje strank in njihovih potreb, da bi z njimi ustvarili boljši odnos, saj so dobri odnosi s strankami temelj poslovnega uspeha. Strateško upravljanje odnosov s strankami pomeni logično nadaljevanje marketinškega mišljenja, vendar s pomembnimi poudarki. Kot pristop strateškega managementa upravljanje odnosov s strankami propagira dolgoročno dobičkonosno rast podjetja na podlagi dobičkonosnih in solidnih odnosov s strankami, ki pripomorejo veliko več kot začasni kupci, ki hitro odpadejo. CRM tako zahteva usmeritev v kupca ves čas ustvarjanja vrednosti, in sicer v celotnem podjetju in ne samo pri proizvodni in prodaji (Jakopič, 2005, str. 53). Je rešitev za e-poslovanje, ki povečuje prihodek, dobiček in konkurenčnost podjetja ter vodi do zadovoljne in zveste stranke (Vagaja, 2002, str. 18).

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

Slika 3: Poslovni dobiček z uporabo CRM-ja



Vir: Jakopič, 2005, str. 53

Da bo trženje turističnih storitev preko elektronske pošte doseglo želen učinek, mora turistični prenočitveni obrat (Skr, 2002b):

- ❖ dobro poznati svojo ciljno skupino (kakšne so njihove potrošne navade, želje, pričakovanja, interesi itd.) in z njo ohranjati trajen dialog (stalno obveščanje o novostih, nagrajevanje njihove lojalnosti),
- ❖ pridobiti od uporabnikov dovoljenje za pošiljanje sporočil (z neupoštevanjem spletne etike in pošiljanjem sporočil na naključno izbrane e-poštne naslove si lahko turistični prenočitveni obrat zmanjša ugled in izgubi goste na dolgi rok),
- ❖ zgraditi bazo podatkov (psihografskih, demografskih itd.) o uporabnikih (le-ta bo pripomogla k učinkovitejšemu zadovoljevanju uporabnikovih potreb, omogočila hitrejše odzive na spremenjene razmere na tržišču itd.),
- ❖ personalizirati sporočila za vsako ciljno skupino posebej (osebno naslavljanje in zadovoljstvo strank pripomore k večji odzivnosti na sporočila ter nenazadnje do povečane prodaje),
- ❖ oblikovati ustrezno vsebino sporočil (vsebina ne sme biti predolga, mora vabiti k neposrednemu in takojšnjemu odzivu itd.),
- ❖ biti pozoren na frekventnost sporočil (pošiljanje sporočil ne sme biti prepogosto),
- ❖ ponuditi ustrezen format sporočil (uporabnikom je potrebno ponuditi izbiro med prejemanjem sporočil v tekstovnem ali html formatu; tekstovni format ne vsebuje vizualnih in interaktivnih dodatkov),
- ❖ pripraviti natančno poročilo o uspešnosti akcije direktnega e-poštnega trženja (merjenje učinkovitosti akcije direktnega e-poštnega trženja je v primerjavi z drugimi mediji zelo enostavno, saj se lahko spremlja, koliko sporočil je bilo poslanih, koliko uporabnikov je prišlo na spletno stran turističnega prenočitvenega obrata itd.; rezultati analize bodo pomagali pri načrtovanju nadaljnjih akcij).

### 2.4.3 OSTALA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU

Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja na internetu so poleg neposrednega trženja turističnih storitev še: spletno oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi.

#### 2.4.3.1 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Poglavitna cilja spletnega oglaševanja sta obisk spletne strani turističnega prenočitvenega obrata ter povečanje prepoznavnosti in blagovne znamke (Skr, 2001a). Zato je za uspeh pomembno, da je spletna stran turističnega prenočitvenega obrata oblikovana atraktivno in funkcionalno ter da vsebuje uporabne in kakovostne informacije (Skr, 1998).

Poleg nadpovprečne kupne moči uporabnikov v celoti, ima internet kot oglaševalski medij nekatere bistvene prednosti pred tradicionalnimi oglaševalskimi mediji. Te prednosti so: večja stroškovna učinkovitost, natančno doseganje ciljnih skupin, fleksibilnost (oglaševalske akcije je možno v vsakem trenutku prilagajati in spreminjati), interaktivnost (omogoča takojšnjo vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in kupcem) in možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije (Korper, 2000, str. 70 – 71).

Seveda pa ima spletno oglaševanje tudi nekaj slabosti, in sicer: zastoji na spletnih strežnikih, zasičenost spletnih strani z oglasi, omejen obseg, saj velik del populacije še vedno nima računalnika, kaj šele dostopa do interneta itd. (Skr, 2002c).

Najpogostejša oblika spletnega oglaševanja so reklamni trakovi ali pasice (angl. banners). Pasica je reklamni trak na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo (Coupey, 2001, str. 285). Sicer pa so spletne pasice le ena izmed številnih promocijskih aktivnosti, ki jih zasledimo na internetu. Med pogoste oblike spletnega oglaševanja sodijo tudi (Kač, 2005):

- ❖ izmenjave besedilnih povezav (angl. link exchange),
- ❖ izmenjave spletnih oglasov (angl. banner ads exchange) in
- ❖ oglaševanje s ključnimi besedami (angl. keyword advertising).

Besedilne povezave so kvalitetna brezplačna promocija spletne strani, ki poteka z izmenjavo besedilnih povezav. Omogočajo prikaz povezave spletne strani turističnega prenočitvenega obrata na drugih straneh, v zameno za prikaz drugih povezav na spletni strani turističnega prenočitvenega obrata. Besedilne povezave delujejo torej na principu izmenjave klikov in ne prikazov oglasov. Sicer pa je prednost besedilnih povezav v tem, da ni potrebno čakati, da se naložijo velike slike, besedilo pa je mogoče poljubno oblikovati z namenom, da se zlije s spletno stranjo turističnega prenočitvenega obrata.

Izmenjava spletnih oglasov poteka na podoben način kot izmenjava besedilnih povezav, le da gre tukaj za princip izmenjave oglasov in ne za prikaz besedilnih povezav. Sicer pa prav tako



predstavlja učinkovit način promocije.

Oglaševanje po ključnih besedah velja za enega najučinkovitejših načinov spletnega oglaševanja, saj omogoča oglaševalcem, da se njihov oglas prikaže samo takrat, ko uporabnik v iskalno polje vpiše eno izmed besed, ki jih je zakupil oglaševalec. Zakup ključnih besed namreč omogoča oglaševalcu, da se njegova oglasna sporočila prikazujejo tistim uporabnikom, ki z zakupljeno ključno besedo iščejo želene vsebine preko iskalnika. Prikaz oglasa, ki je neposredno vezan na zanimanje iskalca, znatno pripomore k večji zmožnosti priklica oglasnega sporočila, hkrati pa se tudi bistveno poveča verjetnost klika na oglas in prehoda na oglaševalčevo spletno stran. Cilj omenjenega oglaševanja je v tem, da oglaševalec pritegne čim več obiskovalcev na svojo spletno stran, kjer jim lahko ponudi še več informacij o določenem izdelku ali storitvi ter ga tako vzpodbudi k nakupu (Skr, 2003č).

#### 2.4.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Razlika med spletnim oglaševanjem in pospeševanjem prodaje na internetu je v tem, da pri spletnem oglaševanju poudarjamo, kje je razlog za nakup določene storitve turističnega prenočitvenega obrata, pri pospeševanju prodaje pa neposredno spodbujamo goste k nakupu (Brezovec, 2000, str. 112). Poleg tega pospeševanje prodaje povečuje tudi frekvenco obiska potencialnih gostov, lojalnost gostov in učinkovito predstavljanje turističnih storitev, pomaga prodajnemu mestu k večji učinkovitosti ter izobražuje skrbnike in razvijalce spletnih strani (Skr, 2001a).

Sredstva, s katerimi lahko turistični prenočitveni obrat pospešuje prodajo in so namenjena internetnim uporabnikom, so: on-line svetovanje, podrobno informacijsko gradivo, dodatne koristi pri nakupu v spletni trgovini, nagradne igre itd. (Bickerton, 1997, str. 180). Kot glavno sredstvo za pospeševanje prodaje v samem turističnem prenočitvenem obratu, ki posluje na internetu, pa štejemo temeljno in dopolnilno izobraževanje ter trening osebja, ki ima kakršnekoli povezave z internetom (Skr, 2001a).

Pri promoviranju spletnih strani turističnega prenočitvenega obrata so zelo pomembne tudi »vabe«, kot so: nagradna žrebanja, ankete, brezplačne elektronske novice in podobno, s katerimi skuša turistični prenočitveni obrat pritegniti njihovo pozornost in jih privabiti k pogostejšemu obiskovanju spletne strani. Učinek pa bo dosežen le, če bodo spletne strani ažurirane in privlačne. Potencialni gost mora vedeti, da turistični prenočitveni obrat stalno nadgrajuje spletno stran, dodaja in izboljšuje ponudbo storitev, ponuja akcijske prodaje itd., kajti to bo pripomoglo, da se bo zopet oglasil pri nakupih (Skr, 2001a).

#### 2.4.3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Namen komuniciranja z javnostjo je pridobivanje zanimanja, simpatij ter javnega zaupanja za

turistični prenočitveni obrat in njegove storitve, pa tudi za ustvarjanje ugodne podobe (imagea) na tržišču (Skr, 2001a). Turistični prenočitveni obrat mora ohranjati dobre odnose predvsem z naslednjimi javnostmi (Brezovec, 2000, str. 119):

- ❖ z gosti (turisti),
- ❖ zaposlenimi,
- ❖ dobavitelji,
- ❖ konkurenti,
- ❖ finančno javnostjo,
- ❖ vladnimi organi,
- ❖ lokalno skupnostjo in
- ❖ množičnimi mediji.

Od vseh teh javnosti je odvisen razvoj, pa tudi ugled in obstoj turističnega prenočitvenega obrata na trgu (Brezovec, 2000, str. 119).

Za internet velja, da se lahko uspešno in učinkovito uporablja kot orodje za odnose z javnostmi, saj v tem primeru objava sporočila ne zahteva vmesnih posrednikov (časopisi, TV, radio). Prednost pa je tudi v takojšnji objavi, brez nepotrebnega čakanja ali pa se sporočilo razpošlje vsem zainteresiranim uporabnikom. Tipična uporaba interneta v okviru odnosov z javnostmi vključuje uporabo elektronske pošte, poštinih seznamov ter novičarskih skupin. Koristnost spletne strani turističnega prenočitvenega obrata v povezavi z odnosi z javnostmi je možnost vodenja posebne rubrike (na spletni strani), ki je namenjena sporočilom za javnost. Turistični prenočitveni obrat pa se lahko odloči tudi za sponzoriranje določenih spletnih strani ali pa internetnih projektov (Skr, 2001a).

Med sredstva za uspešno razvijanje odnosov z javnostmi spadajo: informacije namenjene medijem, intervjuji, konference za novinarje, publikacije, objavljane pomembnih letnih poročil, izdajanje lastnih časopisov, strokovnih revij, humanitarne dejavnosti itd. (Skr, 2001a).

## **2.5 PRIVABLJANJE POTENCIALNIH KUPCEV NA SPLETNO STRAN**

Za dober obisk spletne strani turističnega prenočitvenega obrata in posledično večji poslovni uspeh pa ne zadostuje le spletno oglaševanje in drugi sodobni prijemi tržnega komuniciranja na internetu, temveč mora turistični prenočitveni obrat izvajati še nekatere druge zelo pomembne aktivnosti.

### **2.5.1 OGLAŠEVANJE SPLETNE STRANI V NEELEKTRONSKIH MEDIJIH**

Turistični prenočitveni obrat mora spletno stran oglaševati tudi v neelektronskih medijih, zlasti primerno je oglaševanje v tiskanih medijih, kot so revije in časopisi, zaradi dokaj

ugodne cene. V nasprotnem primeru turistični prenočitveni obrat izgublja veliko potencialnih gostov (Rolih 2000, str. 70).

Takšno oglaševanje ima to prednost, ker bodo na spletno stran turističnega prenočitvenega obrata prišli resnično le potencialni gosti, saj tisti, ki vidijo oglas v časopisu ali reviji, si morajo spletno povezavo strani zapomniti ali napisati in jo nato vpisati v brskalnik, za kar pa je potrebno kar nekaj truda. Zato bodo to naredili le tisti, ki jih spletna stran turističnega prenočitvenega obrata resnično zanima. Medtem ko pri povezavah na internetu (še posebej v iskalnikih) pa to ne velja, zato ker večino klikov na povezave turističnega prenočitvenega obrata naredijo naključni obiskovalci. Zato bo kvaliteta obiskovalcev slabša, če turistični prenočitveni obrat ne bo oglaševal v neelektronskih medijih (Rolih, 2000, str. 70).

Rolih (2000, str. 71) tudi predlaga, da je najbolje uporabiti majhne oglase v časopisih ali revijah, ki morajo biti sestavljeni le iz kratkega naslova in domene spletne strani turističnega prenočitvenega obrata.

### 2.5.2 UPORABA PUBLICITETE

Publiciteta je neplačana oblika predstavljanja turističnega prenočitvenega obrata in njegovih storitev v množičnih medijih (Brezovec, 2000, str. 121) ter še en način, ki lahko pripomore k večjemu obisku spletne strani.

Publiciteta torej odpira nove možnosti poslovanja, najučinkovitejša pa je takrat, ko ugodno sporočilo o turističnem prenočitvenemu obratu doseže želeno javnost (Brezovec, 2000, str. 121).

Turistični prenočitveni obrat lahko doseže želeno publiciteto s sponzorstvom, s privlačno nagradno igro, ki jo organizira na spletni strani, s pravkar novim sodelovanjem z znanim tujim podjetjem, z zanimivo raziskavo, ki jo izdela na spletni strani itd. (Rolih, 2000, str. 72).

Publiciteta gradi zunanjo podobo turističnega prenočitvenega obrata, dviguje ugled in povečuje kredibilnost v očeh izbrane javnosti (Brezovec, 2000, str. 121). Poleg tega pa gosti, ki so za turistični prenočitveni obrat ena od najpomembnejših javnosti, vidijo v objavi v medijih tudi elektronski naslov turističnega prenočitvenega obrata.

### 2.5.3 UPORABA STRATEŠKIH POVEZAV

Turistični prenočitveni obrat si lahko poveča število obiskovalcev na svoji spletni strani tudi z uporabo strateških povezav, kar pomeni, da se poveže z določenimi podjetji oz. podjetjem, pri čemer bosta imela koristi oba, tako turistični prenočitveni obrat kot tudi strateški partner. Določenimi zato, ker pri tem ni vseeno, katero podjetje turistični prenočitveni obrat izbere.

Najbolj primerna podjetja za strateške povezave so tista, ki vlagajo svoj trud in denar v grajenje odnosa s kupci in izdajajo brezplačne informativne publikacije, pri tem pa morajo ta podjetja imeti za svojo ciljno skupino tudi podobne ljudi kot turistični prenočitveni obrat. Obojestranske koristi, ki jih prinese takšno sodelovanje, so lahko medsebojna izmenjava priporočil ali pa medsebojna izmenjava oglasov na spletnih straneh in podobno (Rolih, 2000, str. 78).

Primer takšnega sodelovanja je lahko med turističnim prenočitvenim obratom in prodajalcem prevoznih storitev s turistično ladjico. Turistični prenočitveni obrat bo svojim gostom priporočil vožnjo s kvalitetnim in cenovno ugodnim prevoznikom, prevoznik pa nastanitev v kvalitetnem in cenovno ugodnem turističnem prenočitvenem obratu. Pri tem pa lahko oba ponudita svojim strankam še vizitko, na kateri je natisnjen tudi elektronski naslov prevoznika oz. turističnega prenočitvenega obrata. Poleg tega ima takšna informacija v očeh kupca veliko večjo kredibilnost.

Zelo pomemben predpogoj za uporabo strateških povezav je, da obe podjetji, ki sodelujeta, nudita resnično dobre storitve, kajti slab ugled je hitro nalezljiv (Rolih, 2000, str. 79).

## **2.6 SPOZNAVANJE OBISKOVALCEV SPLETNE STRANI**

Internet ima pri spoznavanju obiskovalcev spletne strani turističnega prenočitvenega obrata v primerjavi s tradicionalnimi mediji veliko prednost, saj se vse aktivnosti uporabnikov na spletni strani beležijo. S podrobno analizo teh datotek in seveda s primerno programsko in sistemsko opremo je mogoče precej natančno meriti učinkovitost oglaševanja ter upravljanja z oglaševalsko akcijo v realnem času, medtem ko pri tradicionalnih medijih pa lahko pripravimo le ustrezno strategijo in upamo na ugodne in težko merljive učinke. V realnem času to pomeni, da lahko turistični prenočitveni obrat na internetu za razliko od tradicionalnih medijev spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter na podlagi ugotovljenih rezultatov optimizira oglaševalsko akcijo, tako s stroškovnega vidika kot z vidika same učinkovitosti (Skrt, 2003b).

Turistični prenočitveni obrat lahko torej z oglaševanjem spremlja statistiko za vsak oglas in za vsako oglasno mesto posebej (Skrt, 2003b). Iz analize rezultatov lahko vidi: kakšen je obisk spletne strani, koliko strani pregledajo obiskovalci, katere vsebine jih zanimajo, na katerih straneh v okviru spletne predstavitve se največ zadržujejo, od kod prihajajo, katere datoteke si ogledajo, koliko časa se zadržujejo na posamezni strani, katere spletne brskalnike uporabljajo, na katerih straneh zapustijo spletno predstavitev itd. (Skrt, 2004c). Ti podatki omogočajo turističnemu prenočitvenemu obratu informacije o tem, kam se mu splača vlagati njegov čas in denar, katere storitve pritegnejo največ pozornosti in podobno (Rolih, 2000, str. 82).

Obiskovalce spletne strani lahko turistični prenočitveni obrat spozna tudi s pomočjo izvajanja tržnih raziskav na internetu, kar mu omogoča priti do zlata vrednih podatkov, na primer kaj

mora turistični prenočitveni obrat izboljšati, da bo pridobil večji krog kupcev, česa se kupci bojijo pred nakupom, katere storitve bi želeli kupiti, pa jih nikjer ne dobijo itd. (Rolih, 2000, str. 84).

Tržne raziskave na internetu prinašajo tudi številne druge prednosti, in sicer: nižje stroške, doseganje velike množice ljudi, večjo hitrost, elektronsko zajemanje podatkov, možnost hitrega spreminjanja vprašalnikov, atraktivnost vprašalnikov, takojšnjo pomoč pri izpolnjevanju anket, 24-urni dostop, spremljanje uporabe in podobno (Jerman - Blažič, 2001, str. 76).

Da bo izvajanje tržnih raziskav s strani turističnega prenočitvenega obrata kakovostno, se mora le-ta držati določenega zaporedja, in sicer mora najprej (Rolih, 2000, str. 84–85):

- ❖ opredeliti cilj raziskave (npr. ugotoviti ali so gosti zadovoljni s storitvami, ki jih nudi turistični prenočitveni obrat),
- ❖ pripraviti načrt raziskave (kateri instrument bo uporabil za raziskovanje, najpogosteje je to vprašalnik, sledi sestava vprašalnika),
- ❖ zbrati informacije (da bo izpolnilo vprašalnik čim več potencialnih gostov, jih je potrebno privabiti z nekim darilom, ki je neposredno povezano s storitvami, ki jih nudi turistični prenočitveni obrat),
- ❖ analizirati rezultate,
- ❖ ukrepati (v tej fazi nastopi čas za ukrepanje, turistični prenočitveni obrat se mora na podlagi dobljenih rezultatov odločiti, ali bo dobljene informacije uporabil ali ne).

Pri vsem tem je najbolj pomembna izdelava vprašalnika. Le-ta mora biti skrbno pripravljen, tako s tehničnega kot tudi z vsebinskega vidika.

Zelo pomembna je tudi izbira orodja na internetu za raziskovanje trga. Pri tem lahko turistični prenočitveni obrat izbere elektronsko pošto ali spletno stran ali kombinacijo elektronske pošte in spletne strani, pri čemer se je kot najboljša metoda izvajanja raziskav s pomočjo vprašalnikov izkazala prav kombinacija, ker omogoča krajši odzivni čas in boljšo strukturo vzorca. Ta metoda poteka tako, da turistični prenočitveni obrat najprej s pomočjo elektronske pošte komunicira z uporabniki in jih zaprosi za obisk svoje spletne strani, kjer lahko izpolnijo vprašalnik (Jerman - Blažič, 2001, str. 76–77).

## **2.7 OHRANJANJE ODNOSOV S KUPCI**

Zaradi velike konkurence, ki je oddaljena le za nekaj klikov z miško, mora turistični prenočitveni obrat vlagati veliko truda v razvoj čvrstih odnosov s kupci in v negovanje njihove lojalnosti. Dobri in trdni odnosi s kupci so torej ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti. Za doseg le-teh pa je potrebno zelo dobro poznavanje kupčevih poslovnih interesov, zahtev, želja in pričakovanj ter vzpostavljanje medsebojnih kontaktov (interakcij), ki jih mora turistični prenočitveni obrat permanentno in skrbno graditi ter utrjevati skozi vse

obdobje poslovnega sodelovanja (Skr, 2001b).

Ohranjanje dobrih odnosov s kupci je torej za turistični prenočitveni obrat bistvenega pomena, saj je uspeh njegovega poslovanja odvisen predvsem od zadovoljstva, zvestobe oziroma odnosa kupcev do turističnega prenočitvenega obrata (Kmetec, 2002, str. 1). Poleg tega je turističnemu prenočitvenemu obratu veliko dražje pridobivati nove kupce, kot ponovno poslovati z obstoječimi, veliko dražje mu je pridobiti kupca nazaj, kot poskrbeti, da kupca obdrži, veliko težje proda storitev novemu kupcu kot obstoječemu, pa tudi razočaran kupec v povprečju deli slabo izkušnjo z drugimi (Jaklič, Indihar Štemberger, 2004). Zato je ohranjanje dobrih odnosov s kupci še toliko bolj pomembno.

Učinkovita podpora uporabnikov, čimbolj avtomatiziran proces nakupovanja ter čim večja stopnja personalizacije so bistveni elementi, ki povečujejo zadovoljstvo kupcev s tem pa tudi večje možnosti za ponoven nakup (Skr, 2001b).

Personalizirana vsebina omogoča turističnemu prenočitvenemu obratu oblikovanje dolgotrajnega in lojalnega odnosa s kupci, kar pomeni, da se mora vsebina spletnih strani prilagajati zahtevam vsakega posameznega kupca oz. da se vsakemu kupcu nudijo individualizirane informacije in storitve (Skr, 2001b).

Pri ohranjanju dobrih odnosov s kupci je pomembno tudi to, da se turistični prenočitveni obrat svojim kupcem zahvali v obliki zahvalnega sporočila, in sicer že takoj ob nakupu (rezervaciji) in pet do deset dni po tem, ko je kupec že koristil storitve turističnega prenočitvenega obrata. Pri tem je zelo pomembno, da je takšno zahvalno sporočilo naslovljeno osebno in lastnoročno podpisano, saj bo kupec le tako čutil, da je za turistični prenočitveni obrat resnično pomemben in da misli resno (Roh, 2000, str. 89).

Kakorkoli že, uspešno ohranjanje odnosov s kupci privede do dolgoročnega partnerstva, ponovnih nakupov, poslovne učinkovitosti, povečane profitabilnosti, uslužnosti in zanesljivosti spletne strani. Če bo poslovna strategija turističnega prenočitvenega obrata osredotočena na ohranjanje odnosov s kupci, potem bo turistični prenočitveni obrat preživel in uspeval na internetnem trgu (Skr, 2001b).

## **2.8 PRIHODNOST INTERNETA ZA TURIZEM**

Internet se bo vsekakor bliskovito razvijal še naprej in bo vse bolj vplival na uspešnost poslovanja podjetij. Povzročil bo številne spremembe v gospodarstvu, omogočil številne nove storitve in povzročil tudi propad nekaterih dejavnosti (Grošel, Prešern, 2000, str. 61). Poslovnim združbam, ki se ne bodo prilagodila tem spremembam, se ne obeta nič kaj svetla prihodnost. Pravzaprav je to edina možnost in pot napredka, ki prinaša s seboj prednosti in slabosti, zato je bistvenega pomena, kako bodo podjetja izrabila prednosti in zmanjšala slabosti, ki jih prinaša internet. To pomeni, da če bodo podjetja želela preživeti na globalnih

svetovnih trgov, se bodo morala prilagoditi vsem zahtevam in spremembam, ki jih prinaša nenehen razvoj interneta. Pri tem tudi turistični prenočitveni obrati niso izjema.

### 3 UPORABA SPLETNIH STRANI

Turistični prenočitveni obrat se mora izdelave spletne strani lotiti zelo preudarno. Pri tem je pravilen pristop eden izmed ključnih dejavnikov, od katerega je kasneje odvisna sama uspešnost izvedbe in dejanska uporaba spletne strani turističnega prenočitvenega obrata. Zato je nujno potrebno izbrati prave ljudi oz. sestaviti dobro projektno skupino z dobro vodjo na čelu, z namenom, da bo izvajanje posameznih faz potekalo čim bolj nemoteno. Kako si sledijo posamezne faze in na kaj mora biti pozoren turistični prenočitveni obrat pri izdelavi spletnih strani pa bomo podrobneje predstavili v tem poglavju.

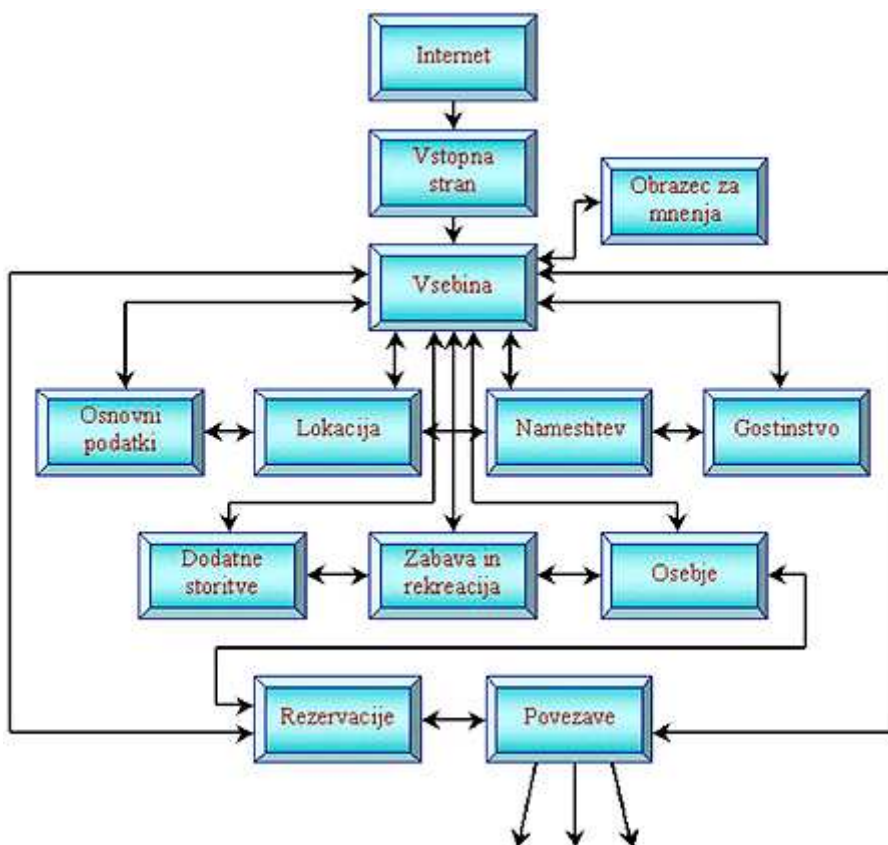
#### 3.1 MODEL PREDSTAVITVE TURISTIČNEGA PRENOČITVENEGA OBRATA NA INTERNETU

Model predstavitve turističnega prenočitvenega obrata na internetu vsebuje poleg vstopne strani in strani z osnovnim menijem še naslednje bolj ali manj obvezne sklope (Planinc, 2004):

- ❖ *osnovni podatki o hotelu* (kategorija, število sob, obratovalni čas, dostop, zemljevid, fotografija, zgodovina hotela),
- ❖ *namestitev* (opis in slikovna predstavitev hotela in sob, virtualni ogled prostorov),
- ❖ *gostinska ponudba* (predstavitev gostinskih obratov in njihove ponudbe, zmogljivosti, obratovalni čas, jedilni list, fotografije restavracije in jedi, recepti, predstavitev lokalne kulinarike in enologije),
- ❖ *cenik* (ločeno po tipu sobe, sezonah in vrsti gosta),
- ❖ *rezervacije* (rezervacijski sistem za on-line rezervacije),
- ❖ *dodatna ponudba hotela* (opis in slikovna predstavitev bazena, savne, otroškega varstva, kongresne dejavnosti itd.),
- ❖ *predstavitev kraja* (zgodovina, naravne in kulturne znamenitosti, turistične točke, izleti, prireditve, zabava, rekreacija itd.),
- ❖ *osebje* (fotografija, delovno mesto, izkušnje, telefon, e-naslov itd.),
- ❖ *posebna ponudba* (vikend paketi, teden narodnih jedi itd.),
- ❖ *kontaktni podatki* (naslov, telefon, fax, e-naslov, spletni naslov, kontaktne osebe),
- ❖ *mnenja* (obrazec za mnenja oz. anketa),
- ❖ *povezave* (povezave do raznih dokumentov na obstoječih ali drugih spletnih straneh ločene po kategorijah),
- ❖ *vsebinsko kazalo strani* (prikaz strukture strani s povezavami na podstrani),
- ❖ *iskanje in arhiv* (iskalni mehanizem in arhiv spletnih strani),
- ❖ *novosti in obvestila* (novosti na straneh in v ponudbi in razna obvestila),

- ❖  *dodatna ponudba strani* (foto in video galerija, pošiljanje razglednic, igre, ohranjevalec zaslona, ozadja, miškini kazalci in ikone v kontekstu celostne grafične podobe itd.).

Slika 4: Model predstavitve turističnega prenočitvenega obrata na internetu



Vir: Planinc, 2004

### 3.2 TEHNOLOGIJA IN SISTEMI ZA POSTAVITEV SPLETNE STRANI

Ko se turistični prenočitveni obrat odloča o izdelavi spletne strani, mora najprej premisliti, kakšno informacijsko infrastrukturo oz. rešitve sploh uporabiti. Pri tem se mora osredotočiti predvsem na naslednji tehnološki postavki, kot sta (Jerman - Blažič, 2001, str. 95–97):

- ❖ pasovna širina lastnega priklopa na omrežje internet in
- ❖ pomen lastne infrastrukture.

Hitrost nalaganja spletne strani turističnega prenočitvenega obrata v brskalnik potencialnega gosta je bistvenega pomena. Namreč, tudi najbolj potrpežljivega obiskovalca mine veselje, če čaka minute, da se spletna stran z zahtevnimi informacijami naloži v njegov brskalnik. Zato mora turistični prenočitveni obrat dobro pretehtati, kakšno pasovno širino bo imel priključek ter kakšna je kapaciteta ponudnika storitev interneta. Od tega je odvisen dostop obiskovalcev do spletne strani turističnega prenočitvenega obrata. Enako velja za zmogljivost strežnika, ki ga turistični prenočitveni obrat uporablja za postavitve spletne strani. Zmogljivejši strežnik



pomeni zadostitev potreb večjega števila obiskovalcev spletne strani turističnega prenočitvenega obrata.

Turistični prenočitveni obrati si postavljajo lastno informacijsko infrastrukturo, tako strojno kot programsko, za obvladovanje poslovanja. Infrastruktura je za visoko organizirane turistične prenočitvene obrate bistven del tehnologije. Dobro načrtovana informacijska infrastruktura zagotavlja večji uspeh ter učinkovite spremembe v poslovanju, saj omogoča hitrejšo prilagajanje novim možnostim, ki jih ponuja razvoj interneta.

### **3.3 IZBIRA DOMENE SPLETNE STRANI**

Za prisotnost turističnega prenočitvenega obrata na internetu zahteva poleg izbire ponudnika internetnih storitev tudi registracijo lastne domene (npr. <http://www.podjetje.si>), ki ni nič drugega kot elektronsko ime turističnega prenočitvenega obrata. Tudi to je ena izmed njegovih prvih nalog. Lastna domena znatno pripomore k povečanemu obisku in lažji spletni prepoznavnosti. Ker k promoviranju turističnega prenočitvenega obrata na spletu sodi tudi objava naslova spletne strani v vseh katalogih, prospektih, poslovnih vizitkah in drugem promocijskem materialu, je najbolj primerno, če je naslov kratek ter razumljiv, ker se tako najbolj vtisne v spomin. Zato je priporočljivo, da je sestavljen samo iz imena turističnega prenočitvenega obrata oz. pomembne blagovne znamke (Skrat, 1999a, str. 92–93).

Izoginiti se je potrebno tudi podvajanjem črk, znaku "-" in podobnemu. Enako velja za kratice in besede, ki niso splošno znane (npr. <http://www.koz.del.si>). Veliko boljše domene so tiste, ki takoj ustvarijo neko predstavo v mislih potencialnih kupcev, kot npr. <http://www.justballs.com> ali pa <http://www.uspeh.com> (Rolih, 2000, str. 30). Paziti pa je potrebno tudi na to, da bo ime vsebovalo le črke angleške abecede (Skrat, 1999a, str. 92–93).

Potrebno se je tudi zavedati, da se imena domen nahajajo na prostem trgu, kjer velja pravilo: kdor prej pride, prej melje. Ime, ki je enkrat oddano ni nikoli več dosegljivo (Skrat, 1999, 92–93).

### **3.4 PROJEKT POSTAVITVE SPLETNE STRANI**

Postopek uspešne izdelave spletnega projekta praviloma poteka v naslednjih fazah (Skrat, 2004a): načrtovanje, izbira izvajalca, sodelovanje med naročnikom in izvajalcem ter zaključek projekta.

#### **3.4.1 NAČRTOVANJE**

Pri načrtovanju spletnega projekta mora turistični prenočitveni obrat določiti sam pristop k

spletnemu projektu, projektno skupino, odgovornosti in naloge, preučiti potrebe in možnosti za njihovo realizacijo, določiti cilje, ki jih želi s predstavitvijo na internetu doseči ter določiti dejavnike, na podlagi katerih bo ovrednotil uspešnost realizacije spletnega projekta.

Projekt postavitve spletne strani je kompleksen proces, zato mora biti projektna skupina skrbno in načrtno sestavljena. Pri tem je nujno sodelovanje strokovnjakov s področja turizma, informatike in psihologije, ki morajo dobro poznati in razumeti zakonitosti interneta<sup>5</sup>. Zelo pomembna pa je tudi podpora managementa in motiviranost vseh sodelujočih pri izvedbi projekta.

Nadalje mora turistični prenočitveni obrat identificirati svoje internetne potrebe, preučiti možnosti za njihovo realizacijo in definirati cilje, ki so osnova za nadaljnje snovanje in izdelavo spletne strani<sup>6</sup>. Pri tem morajo biti cilji in strategije za doseg teh ciljev jasno opredeljene, poleg tega pa morajo ustrezati trženjskim ciljem in skupnim ciljem turističnega prenočitvenega obrata; ujemati se morajo s trenutno in želeno pozicijo storitve na trgu; biti morajo merljivi, razumljivi, motivacijski in zavezujoči. Tako opredeljeni cilji turističnemu prenočitvenemu obratu olajšajo: načrtovanje celotnega projekta, samo izdelavo spletnih strani, izbor tržno-komunikacijskih kanalov, oblikovanje proračuna, ugotavljanja uspešnosti investicije in podobno.

Na podlagi realno zastavljenih potreb, želja ter ciljev, ki jih želi turistični prenočitveni obrat s spletno stranjo doseči, mora sestaviti tudi okvirni proračun, ki ga bo namenil izvedbi spletnega projekta. Načrtovanje proračuna mora turistični prenočitveni obrat razdeliti na več delov, in sicer na izdelavo, gostovanje, vzdrževanje ter promocijo spletnih strani. Ena izmed najpogostejših napak, ki jo napravijo turistični prenočitveni obrati, je ta, da v proračunskem planu ne upoštevajo sredstev, ki so namenjena promociji spletnega projekta, saj mislijo, da se s postavitvijo spletnih strani na strežnik projekt konča. Vendar se šele tedaj začne trd boj za vsakega obiskovalca. Brez ustrezne promocije, ki seveda zahteva določena denarna sredstva, ni možno pričakovati zelenih rezultatov.

### 3.4.2 IZBIRA IZVAJALCA

Po temeljiti pripravi se je potrebno lotiti iskanja najustrežnejšega izvajalca, ki bo želje in potrebe turističnega prenočitvenega obrata v kakovostni obliki prenesel na internet, po potrebi pa bo znal tudi svetovati pri pripravi spletnih vsebin ter pri tržno-komunikacijskih strategijah. Z načrtnim postopkom izbire zunanega izvajalca se lahko turistični prenočitveni obrat že vnaprej zavaruje pred morebitnimi težavami (slaba kvaliteta izvedbe, prekoračitev dogovorjenih rokov, problemi z vzdrževanjem itd.), ki bi lahko nastopile zaradi napačne izbire izvajalca. Podrobneje kot bo turistični prenočitveni obrat v svojem povpraševanju

---

<sup>5</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

<sup>6</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

opredelil svoje potrebe in opisal pričakovanja, lažje bodo izvajalci pripravili ustrezno ponudbo.

### 3.4.3 SODELOVANJE MED NAROČNIKOM IN IZVAJALCEM

Za uspešno izvedbo celotnega projekta je potrebno kooperativno sodelovanje med izvajalcem in naročnikom. Naročnik mora poskrbeti predvsem za to, da preda izvajalcu ves potreben material (teksti, slike, dokumenti, avdio-video material itd.) v dogovorjeni obliki in predvidenem roku. Izkušnje iz prakse kažejo, da je dolžina projektnih rokov največkrat prekoračena prav zaradi nepravočasnega oddajanja materialov s strani naročnika. Za uspeh spletnega projekta je pomembno tudi to, da ni naročnik preveč samovšečen in zaverovan v svoje znanje ter da je pripravljen prisluhniti in upoštevati tudi mnenje drugih. Tisti turistični prenočitveni obrati, ki bodo znali prisluhniti nasvetom strokovnjakov, bodo imeli več priložnosti za uspeh. Turistični prenočitveni obrati bodo morali znati tudi prepoznati svoje slabosti in nevarnosti, ki lahko ogrozijo uspešnost izvedbe celotnega projekta: npr. nerazumevanje želja in potreb naročnika, pomanjkanje sodelovanja med naročnikom in izvajalcem, nepripravljenost na dialog, prepočasna predaja zahtevanih materialov s strani naročnika, nedefiniranje prioritete pri izvedbi projekta, itd.

### 3.4.4 ZAKLJUČEK PROJEKTA

Projekt je po navadi »uradno« zaključen s postavitvijo spletnih strani na strežnik in njihovo objavo na internetu. Dejansko pa ni zaključen nikoli, saj je potrebno spletne strani vseskozi vzdrževati, poleg tega pa skrbeti še za dotok obiskovalcev. Obiskovalce pa ni dovolj le pritegniti na stran, temveč jih je potrebno na spletni strani tudi čim dlje časa zadržati. To pa lahko podjetje doseže le z relevantno vsebino in redno ažuriranimi ter vzdrževanimi spletnimi stranmi.

Priporočljivo je, da se turistični prenočitveni obrat po objavi spletnih strani poveže tudi s svetovalnim podjetjem, ki se ukvarja z izdelavo trženjsko-komunikacijskih strategij podjetij na internetu, s pomočjo katerega bo določilo strategijo delovanja v prihodnosti in definiralo aktivnosti, ki bodo pripomogle k učinkoviti promociji spletnih strani, boljši komunikaciji z uporabniki in k boljšim poslovnim rezultatom. Svetovalci lahko pomagajo integrirati internet v vse poslovne procese podjetja tako, da se bo lahko s pomočjo interneta povečala prodaja, zmanjšala višina stroškov ter povečala učinkovitost poslovnih procesov in podjetja kot celote. Strošek, namenjen svetovalnemu delu, bi morali turistični prenočitveni obrati obravnavati kot investicijo (in ne kot strošek), ki se bo hitro predvsem pa večkratno povrnila.

### 3.5 OSNOVNA PRAVILA PRI IZDELAVI SPLETNIH STRANI

Obiskovalec zazna ob obisku spletne strani najprej njeno oblikovno podobo. Le-ta mora biti enostavna za uporabo in ne sme vsebovati nepotrebnih odvečnih elementov (Skrtnar, 2003a). Uporabnost spletnih strani je torej tisti element, ki omogoča hiter, pregleden in enostaven dostop do informacij z namenom zadovoljitve potreb in želja uporabnikov. Stopnja uporabnosti strani je tako odvisna predvsem od kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine in podobno (Nielsen, 2002).

Osnovna pravila pri izdelavi spletnih strani lahko strnemo v naslednje točke<sup>7</sup>:

- ❖ strani se najprej skicira (vsaj vstopno stran, glavni meni, kazalo vsebine in celostno grafično podobo), z izdelavo pa začnemo šele v drugi fazi,
- ❖ stil pisanja mora biti prilagojen določeni javnosti oz. okolju in vrsti informacij,
- ❖ največji pomen ima glavna stran oz. meni, saj je vsebina strani njen bistveni element; poleg ostalega mora zagotavljati vse osnovne informacije o turističnem prenočitvenem obratu skupaj s kontaktnimi podatki,
- ❖ strani je potrebno pravilno strukturirati, še posebej stran z glavnim menijem (pravilo enostavnosti in logičnosti), zato da obiskovalca ne begamo, utrujamo in s tem odvrčamo od naših spletnih strani; grafična podoba mora biti prepoznavna, originalna in enostavna,
- ❖ dolžino strani je potrebno tehtno zastaviti, predvsem glede na kompleksnost vsebine in obseg besedila ter grafike, saj lahko slednja zelo podaljša čas dostopa do strani; neprimerne so tako predolge kakor tudi preveč razdrobljene strani, saj imajo za posledico nejasnost,
- ❖ izgled vsake strani je potrebno natančno opredeliti, tako da se povsod pojavlja enaka oblika, način podajanja informacij in navigacijski gumbi, zaradi česar je stran preglednejša,
- ❖ posamezna stran mora biti dovolj jasna tudi v primeru, če jo vzamemo iz konteksta in osamimo v novo okence; na njej morajo biti informacije ali prepoznavna grafična podoba, ki pri obiskovalcu ustvari povezavo s turističnim prenočitvenim obratom,
- ❖ izogibati se je potrebno povezavam na druge strani znotraj istega okna, ker lahko pri tem hitro izgubimo obiskovalca, ki ga zmoti vsebina drugih spletnih strani in se ne vrne več na naše spletne strani; v ta namen naredimo povezave v novo okence,
- ❖ izogibati se je potrebno povezavam na nedokončane ali nekakovostne strani, saj to odvrča obiskovalca,
- ❖ grafične navigacijske povezave, kot so: najprej, nazaj, na začetek strani, na začetno stran itd. je potrebno kratko a smiselno opisati, vsaj v primerih, ko so le-te dvoumne in vplivajo na slabšo orientacijo obiskovalca na naših spletnih straneh,

---

<sup>7</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

- ❖ predstavitev je potrebno opremiti s kontaktnimi naslovi, da lahko dobimo povratno informacijo ali sprejmemo povpraševanje po naših storitvah; v ta namen lahko sestavimo obrazec za mnenja, pohvale, kritike, naročila, rezervacije itd.,
- ❖ strani se ne sme zanemarjati; poskrbeti je potrebno za sprotno ažuriranje, saj prav to naredi strani zanimive in bolj obiskane,
- ❖ strani je primerno opremiti tudi z informacijo o zadnji spremembi, ker jo zaradi tega obiskovalci rajši in pogosteje obiskujejo; zaželena je tudi rubrika »Novosti«, ki obiskovalce usmeri le k novostim na spletnih straneh,
- ❖ zaželena je kreativnost in humornost, vendar v okvirih splošnega bontona.

Omeniti je potrebno tudi to, da je oblikovanje spletnih strani prešlo od statičnega besedila v začetnem obdobju do dinamične uporabe multimedijskih elementov danes, ko turistični prenočitveni obrati vključujejo v svoje spletne strani tudi različne aplikacije, ki omogočajo prihranke, povečujejo prihodke in krepijo odnose s kupci. Poznana sta dva osnovna koncepta izdelovanja spletnih strani (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 250):

- ❖ informativno/komunikacijski koncept in
- ❖ »on-line«/transakcijski koncept.

Informativno/komunikacijski koncept je najbolj razširjen in je namenjen podpori osnovne dejavnosti turističnega prenočitvenega obrata. Spletne strani so zasnovane kot dodatno promocijsko orodje, ki dopolnjuje klasična marketinška orodja (prospekte, kataloge, sejemske nastope itd.). Kontaktni naslovi, ki so navedeni na teh straneh (naslov, telefon, elektronska pošta), ne omogočajo neposrednega (on-line) nakupa izdelkov oz. storitev, kar pa je osnovna značilnost transakcijskega koncepta (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 250). Zato je smiselno, da za uspešnost in učinkovitost spletne strani turistični prenočitveni obrat zagotovi oba koncepta, saj spletne strani že dolgo ne služijo več le kot medij za predstavitev turističnega prenočitvenega obrata, temveč omogočajo vsaj rezervacijo prenočitvenih kapacitet.

### **3.6 VSEBINA SPLETNIH STRANI**

Oblikovna zasnova spletnih strani turističnega prenočitvenega obrata še zdaleč ni najpomembnejša komponenta uspeha spletne predstavitve, pomembnejša je vsebina. V iskanju uporabnih informacij pripisujejo spletni uporabniki velik pomen informacijski vrednosti sporočil. Zaradi tega mora biti eden izmed poglavitnih ciljev vsake spletne strani objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce (Skrtnar, 2003c).

Vsebina spletnih strani je torej ena od njenih pomembnejših sestavin, zato mora biti spletna vsebina ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Ker podlegajo spletne vsebine drugačnim pravilom branja in pisanja v primerjavi z vsebinami v tiskanih verzijah, je potrebno vedeti, kako jih napisati. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi

vsebine na spletnih straneh delajo turistični prenočitveni obrati, je, da objavijo popolnoma isto vsebino kot v svojih promocijskih prospektih in pri tem ne upoštevajo dejstva, da spletni uporabniki s težavo prebirajo dolga besedila z ekrana. Zaradi tega je priporočljivo, da je vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Spletna stran nikakor ne sme biti natrpana z besedilom. Dolga besedila je potrebno razdeliti v poglavja in jih predstaviti na večih podstraneh. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana, se lahko razdeli v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini mora turistični prenočitveni obrat uporabljati kratke in jasne naslove ter poudariti ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju (Skr, 2003a).

Zelo pomembno je, da turistični prenočitveni obrat pred objavo spletne strani na internetu še enkrat skrbno prebere celotno vsebino in preveri njeno slovnično pravilnost. Strani polne slovničnih in tipkarskih napak so nepriljubljene, težko berljive in kar je najpomembnejše – odvrtačajo obiskovalce (Skr, 2003a).

Skr (2003c) predlaga naslednje napotke za boljše pisanje:

- ❖ celotna vsebina naj bo razdeljena v logične kategorije in podkategorije,
- ❖ uporabljati je potrebno naslove in podnaslove,
- ❖ vsebino je potrebno popestriti s slikovnim gradivom,
- ❖ pisati je potrebno po načelu obrnjene piramide, kar pomeni, da se ključna informacija nahaja že na samem začetku vsebine, v preostanku teksta pa se nahaja podrobnejša razlaga,
- ❖ tekst mora biti jase, enostaven in jednat,
- ❖ pisati je potrebno informativno, neposredno in brez ovinkarjenja,
- ❖ misli in besede je potrebno poudariti ali podčrtati,
- ❖ uporabljati je potrebno povezave in zaznamke (angl. bookmarks),
- ❖ vsebina mora biti prilagojena vidnemu polju zaslona,
- ❖ uporabiti je potrebno primerno tipografijo in velikost črk,
- ❖ izogibati se je potrebno posebnim znakom (\$, #, ß, α),
- ❖ upoštevati je potrebno slovnična pravila,
- ❖ informacije morajo biti resnične oz. verodostojne,
- ❖ vsebina mora biti redno ažurirana (informacije ne smejo biti zastarele).

Struktura strani turističnega prenočitvenega obrata naj bi bila sledeča<sup>8</sup>:

- ❖ vstopna stran (portal), lahko z animacijo,
- ❖ glavna stran z osnovnim menijem (piktogramom) za hiter dostop do najpomembnejših informacij in glavnih sklopov predstavitve,
- ❖ podstrani, ki so lahko dodatno opremljene s podmeniji ali tarčami (angl. targets), ki obiskovalca še nadalje usmerjajo.

---

<sup>8</sup> Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož

### 3.7 UPORABNOST SPLETNIH STRANI

Uporabnost spletnih strani (angl. web site usability) je tista karakteristika, ki uporabnikom omogoča, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran turističnega prenočitvenega obrata in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Pri tem se pojem uporabnosti močno prepleta z drugimi vidiki oblikovanja spletnih predstavitev, od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, preko vsebinskih vidikov do všečnosti s strani uporabnikov. Stopnja uporabnosti strani je tako odvisna predvsem od kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobno (Skrtnar, 2003a). Bolj kot spletna stran zadošča tem pogojem, višjo stopnjo uporabnosti dosega in posledično bolj prijazna, enostavna in učinkovita je njena uporaba (Maligoj, Kragelj, 2002, str. 256).

Uporabnost ima torej za turistični prenočitveni obrat velik pomen, zato ji mora le-ta posvečati veliko pozornosti, saj pozitivno deluje na konkurenčnost, povečuje zadovoljstvo kupcev, izboljšuje podobo organizacije, večja produktivnost uporabnikov, skrajša čas razvoja sistema in zniža njegove stroške, nižji so stroški vzdrževanja, pri uporabi se pojavlja manj napak, nižji so stroški usposabljanja itd. (Lindič, 2003, str. 9).

Z vidika uporabnosti je bistvena lastnost spletne strani turističnega prenočitvenega obrata, da zagotavlja podporo uporabniku pri izvajanju njegovih nalog. Za uresničevanje tega je ključnega pomena identifikacija ciljnega uporabnika in njegovih potencialnih nalog, ki naj bi jih na tem spletnem mestu opravljal. Natančno definirana komunikacijska strategija v smislu "kdo in kaj" je osnova za oceno glede stopnje zagotavljanja zadostne podpore uporabniku za opravljanje nalog, ki vodijo do uresničevanja zastavljenih ciljev. Šele taka ocena uporabnosti razkriva pravo vrednost spletne strani turističnega prenočitvenega obrata, njen komunikacijski učinek, resnično korist za lastnika ter upravičenost investicije vanjo (Maligoj, Kragelj, 2002, str. 256).

Načinov za ocenjevanje uporabnosti spletnih strani je veliko. V osnovi pa jih lahko razdelimo v tri osnovne skupine: poizvedovanje, strokovni pregled in testiranje uporabnosti. Vsi trije načini omogočajo ocenjevanje v vseh časovnih fazah spletne strani, tako v začetni fazi razvoja kot tudi kasneje, in sicer pri ocenjevanju uspešnosti že izdelane strani in vsake njene spremembe. Pri tem velja, da je najbolj učinkovita metoda prav testiranje uporabnosti, pri kateri se ugotavlja stopnjo uporabniških težav, torej gre za opazovanje uporabnika pri opravljanju nalog, izpolnjevanju določenih ciljev na spletni strani turističnega prenočitvenega obrata (Maligoj, Kragelj, 2002, str. 256).

Ne glede na to, kateri način oz. metodo izbere turistični prenočitveni obrat, mora za uspešnost izvedbe pripraviti natančen načrt izvajanja metode, ta načrt ponuditi v pregled strokovnjaku, ki ni član projektne skupine, in projekt izvesti v pilotnem obsegu (Lindič, 2003, str. 13).

### **3.8 POZICIONIRANJE SPLETNE STRANI NA ISKALNIKIH**

Odlično izdelane spletne strani turističnemu prenočitvenemu obratu ne koristijo prav dosti, če jih uporabniki ne najdejo. Zato je potrebno spletno stran prijaviti na vse pomembne iskalnike (npr. <http://www.najdi.si>, <http://www.yahoo.com> itd.), poleg tega pa je potrebno poskrbeti, da bo spletna stran visoko uvrščena na izpisih, ki jih pripravijo iskalniki (Grošelj, Prešern, 2000, str. 54). To je še toliko bolj pomembno zato, ker večina obiskovalcev obišče spletno stran preko iskalnika, le redki pa preko oglasnih pasic ali pa tako, da v brskalnik odtipkajo točen naslov spletne strani (Korper, 2000, str. 23). Če uporabniki ne najdejo turističnega prenočitvenega obrata po ključnih besedah na prvi strani med rezultati iskanja, lahko turistični prenočitveni obrat izgubi tudi do 80% potencialnih obiskovalcev, ki bi lahko preko iskalnikov prišli na spletno stran. Če pa strani ni mogoče najti niti med prvimi tridesetimi zadetki, bodo spletne strani turističnega prenočitvenega obrata le redko obiskane. Posledica slabe pozicije pomeni izgubljanje potencialnih gostov in posledično tudi velikih prihodkov (Skr, 2004b).

Pozicija spletne strani na iskalnikih je odvisna od velikega števila dejavnikov, in sicer od vsebine spletne strani, povezav z drugih strani, naslova strani, ključnih besed, imena slik itd. (Skr, 2004b). Od vseh pa so najbolj pomembne ključne besede v naslovu spletne strani (Grošelj, Prešern, 2000, str. 54), to pa zato, ker se naslov običajno spremeni v besedilo, ki se nahaja na spletni povezavi in ga bodo zaradi tega iskalniki najbolj cenili. Naslov mora zato vsebovati nekaj logično povezanih ključnih besed iz vsebine (Skr, 2004b).

### **3.9 ZAGOTAVLJANJE VARNOSTI NA SPLETNI STRANI**

V zvezi z zagotavljanjem varnosti na spletnih straneh turističnih prenočitvenih obratov sta pomembni zlasti naslednji dve področji: varnost plačila in zaupnost podatkov. Zagotavljanje ustrezne varnosti s strani turističnega prenočitvenega obrata pa je zelo pomembno tako z vidika potrošnika kot tudi z vidika turističnega prenočitvenega obrata. Z vidika potrošnika zato, da mu je omogočen varen nakup storitev, ki jih nudi turistični prenočitveni obrat (npr. on-line rezervacija), z vidika turističnega prenočitvenega obrata pa zaradi kredibilnosti in dobrega imena (angl. goodwill). Zato je naloga turističnega prenočitvenega obrata, da naredi plačilni sistem tako zanesljiv in zaupanja vreden, kot je na primer dvigovanje gotovine pri bančnih avtomatih in klasično plačevanje blaga s kreditnimi karticami (Skr, 2002a).

Za uspešno, predvsem pa varno elektronsko poslovanje je potrebna primerna infrastruktura, predvsem strežniško programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom turističnega prenočitvenega obrata (Skr, 2002a).

Glede na to, da zaposleni v turističnih prenočitvenih obratih navadno nimajo ustreznih znanj na področju zagotavljanja varnosti elektronskega poslovanja, se turistični prenočitveni obrati najpogosteje odločijo za drugo možnost – izvedbo v celoti prepustijo zunanjemu izvajalcu, ki razpolaga z vso potrebno infrastrukturo (Skr, 2002a).



Kljub nekaterim zadržkom pred uporabo neposrednih transakcij preko interneta (predvsem varnost plačila in zaupnost podatkov) pa nekateri turistični prenočitveni obrati izkoriščajo možnost prodaje svojih izdelkov oz. storitev preko interneta (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 250). Število turističnih prenočitvenih obratov, ki to možnost ponujajo pa iz dneva v dan bolj narašča, saj se vse bolj zavedajo, da je to danes nujno potrebno za uspešnejše poslovanje.

## **4 ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA NA PODROČJU SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH PRENOČITVENIH OBRATOV V OBČINI BOHINJ**

### **4.1 KRATKA PREDSTAVITEV OBČINE BOHINJ**

Občina Bohinj je bila ustanovljena leta 1994 in se nahaja v severozahodnem delu Slovenije, v osrčju Julijskih Alp. Večji del občine leži v Triglavskem narodnem parku. Sestavljajo jo Zgornja in Spodnja dolina, jezero in večji del poključke planote (Jenšterle, 1999, str. 13). Meri 333,7 km<sup>2</sup> in vključuje 24 naselij, v katerih živi 5.271 prebivalcev (popis leta 2003). Občinsko središče je Bohinjska Bistrica. Sicer pa je ena najmanj naseljenih občin v Sloveniji. Glavni razlog za to je, da se velik del občine nahaja v visokogorju, ki ni naseljeno. Tako znaša gostota prebivalstva v Občini Bohinj le 16 prebivalcev/km<sup>2</sup>. Po standardni klasifikaciji dejavnosti je najbolj zastopana panoga gostinstvo (H), saj je območje že dolgo časa poznano kot privlačna turistična točka. Tako sama dolina kot tudi njeno obrobje je izredno zanimivo in obiskovalcem nudi številne naravne in kulturne znamenitosti. K privlačnosti območja pa poleg naravnih in kulturnih znamenitosti nedvomno veliko pripomore tudi kmetijstvo, predvsem živinoreja na planinah<sup>9</sup>. S tem je močno povezano tudi sirarstvo, ki je zelo značilno za območje Bohinja, v manjšem obsegu pa se je ohranilo vse do danes, in sicer na planinah Krstenica, Laz in Zajamniki. V spomin na bohinjško sirarstvo in planšarstvo stoji v Stari Fužini tudi bogat in strokovno urejen planšarski muzej (Renčelj, Perko, Bogataj, 1995, str. 14). Krajevne posebnosti so še železarstvo z bogato železarsko zgodovino (v Bohinjski Bistrici stoji železarsko-usnjarski muzej), arhitektura in stavbarstvo, Studorski kozolci, govorica, običaji, bohinjška narodna noša ter zvončarstvo in piparstvo, ki je značilno za Gorjuše v Bohinju. V Občini Bohinj prirejajo tudi številne kulturne in športne prireditve (Kravji bal, Kresna noč v Bohinju, Triatlon jeklenih Bohinj, Mednarodni Balonarski festival, Glasbeno poletje Bohinj, Tradicionalni turni smuk z Rodice itd.), ki jih organizirajo lokalna turistična organizacija, Turistično društvo Bohinj, Občina Bohinj in različna društva ter klubi<sup>10</sup>.

Torej turistični prenočitveni obrati v Občini Bohinj lahko svojim gostom nudijo poleg

---

<sup>9</sup> Interna gradiva občine Bohinj

<sup>10</sup> Interna gradiva občine Bohinj

osnovnih (oddajanje sob ter strežba hrane in pijače) in stranskih (bazen, savna, fitnes) dejavnosti tudi številne krajevne posebnosti, značilnosti in zanimivosti. Le-te je potrebno ustrezno vključiti v turistično ponudbo turističnega prenočitvenega obrata in jih uspešno tržiti za doseg čim večje zasedenosti turističnih prenočitvenih obratov. To pa je mogoče doseči le s skrbno izbranimi orodji tržnega komuniciranja, pri čemer ima zlasti internet vse pomembnejšo vlogo in ga zato turistični prenočitveni obrati nikakor ne smejo zanemariti, saj lahko kakovostno izdelane spletne strani močno pripomorejo k večji konkurenčni prednosti in nenazadnje k večji zasedenosti turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj.

## 4.2 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA V OBČINI BOHINJ

Turistični prenočitveni obrati so za vsak turistični kraj bistvenega pomena, saj ta gospodarska panoga s svojimi storitvami zadovoljuje človekove potrebe prehranjevanja in prenočevanja. V tehnološkem in vsebinskem smislu lahko torej govorimo o prehranbenem in prenočitvenem gostinstvu. V praksi pa sta ti dve dejavnosti običajno združeni, vsaj ko govorimo o prenočitvenih obratih. Prenočitveni obrat je poslovna tehnično-organizacijska enota, ki ima s predpisi določeno urejene in opremljene poslovne prostore, ustrezno organizacijo dela in strokovne delavce za opravljanje storitev prenočevanja (in prehranjevanja). Prenočitvene obrate delimo po vrstah in tipih, glede na tehnične pogoje, namembnost, velikost, udobnost in prilagojenost storitev raznim kategorijam gostov (Eržen, 2002, str. 6).

Tabela 1: Struktura turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj v letu 2004

| VRSTA TURISTIČNEGA PRENOČITVENEGA OBRATA | ŠTEVILO    |
|--|------------|
| Hoteli                                   | 8          |
| Penzioni                                 | 11         |
| Apartmaji                                | 86         |
| Zasebne sobe                             | 43         |
| Počitniške hiše                          | 11         |
| Gostišča                                 | 2          |
| Brunarice                                | 3          |
| Turistične kmetije                       | 3          |
| Avtokampi                                | 2          |
| Počitniški domovi                        | 6          |
| Planinske kočje oz. domovi               | 15         |
| <b>SKUPAJ</b>                            | <b>190</b> |

Vir: Interna gradiva lokalne turistične organizacije Bohinj; Telefonski imenik Slovenije 2004. Ljubljana: Telekom Slovenije, d. d., 2004; Turistično društvo Bohinj. [URL: <http://www.bohinj.si/tdbohinj/si>], 26. 11. 2004.

Najpomembnejša členitev turističnih prenočitvenih obratov je po vrstah, pri tem ločimo: osnovne (hoteli, moteli, penzioni, gostišča, turistična naselja) in dopolnilne (planinski,

počitniški, otroški in mladinski domovi, avtokampi, zasebne sobe). Razlog za takšno delitev turističnih prenočitvenih obratov je v njihovem osnovnem namenu oz. dejavnosti. Tako je primarna dejavnost osnovnih turističnih prenočitvenih obratov oddajanje sob, dopolnilnih pa nudenje oddiha.

Občina Bohinj ima raznovrstno strukturo turističnih prenočitvenih obratov, kar zelo lepo prikazuje tabela 1. Pri tem pa ugotavljamo, da dopolnilne oz. parahotelske zmogljivosti (88,5%) močno prevladujejo nad osnovnimi oz. hotelskimi zmogljivostmi (11,5%).

Jenšterle (1999, str. 20) tudi ugotavlja, da število turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj zaenkrat zadostuje za uspešen razvoj turizma, spremeniti oz. povečati bi se moral le delež osnovnih oz. hotelskih zmogljivosti.

### **4.3 OPIS VZORCA**

Novembra 2004 je bilo v Občini Bohinj približno 190 turističnih prenočitvenih obratov. V ocenjevanje spletnih strani smo skušali zajeti vse turistične prenočitvene obrate. Pri tem je potrebno upoštevati, da so naslednji turistični prenočitveni obrati, kot so: hotel Zlatorog, Jezero, Bohinj, Bellevue, Triglav, Ski hotel, Hotel pod Voglom, avtokamp Zlatorog ter vse tri brunarice (Burja, Murka, Ruša) last turističnega podjetja Alpinum d. d., in so zato predstavljeni na skupni spletni strani omenjenega turističnega podjetja (<http://www.alpinum.net>). To pomeni, da je ocenjevana skupna spletna stran turističnega podjetja Alpinum d. d., ker je le tako mogoče zajeti vse sestavine strani in le taka ocena je realna. Torej v tem primeru 100% delež predstavlja 179 turističnih prenočitvenih obratov. Tako obsega spisek, ki je bil narejen s pomočjo različnih virov (interna gradiva LTO Bohinj, telefonski imenik Slovenije, spletna stran TD Bohinj itd.) v mesecu novembru 2004 35 (19,6%) turističnih prenočitvenih obratov, ki imajo svoje storitve predstavljene na lastnih spletnih straneh. Zaradi dinamičnosti interneta in nenehnega posodabljanja spletnih strani je potrebno pri interpretaciji rezultatov tudi upoštevati, da ti predstavljajo le stanje v nekem določenem trenutku.

Sicer pa je ocenjevanje turističnih prenočitvenih obratov potekalo s pomočjo obrazcev za analizo spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov. Kriterije pa smo ocenjevali po petstopenjski Lykartovi lestvici z ocenami od 1 (najslabše) do 5 (najvišja ocena). V kolikor ocenjevana sestavina spletne strani ni bila prisotna, je avtomatsko sledila ocena nič.

V primeru, da je predstavitev hotela kot turističnega prenočitvenega obrata del predstavitve hotelskega podjetja z večimi hoteli, smo ocenjevali skupno stran hotelskega podjetja, in sicer zato, ker je le tako mogoče zajeti vse sestavine strani in le taka ocena je realna.

Zaradi primerljivosti ocen smo ocenjevanje izvedli tudi ob enakih pogojih (zmogljivost računalnika, vrsta povezave na internet, termin, kriteriji).

#### 4.4 KRITERIJI ZA OCENJEVANJE SPLETNE STRANI

Kriteriji za ocenjevanje spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov so ločeni na vsebinske, strukturne, vizualne in tehnične kriterije.

Vsebinski kriteriji vključujejo podatke in informacije, ki sestavljajo spletno predstavitev in storitve, ki jih uporabnik lahko opravi na spletni predstavitvi. Pri tem pa se informacije lahko pojavljajo v različnih oblikah, kot so: besedila, slike, video in avdioposnetki meni Lindič (2003, str. 37). V ocenjevanje spletne strani smo tako zajeli naslednje vsebinske kriterije:

- ❖ verodostojnost informacij (zaupanje, strokovnost),
- ❖ vrednost komunikacije (zasebnost, odzivnost, oblikovanje skupnosti),
- ❖ ažurnost informacij,
- ❖ celovitost predstavitve in vsebnost osnovnih podatkov o turističnem prenočitvenem obratu,
- ❖ objektivnost predstavitve in primernost vsebin,
- ❖ primernost uporabljenega sloga pisanja in ustreznost števila informacij,
- ❖ prežetost besedila s povezavami,
- ❖ neprisotnost povezav na nekakovostne, nedokončane ali nedostopne strani,
- ❖ pestrost jezikovnih različic predstavitve,
- ❖ uporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah,
- ❖ vsebnost kontaktnih informacij,
- ❖ vsebnost podmenija z novostmi na straneh,
- ❖ vsebnost podatkov o sobah,
- ❖ vsebnost cenika,
- ❖ vsebnost gostinske ponudbe,
- ❖ vsebnost podatkov o osebju,
- ❖ vsebnost dodatne ponudbe turističnega prenočitvenega obrata,
- ❖ vsebnost informacij o ponudbi destinacije,
- ❖ vsebnost in funkcionalnost rezervacijskega sistema,
- ❖ vsebnost prostorskih posnetkov turističnega prenočitvenega obrata, sob in okolice,
- ❖ animiranost spletnih strani oziroma vsebnost grafičnih in zvočnih dodatkov,
- ❖ vsebnost obrazca za mnenja,
- ❖ vsebnost vsebinskega kazala in iskalnega mehanizma,
- ❖ vsebnost povezav na druge strani,
- ❖ prisotnost dodatne ponudbe spletnih strani.

Strukturni kriteriji vključujejo podatke in informacije o tem, ali je vsebina na ustrezen način razdeljena na manjše sklope oz. ali je strukturirana na način, ki je uporabniku intuitiven in podpira opravljanje nalog (Lindič, 2003, str. 44). V ocenjevanje spletnih strani smo zajeli naslednje strukturne kriterije:

- ❖ kakovost interakcije na strani (kakovost obrazca, odzivnost, pomoč),
- ❖ enostavnost dostopa do informacij in opremljenost z navigacijskimi gumbi,

- ❖ logičnost dostopa do informacij in nedvoumnost povezav ter menijev,
- ❖ izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletne strani,
- ❖ prisotnost in urejenost menijev,
- ❖ primernost dolžine strani in razmerja med besedilom in grafiko.

Vizualni kriteriji vključujejo podatke in informacije o vizualni ustreznosti grafičnih elementov, kot so barve, kontrasti, črte različnih debelin, gibljive (animirane) slike, tipografije itd. Vizualni kriteriji podpirajo vsebinske kriterije in namen same strani (Lindič, 2003, str. 44). Tako smo v ocenjevanje spletnih strani vključili naslednje vizualne kriterije:

- ❖ preglednost in primernost velikosti pisav,
- ❖ prisotnost in primernost stilnih pisav ter usklajenost z grafiko,
- ❖ barvna primernost in usklajenost,
- ❖ ličnost in skladnost grafike,
- ❖ enotnost in prepoznavnost grafične podobe.

Tehnični kriteriji vključujejo podatke in informacije o tehnični ustreznosti spletne strani, kot so programska neodvisnost (prilagojenost brskalniku), neodvisnost od hitrosti (hitrost prenosa podatkov in informacij) in grafična neodvisnost (ločljivost), (Lindič, 2003, str. 51). Pri tem smo v ocenjevanje spletnih strani zajeli naslednje tehnične kriterije:

- ❖ kakovost izvedbe (domena, metapodatki, uporaba naslovov URL),
- ❖ hitrost dostopa do spletnih strani,
- ❖ hitrost dostopa do podstrani,
- ❖ hitrost dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije,
- ❖ prilagojenost resoluciji,
- ❖ prilagojenost brskalnikom in naboru znakov.

Za takšno strukturo kriterijev smo se odločili, ker številni domači in tuji avtorji (Abels, Domas in Hahn, Murphy, Perry in Bodkin, Randić in Šimunić, Rolih, Skrt, WTO itd.) v svojih delih in raziskavah opredeljujejo elemente in njihove lastnosti, ki so značilni za uspešno spletno stran (Fabjan, 2004). Dodaten razlog za izbor je tudi v tem, da vsak kriterij posebej in vsi skupaj predstavljajo zaokroženo področje, kar omogoča pridobitev delnih in skupne ocene spletne strani.

Kriteriji se po zgradbi in pomembnosti med seboj tudi razlikujejo, zato imajo različno težo pri vplivu na skupno oceno spletne strani. Ker je vsebina ena od najpomembnejših sestavin spletne strani in ker je vsebinskih kriterijev največ (25), imajo le-ti kot celota največjo težo (60%) pri vplivu na skupno oceno spletne strani. Ostalih kriterijev je po številu manj, poleg tega pa imajo po pomembnosti tudi manjšo vrednost, zato imajo skupaj le 40% težo pri vplivu na skupno oceno spletne strani.

Ker je cilj raziskave zagotoviti čim večjo objektivnost ocenjevanja spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov, so vsi kriteriji tudi ustrezno opisani in ovrednoteni skladno s

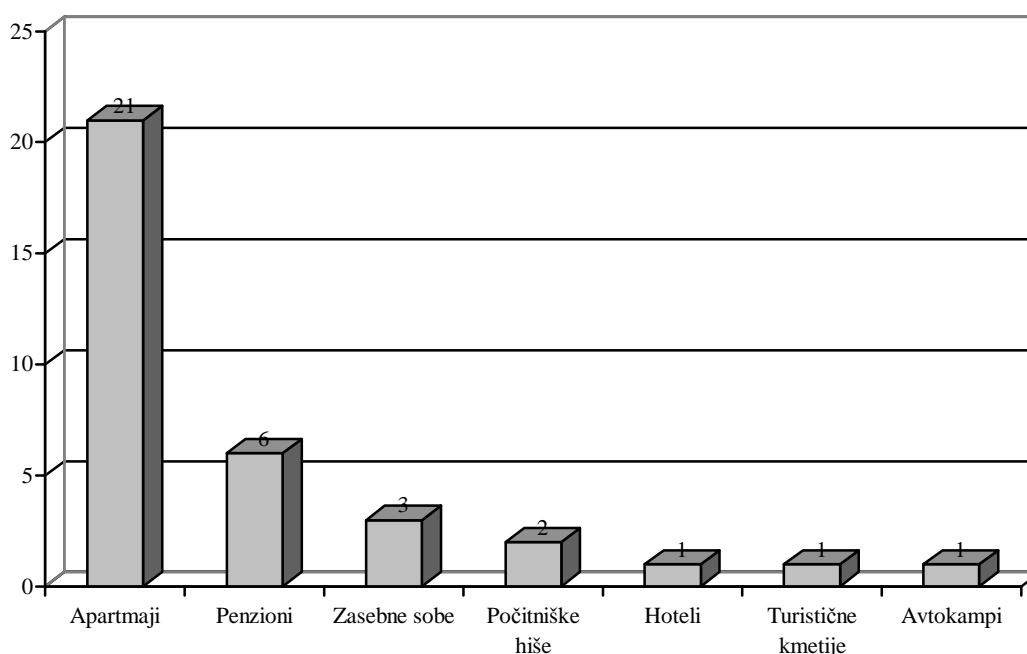
petstopenjsko Lykartovo lestvico z ocenami od 1 (najslabše) do 5 (najvišja ocena).

#### 4.5 ANALIZA SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH PRENOČITVENIH OBRATOV IN KOMENTAR

Glavni namen analize je raziskati, preučiti in oceniti stanje oziroma kakovost spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj ter podati predloge za izboljšanje le-teh.

Kot smo že omenili, ima le 35 turističnih prenočitvenih obratov od skupno 179-ih svojo lastno spletno stran, kar predstavlja 19,6%. Od tega prednjačijo apartmaji (60%), sledijo penzioni (17,1%), zasebne sobe (8,5%), počitniške hiše (5,7%), zatem pa hoteli, turistične kmetije in avtokampi, izmed katerih vsak zavzema enak delež, to je 2,9% (slika 5).

Slika 5: Struktura turističnih prenočitvenih obratov, ki imajo lastne spletne strani<sup>11</sup>



Nadalje smo ugotovili, da ima dobra polovica (61,4%) turističnih prenočitvenih obratov svoje storitve predstavljene na različnih spletnih portalih (<http://www.sloveniaholidays.com>, <http://www.lokaturist-bb.si>, <http://www.bohinj.si/tdbohinj>, <http://www.freetime-slovenija.tv>, <http://www.pzs.si>), med katerimi je najbolj priljubljen prav spletni portal Turističnega društva Bohinj, ki omogoča vpogled v največjo bazo razpoložljivih turističnih prenočitvenih obratov na območju občine Bohinj. Med njimi pa je tudi nekaj takih (3,4%), ki imajo svoje storitve predstavljene tako na lastnih spletnih straneh kot tudi na spletnih portalih.

38,5% turističnih prenočitvenih obratov ima elektronsko pošto. Ostali elektronske pošte nimajo ali pa jo imajo v okviru tistega spletnega portala, na katerem imajo predstavljene svoje

<sup>11</sup>Opomba: Ostali turistični prenočitveni obrati (gostišča, počitniški domovi, planinske kočje oz. domovi) nimajo lastnih spletnih strani

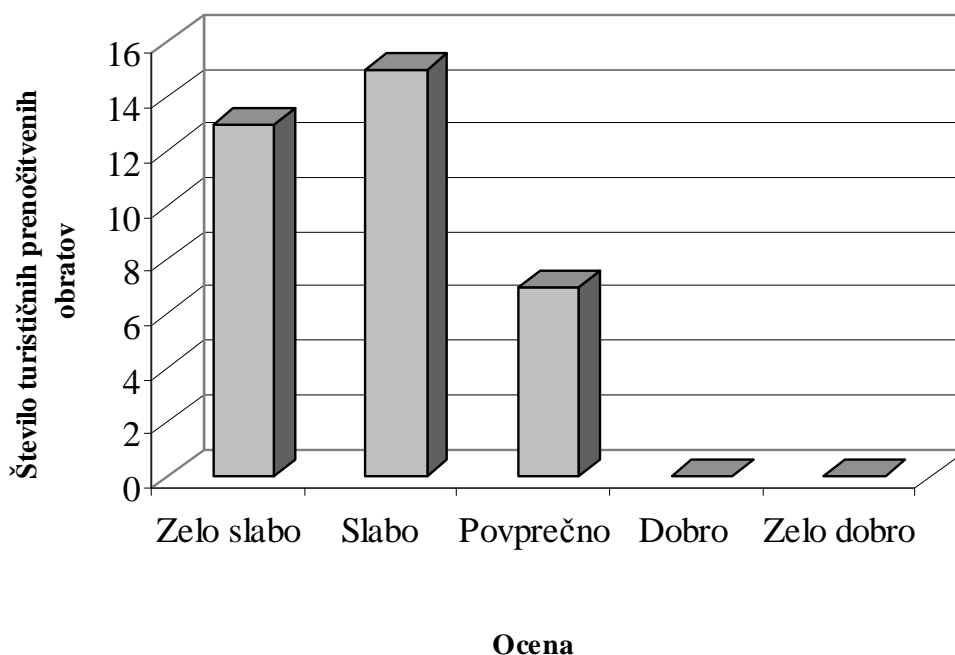
storitve. V tem primeru bi torej lahko rekli, da imajo nekakšno skupno elektronsko pošto. Merili smo tudi odzivnost, kar pomeni, da smo 40-im naključno izbranim turističnim prenočitvenim obratom poslali elektronsko pošto in ugotovili, da jih je 27 (67,5%) odgovorilo oz. poslalo elektronski odgovor na zastavljeno vprašanje. Zanimiv je tudi podatek, da ima nekaj turističnih prenočitvenih obratov (1,1%) lastno spletno stran, nimajo pa svoje elektronske pošte.

Ker je bilo pri analizi spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov ocenjevanih veliko število kriterijev, smo te obdelali tako, da smo jih razdelili na posamezne sklope, ki tvorijo samostojna poglavja. Ti sklopi so: podocena vsebinskih lastnosti spletnih strani, podocena strukturnih lastnosti spletnih strani, podocena vizualnih lastnosti spletnih strani, podocena tehničnih lastnosti spletnih strani, skupna ocena spletnih strani in sklep.

#### 4.5.1 PODOCENA VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Ker je vsebina ena od najpomembnejših sestavin spletne strani, je bilo v tem sklopu ocenjevanih največ kriterijev. Podocena vsebinskih lastnosti pa je zato tudi najbolj vplivala na skupno oceno spletne strani.

Slika 6: Podocena spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov – vsebinski kriterij



Slika 6 kaže, da so spletne strani turističnih prenočitvenih obratov z vsebinskega vidika gledano kot celota pretežno slabe, saj ni bilo niti na eni spletni strani zaslediti podatkov o osebju (predstavitev osebja z delovnim mestom, naslov, telefonska številka, aktivni e-naslov, slika itd.), pa tudi nobena spletna stran ni bila opremljena z informacijo o zadnji spremembi. Nadalje smo ugotovili, da ima malo turističnih prenočitvenih obratov (5,7%) na spletnih straneh podmeni z novostmi na straneh, vsebnost obrazca za mnenja (8,6%), prikazano

dodatno ponudbo strani (11,4%), kot na primer: brezplačno grafiko (ozadje, miškin kazalec, ikone itd.), ohranjevalec zaslona, igre, e-razglednice, e-novice itd., opozorila o posebno ugodni ponudbi, znižanju cen, tednu nacionalnih kuhinj itd. (20%), vsebnost gostinske ponudbe (20%) ter kratek opis in kakšno fotografijo, ki predstavlja dodatno ponudbo turističnega prenočitvenega obrata (22,8%), kamor sodi na primer bazen, savna, fitnes, otroško varstvo itd.

Z vidika celovitosti predstavitve in vsebnosti osnovnih podatkov o turističnem prenočitvenem obratu smo ugotovili, da kar nekaj spletnih strani (14,2%) ne vsebuje niti osnovnih podatkov (kategorija obrata, tip in število sob, obratovalni čas, lokacija, kontaktni podatki) o turističnem prenočitvenem obratu. Ostale strani pa imajo poleg osnovnih podatkov navedeno še kratko predstavitev obrata. Kot smo že omenili, pa je zelo malo takšnih strani, ki bi imele navedeno še gostinsko ponudbo, informacije o ugodni ter dodatni ponudbi, znižanju cen itd.

Od kontaktnih informacij na spletnih straneh so najbolj pogoste: naslov turističnega prenočitvenega obrata, telefon in (aktiven) e-naslov. Le nekaj spletnih strani (25,7%) pa ima naveden še fax, spletni naslov, davčno številko in kontaktne osebe.

Nekaj spletnih strani (42,9%) vsebuje informacije o ponudbi destinacije. Pri tem pa gre navadno le za kratko predstavitev okolice, v kateri so združene le najnujnejše informacije in zanimivosti v kraju. Izredno malo pa je takšnih spletnih strani, pri katerih so ločeno navedene osnovne informacije, naravne in kulturne znamenitosti, zgodovina kraja, turistične točke, izleti, zabava, rekreacija itd.

62,9% spletnih strani vsebuje rezervacijski sistem. Slaba polovica (28,6%) ga ima na način, kjer stran vsebuje povezavo za pošiljanje rezervacije v obliki e-pošte, ostale spletne strani pa na način, kjer obstoji obrazec z več vnosnimi polji, na podlagi katerega se izvede rezervacija razpoložljivih sob, gost pa je obveščen naknadno po elektronski pošti. Strani, ki bi omogočale tudi plačevanje s kartico, pregled prostih sob, možnost takojšnje rezervacije in predračuna ter povezavo na prostorske posnetke ni bilo zaslediti. Ugotovili smo tudi, da turistični prenočitveni obrati nimajo enotnega rezervacijskega sistema.

77,1% turističnih prenočitvenih obratov ima spletne strani, ki vsebujejo podatke o sobah. Od tega je 25,7% spletnih strani takšnih, pri katerih je naveden le opis sob in njenih lastnosti ter opreme po tipu sobe, 42,8% jih vsebuje še fotografijo sobe, podatek o ceni in prostorski posnetek, ostalih 8,6% pa vsebuje še tloris sobe.

Enak odstotek (77,1) spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov vsebuje cenik. Pri večini spletnih strani (48,6%) je le-ta jasen in ločen po tipu sobe in sezoni (če je turistični prenočitveni obrat sezonski), cene pa so navedene v domači valuti. Nekatere (28,5%) pa so imele poleg osnovnega cenika navedene še popuste, doplačila, posebno ponudbo, cene v tujih valutah in cene za dodatno ponudbo turističnega prenočitvenega obrata.



Ugotovili smo tudi, da so spletne strani v povprečju še kar bogate z grafiko. Pri tem mislimo predvsem na foto galerijo. Video galerija ter animiranost gumbov v menijih in pri raznih povezavah pa je bil žal bolj redek pojav. Tako je bila najvišja in najbolj pogosta ocena pri tem kriteriju tri (40%), 11,4% spletnih strani je dobilo oceno dve, 17,1% oceno ena, 31,5% pa je dobilo oceno nič, kar pomeni, da te spletne strani niso vsebovale nobenih fotografij. Spletnih strani, ki bi vsebovale še uvodno animacijo ali pa glasbo v ozadju, ni bilo zaslediti.

Zelo malo spletnih strani (11,4%) je bilo takšnih, ki so prikazovale zares kakovostno vsebino prostorskih posnetkov turističnih prenočitvenih obratov, sob in okolice. Pri tem mislimo na možnost virtualnega ogleda prostorov obrata (sobe, restavracija, če jo ima itd.) in ogled okolice preko panoramske kamere (prikaz trenutnega stanja).

Primernost uporabljenega sloga pisanja in ustreznost števila informacij je na zadovoljivi ravni, kar pomeni, da slog pisanja ni pretirano poetičen ali prežet s slengizmi, stavki so kratki in razumljivi in ne pretirano telegrafski, informacij pa ni niti premalo niti preveč. To je mogoče reči za 54,3% spletnih strani.

Do podobnega sklepa smo prišli, ko smo ocenjevali objektivnost predstavitev turističnega prenočitvenega obrata in destinacije ter primernost vsebin. Ugotovili smo, da je 65,7% turističnih prenočitvenih obratov vsaj na kratko predstavljenih na spletnih straneh, vsebine spletnih strani pa so primerne (npr. število reklam ni preveliko, informacije niso napihnjene in podobno).

Stopnja verodostojnosti informacij spletnih strani je dokaj ustrezna, saj je večina spletnih strani (60%) bila ocenjenih z oceno tri ali več. Pri tem pa smo ocenjevali dva podkriterija (vsakega posebej), in sicer zaupanje (znanost lastnika, zaupanje, odnos do spletne predstavitev, prisotnost kontaktnih podatkov, ustreznost povezave, npr. ali prideš na spletno stran preko znanega spletnega brskalnika) in strokovnost (reference in avtoriteto avtorja, prisotnost slovničnih in tipkarskih napak). Ugotovili smo, da so bile spletne strani z vidika strokovnosti ocenjene z veliko slabšimi ocenami kot pa z vidika zaupanja, saj je imelo kar 40% spletnih strani prisotne slovnične in tipkarske napake, katere smo obravnavali kot zelo hudo napako in so zato močno vplivale na končno oceno podkriterija strokovnosti in posledično na končno oceno samega kriterija.

8,6% spletnih strani je napisanih v štirih ali več tujih jezikih, 31,5% v treh, 25,7% v dveh, 11,4% v enem, 11,4% pa samo v slovenskem jeziku. Nekaj spletnih strani (11,4%) pa je bilo celo takšnih, ki so bile napisane le v tujem jeziku, za kar so seveda dobile nič točk. Najpogostejši tuji jeziki so bili angleščina, nemščina in italijanščina, zaslediti pa je bilo tudi hrvaščino ter francoščino.

Prežetost besedila s povezavami je v splošnem zelo slaba, saj kar 48,6% spletnih strani sploh nima nobenih povezav, še posebej tam, kjer bi bile dobrodošle (npr. tam, kjer je nek podatek

naveden kot zanimiv, gost pa o njem ne izve ničesar, ker ni povezave). 37,1% je takšnih, kjer se na celotnih straneh pojavi le nekaj povezav, le 14,3% pa takšnih, kjer je besedilo prežeto s koristnimi in nemotečimi povezavami.

Podobno stanje je tudi pri povezavah na druge spletne strani, kjer 25,7% turističnih prenočitvenih obratov na svojih spletnih straneh nima povezav na druge strani. 60% je takšnih, kjer so povezave dokaj neurejene. Le 14,3% pa jih ima urejene povezave, kar pomeni, da imajo spisek povezav z vsebinsko ločenimi kategorijami povezav, nekatere pa imajo ob povezavah še kratek opis, seveda, če obstaja kategorija novih povezav. Ugotovili smo tudi, da ima večina spletnih strani (82,8%), ki vsebujejo povezave, vsaj eno ali več slabih povezav.

Glede vsebnosti in kakovosti vsebinskega kazala in iskalnega mehanizma so rezultati analize pokazali prav tako slabo sliko, saj ni bilo nobene spletne strani z aktivnim razčlenjenim kazalom ali naprednim iskalnim mehanizmom (iskanje po več kriterijih, v več jezikih in z urejenim izpisom zadetkov). Tako večina spletnih strani (82,9%) vsebuje le aktivno osnovno kazalo in/ali enostaven iskalni mehanizem. 17,1% pa jih ne vsebuje niti vsebinskega kazala niti iskalnega mehanizma.

Stopnjo vrednosti komunikacije smo ocenjevali s pomočjo treh podkriterijev, in sicer z vidika zasebnosti, odzivnosti in oblikovanja skupnosti. Ugotovili smo, da prav nobena spletna stran ne vsebuje izjave o varovanju zasebnosti (angl. privacy policy), 34,3% turističnih prenočitvenih obratov se ni odzvalo na zastavljeno vprašanje (najbolj pogosto zastavljeno vprašanje je bilo v zvezi z gostinsko ponudbo), le 5,7% spletnih strani pa je nudilo možnost, kjer lahko uporabniki vpišejo svoje mnenje oz. ocenijo prispevek/informacijo, pri tem pa ta mnenja vidijo vsi, ki obišejo spletno stran turističnega prenočitvenega obrata.

Omeniti je potrebno tudi, da je z vsebinskega vidika le 5,7% spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov zbralo več kot polovico vseh možnih točk (125). Pri tem je najbolje ocenjena spletna stran dosegla 75 točk (60%), najslabše ocenjena pa le 3 točke (2,4%). Povprečna ocena spletne strani je znašala 33,9 točk, kar predstavlja 27,1%.

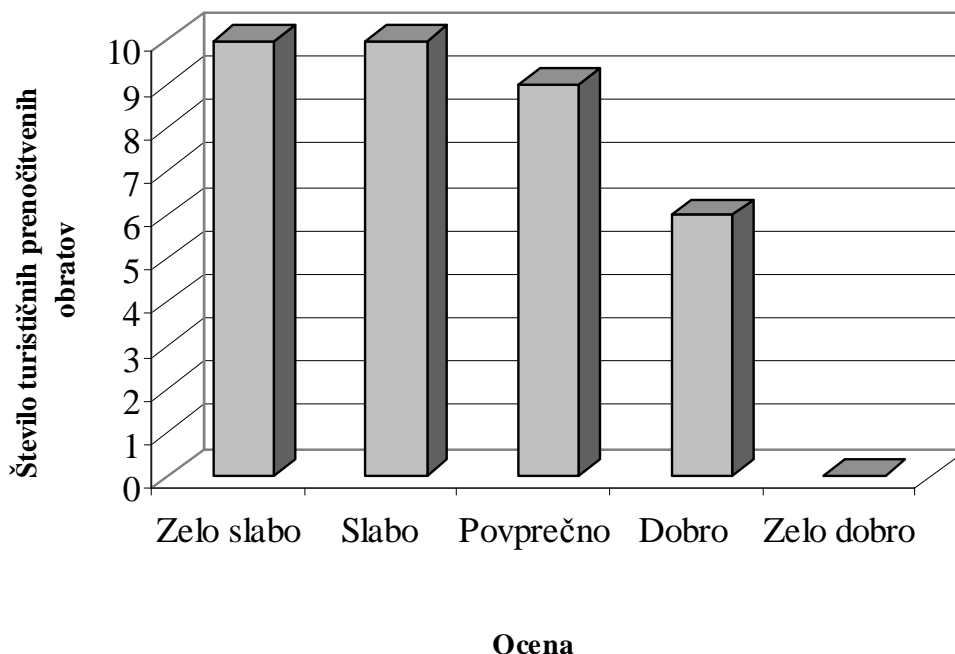
#### 4.5.2 PODOCENA STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Čeprav strukturni vidik pri spletnih straneh ni tako zelo pomemben kot vsebinski, ga turistični prenočitveni obrat pri svoji predstavitvi kljub temu ne sme zanemariti, saj ta močno vpliva na stopnjo prijaznosti in uporabnosti spletnih strani do uporabnika oz. na to, ali se bo uporabnik na posamezni spletni strani turističnega prenočitvenega obrata znašel ali ne.

Ugotovili smo, da je s strukturnega vidika 28,6% spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov zbralo več kot polovico vseh možnih točk (30). Najbolje ocenjena spletna stran je dosegla 23 točk (76,7%), najslabše ocenjena pa le 1 točko (3,3%). Povprečna ocena spletne

strani je znašala 11,4 točk, kar predstavlja 38%. To pomeni, da so spletne strani s strukturnega vidika veliko boljše kot pa z vsebinskega, vseeno pa je obstoječe stanje, ki je prikazano na sliki 7, še daleč od idealnega.

Slika 7: Podocena spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov – strukturni kriterij



Najvišjo oceno pri strukturnem kriteriju so spletne strani turističnih prenočitvenih obratov dosegle glede enostavnosti dostopa do informacij in opremljenosti z navigacijskimi gumbi. Pri večini spletnih strani (71,4%) se je tako do osnovnih informacij prišlo z tremi ali manj kliki. Opremljenost z navigacijskimi gumbi pa je bila povprečna. Pri ostalih spletnih straneh je bilo potrebno opraviti več klikov, pri tem pa se je bilo potrebno vsakokrat vračati nazaj v meni.

37,1% spletnih strani ima krajše in jasne menije, urejene po pomembnosti ali razdeljene z grafično ločnico glede na vsebino v več kategorij. Bolj ali manj urejene menije ima 40% spletnih strani. 22,9% pa je takšnih, ki so brez menija.

Spletnih strani, ki vsebujejo povezave (teh je 80%) in so le-te narejene znotraj menijev ali kakšne druge zaključene celote, meje posamezne povezave pa so jasne in logične, je 11,4%. Pri ostalih spletnih straneh tega ni bilo zaslediti, poleg tega pa so bili tudi napisi, ki se pojavljajo kot povezave, ali pa gumbi v menijih brezpomenski in nečitljivi. Spletnih strani, ki bi za povezave uporabljale grafične dodatke, ni bilo. Nekajkrat smo tudi zasledili neustrezno vsebino znotraj poimenovanega menija (npr. znotraj menija namestitev se je poleg podatkov o sobah nahajal tudi cenik in podobno).

Izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletnih strani je zelo slaba, saj ima le 34,3% bolj ali manj urejene spletne strani, ki imajo največ 20% nezapolnjenega zaslonskega

prostora. Ostale spletne strani imajo vsebino neurejeno (razmetano), neuravnoteženo (npr. na neki spletni strani smo zasledili veliko podatkov glede možnosti športnega udejstvovanja na območju Bohinja ter malo podatkov o samem turističnem prenočitvenem obratu) ter veliko neizkoriščenega zaslonskega prostora. Tako je kar 45,7% spletnih strani, ki ima 40% ali več nezapolnjenega zaslonskega prostora. Nekatere tudi preko 50%!

Še slabše stanje je na področju primernosti dolžine strani in razmerja med besedilom in grafiko, saj ima večina spletnih strani (60%) osnovne strani daljše od treh zaslonskih dolžin (priporočeno 1–3) ter neustrezno razmerje med besedilom in grafiko. Tu smo navadno zasledili dva ekstrema. Prvi je mnogo slik ter nič ali izjemno malo besedila in drugi malo ali nič slik ter ogromno besedila, pri čemer je bil prvi ekstrem veliko bolj pogost kot drugi. Sicer pa je imelo to področje zares urejeno le 11,4% spletnih strani.

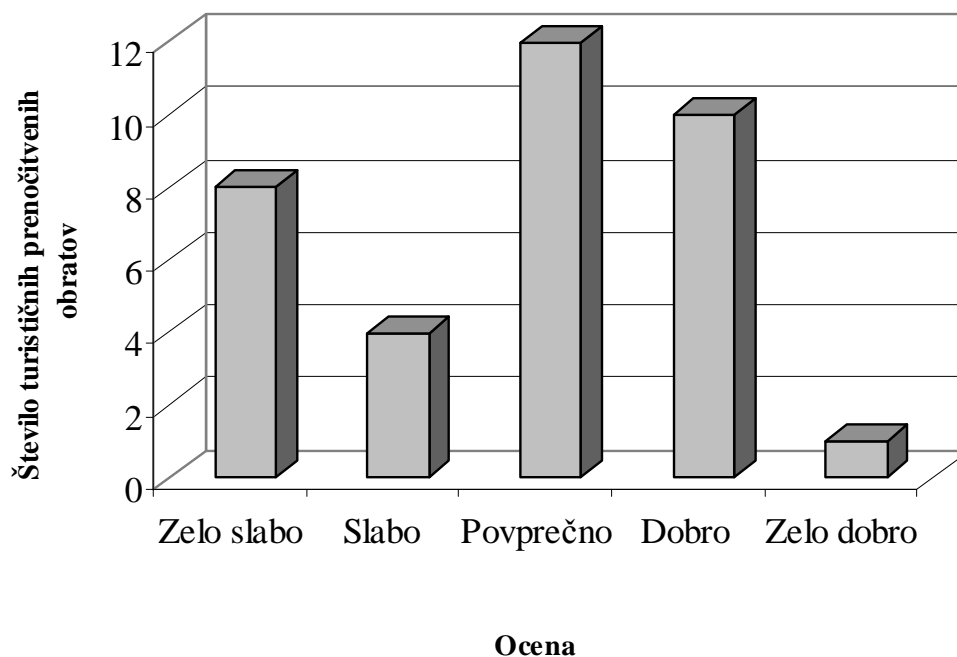
Kakovost interakcije na spletnih straneh je kriterij, ki je s strukturnega vidika najslabše ocenjen. Ocenili smo ga s pomočjo treh podkriterijev, in sicer: kakovost obrazca, odzivnost in pomoč. Pri tem smo ocenjevali vse obrazce, ki jih je nudila posamezna spletna stran. Med obrazci je bila najbolj pogosta rezervacija z več vnosnimi polji, zato je bila ocena najpogosteje oblikovana na podlagi le-te. Ugotovili smo, da ima le 37,1% spletnih strani obrazce. Od tega je 20% takšnih, pri katerih je kakovost slaba, kar pomeni, da obrazec ne preverja veljavnosti izpolnjenih polj (ne preverja veljavnosti datumov, števil, decimalnih števil itd.) ter se ne odziva na neizpolnjenost posameznih polj. Tako je pri veliki večini možno poslati popolnoma prazen obrazec. Z vidika odzivnosti je 11,4% spletnih strani, pri katerih uporabnik ne ve, kaj se dogaja s spletno stranjo oz. ne dobi povratne informacije (npr. zahvaljujemo se vam za poslano rezervacijo in podobno). Le 14,2% spletnih strani pa nudi tudi pomoč pri izpolnjevanju obrazca.

#### 4.5.3 PODOCENA VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Vizualni kriterij (gledano z vidika vplivnosti na skupno oceno spletnih strani) je enako pomemben kot strukturni. S tržnega vidika pa vsekakor bolj, saj spletne strani, ki so vizualno neprivlačne, odbijajo obiskovalce že na prvi pogled. Zato je zelo pomembno, da so spletne strani pregledne, lične, ustreznih barv, imajo ustrezno velikost in stil pisav, prepoznavno grafično podobo itd.

Z vizualnega vidika je 45,7% spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov zbralo več kot polovico vseh možnih točk (25). Najbolje ocenjena spletna stran je dosegla 23 točk (92%), najslabše ocenjena pa le 2 točki (8%). Povprečna ocena spletne strani je znašala 12,2 točk, kar predstavlja 48,8%. Sklenemo torej lahko, da so spletne strani z vizualnega vidika dokaj primerne, kljub temu pa bo potrebno v prihodnje tudi na tem področju narediti korak naprej. Splošno ugotovitev zelo lepo prikazuje tudi slika 8.

Slika 8: Podocena spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov – vizualni kriterij



51,4% spletnih strani je z vidika preglednosti in primernosti velikosti pisav dokaj ustreznih, kar pomeni, da strani niso natlačene (v osnovnem meniju ne vsebujejo preveliko gumbov, gumbi oz. pisave na njih niso preblizu druga drugi, besedilo ni povsem ob robovih in premajhno, ozadje ne moti vsebine itd.), velikost pisav se giblje med 11 in 13 pt, naslovi pa so ustrezno večji (vsaj za 2 pt).

Lično in stilno pisavo usklajeno z grafiko ima 28,6% spletnih strani. Enak odstotek spletnih strani ima običajno pisavo usklajeno z grafiko. Strani z manj primerno stilno pisavo, ki se slabo skladajo z grafiko, pa je bilo 42,8%.

Kar nekaj spletnih strani je imelo dobro (37,1) in srednje dobro (17,1%) barvno primernost ter usklajenost med grafičnimi dodatki, pisavami in ozadjem. Slabo pa 45,8%. Le-te so imele povsem neprimerne barvne kombinacije, zato so bile ocenjene z zelo malo ali pa nič točkami.

8,6% spletnih strani je bilo brez grafičnih dodatkov (fotografije, video posnetki itd.). 48,6% jih je imelo grafične dodatke glede na koncept predstavitve neprimerno obdelane (neenotno, neskladno, fotografije so bile premalo ostre in premajhne, nekatere tudi preveč kontrastne itd.). Ostale spletne strani pa so imele grafične dodatke bolj ali manj urejene in obdelane v istem slogu in lično.

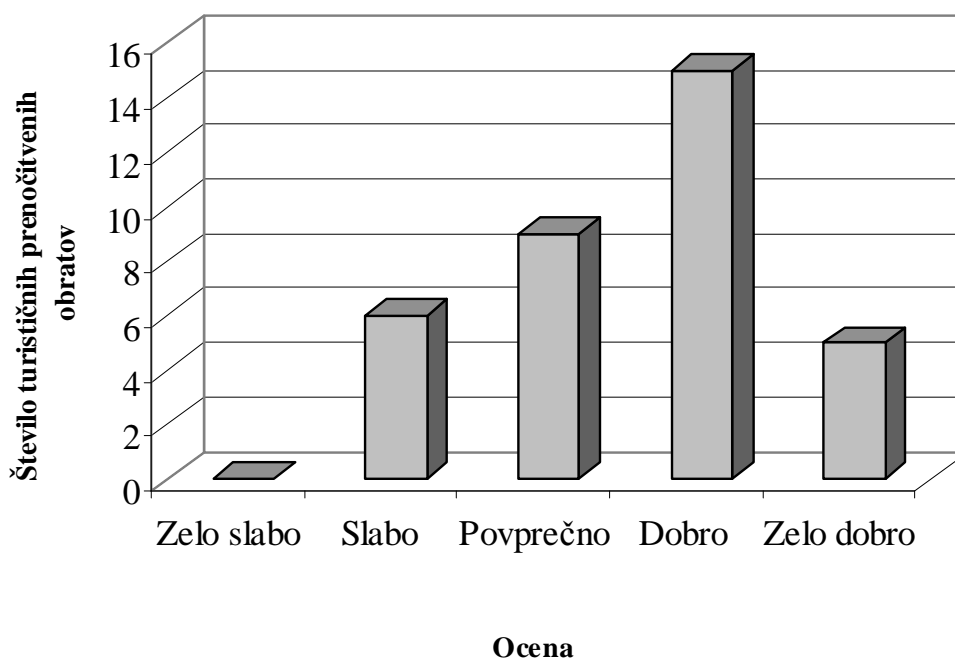
Enotnost in razpoznavnost celostne grafične podobe je kriterij, ki je bil z vizualnega vidika najslabše ocenjen, saj je imelo celostno grafično podobo slabo razpoznavno kar 51,4% spletnih strani. 34,2% je imelo povprečno celostno grafično podobo. 14,4% spletnih strani pa je imelo le-to enotno in razpoznavno na vseh podstraneh. Pri tem smo izhajali iz predpostavke, da mora celostna grafična podoba izhajati iz poslanstva in vizije turističnega

prenočitvenega obrata. Vzbuditi mora pozornost in zanimanje, željo ter navdušiti za akcijo. Mora pa biti tudi privlačna za oko in uho ter izražati osnovno idejo. Tako smo pri analizi ocenjevali stopnjo doseganja le-tega.

#### 4.5.4 PODOCENA TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Tehnični kriterij ima na skupno oceno enak vpliv kot strukturni in vizualni, po pomembnosti pa prav tako v ničemer ne zaostaja. Tudi ta je s tržnega vidika bistvenega pomena. Tako kot je pri vsakem nakupu pomembno, da kupec čim hitreje najde zelen izdelek (storitev) in le-tega plača s čim manj čakanja v vrsti, velja enako tudi pri spletnih straneh. Kajti malokdo je danes pripravljen pri tako velikem številu ponudnikov turističnih storitev porabiti več kot pol ure za iskanje določene spletne strani turističnega prenočitvenega obrata. Zatem pa še čakati minute, da se posamezni elementi spletne strani naložijo, in sicer tudi v času uporabe spletne strani. Zato je nujno, da turistični prenočitveni obrat na svoji spletni strani omogoči enostaven in hiter dostop do informacij in nakup storitev, ki jih posamezni turistični prenočitveni obrat ponuja.

Slika 9: Podocena spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov – tehnični kriterij



S tehničnega vidika je 77,1% spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov zbralo več kot polovico vseh možnih točk (30). Najbolje ocenjena spletna stran je dosegla 28 točk (93,3%), najslabše ocenjena pa 7 točk (23,3%). Povprečna ocena spletne strani je znašala 18,9 točk, kar predstavlja 63%. To pomeni, da je tehnični kriterij tisti, ki je najbolj ocenjen in predstavlja zadovoljivo stanje na področju tehničnih lastnosti spletnih strani (slika 9). Pri tem pa je potrebno upoštevati relativnost, saj smo ocenjevali spletne strani turističnih prenočitvenih obratov preko široko pasovne povezave in ne preko modema. V nasprotnem primeru bi bile

spletne strani z tehničnega vidika ocenjene veliko slabše kot pa sicer.

Hitrost dostopa do spletnih strani, podstrani in iskanih informacij ter prehajanja skozi menije so kriteriji, ki so bili torej najboljše ocenjeni. Tako smo ugotovili, da se kar 65,7% spletnih strani pri dostopu do vstopne in glavne strani ob optimalnih pogojih odpira manj kot 4 sekunde, do 12 sekund 28,6% spletnih strani, le 5,7% spletnih strani pa se odpira od 12 do 16 sekund. Spletnih strani, ki bi se preko široko pasovne povezave odpirale več 16 sekund, ni bilo zaslediti.

Podobno hiter je bil tudi dostop do spletnih podstrani, pri čemer smo ugotovili, da je imelo 14,3% spletnih strani v času dostopa do podstrani motene povezave, zato so le-te dobile nič točk. Pri ostalih spletnih straneh je bil dostop do podstrani v povprečju dober.

Glede hitrosti dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije je 77,1% spletnih strani prikazovalo vsebino v okvirju ob meniju, ki je ostajal vedno isti (to seveda omogoča hitrejši dostop do informacij). Od tega pa je bilo tudi nekaj takšnih spletnih strani (17,1%), katere so imele podmenije dostopne že ob prehodu miške, pri tem pa so ohranjale vsebino osnovnega menija na vidnem mestu. 5,8% jih je imelo meni samo na glavni strani, na katerega smo se bili prisiljeni vračati. Ostale spletne strani (17,1%) pa so bile brez menija in podmenijev.

Spletnih strani, ki so se samodejno prilagodile resoluciji, je bilo 51,4%. 25,7% jih je imelo za posamezno resolucijo narejeno povezavo. Ostale spletne strani (22,9%) pa so bile neprilagojene različnim resolucijam.

Z vidika prilagojenosti spletnih strani brskalnikom in naboru znakov je bilo 31,4% spletnih strani, ki so v večini spletnih brskalnikov izgledale enako. Enak odstotek spletnih strani je imel manjša odstopanja v izgledu v različnih brskalnikih, ostale strani (37,1%) pa večja, kot na primer: nepodpiranje okvirjev ali pa neprikazovanje šumnikov in podobno.

Z vidika treh podkriterijev (domena, metapodatki, uporaba naslovov URL – Uniform Resource Locator) smo ocenjevali tudi kakovost izvedbe spletnih strani in ugotovili, da ima 17,1% spletnih strani zares kakovostno domeno, kar pomeni, da je le-ta kratka, ne vsebuje šumnikov, je enostavna za pomnjenje, je povezana z osnovnim namenom strani in ni pretežka z vidika pravilnosti vnosa. 60% spletnih strani ima domeno povprečno, 22,9% pa slabo, kar pomeni, da domena izpolnjuje največ dva ali pa nič od naštetih elementov, ki označujejo kakovostno domeno.

57,1% spletnih strani ima dobre metapodatke, kar uporabnikom omogoča, da z brskanjem ali uporabo iskalnika lažje poiščejo spletno stran posameznega turističnega prenočitvenega obrata. Torej smo pri tem podkriteriju preverjali uporabo metapodatkov (naslov oz. ime strani, ključne besede itd.) in na ta način ocenjevali stopnjo iskanja spletne strani.

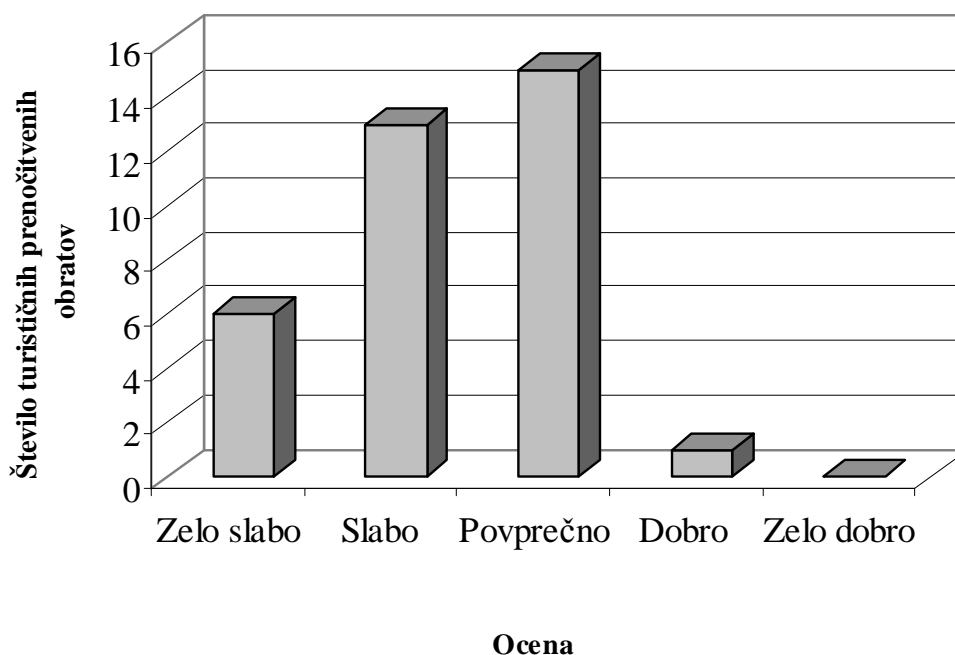
Glede uporabe naslovov URL ima 54,3% spletnih strani slabo kakovost URL naslovov, saj so le-ti predolgi, nelogični ali pa prezapleteni. 40% spletnih strani ima povprečne URL naslove, zelo dobre oz. kakovostne pa jih ima le 5,7%. Tako je dodaten način navigacije po straneh resnično zagotovljen le pri teh spletnih straneh.

#### 4.5.5 SKUPNA OCENA SPLETNIH STRANI

Seštevek vseh podocen (podocena vsebinskih, strukturnih, vizualnih in tehničnih lastnosti spletnih strani) predstavlja skupno oceno spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj.

Skupna ocena spletnih strani ima zelo pomembno informacijsko vrednost, saj v končni fazi pove, ali so spletne strani turističnih prenočitvenih obratov dobre ali slabe. Glede na stanje, ki ga prikazuje slika 10, lahko žal rečemo le, da so spletne strani z vidika skupne ocene slabe.

Slika 10: Skupna ocena spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov



Sicer pa je s skupnega vidika 17,1% spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov zbralo več kot polovico vseh možnih točk (210). Najbolje ocenjena spletna stran je dosegla 149 točk (71%), najslabše ocenjena pa le 22 točk (10,5%). Povprečna ocena spletne strani je znašala 76,4 točk, kar predstavlja 36,4%.

#### 4.5.6 KOMENTAR

Ugotovili smo, da so spletne strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj gledano kot celota slabe, saj spletne strani v povprečju dosegajo le 76,4 točk (36,4%) od 210-ih, kar



spada v razred slabih spletnih strani (od 43 do 84 točk).

Tabela 2: Ocene spletnih strani po ocenjevalnih področjih

| Ocenjevano področje | Povprečna ocena spletne strani (v %) | Spletne strani z več kot 50% točk |             | Delež (v %) doseženih točk pri najboljši spletni strani |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------|---|
|                     |                                      | Število                           | Delež (v %) |   |
| Vsebina             | 27,1                                 | 2                                 | 5,7         | 60  |
| Struktura           | 38                                   | 10                                | 28,6        | 76,7  |
| Izgled              | 48,4                                 | 16                                | 45,7        | 92  |
| Tehnične lastnosti  | 63                                   | 27                                | 77,1        | 93,3  |
| <b>Povprečje</b>    | <b>36,4</b>                          | <b>6</b>                          | <b>17,1</b> | <b>71</b>   |

Tabela 2 prikazuje, da so spletne strani bolj ali manj slabe, z izjemo tehničnih lastnosti, tudi z vidika posameznih sklopov (vsebina, struktura, izgled), pri čemer so spletne strani najslabše prav z vsebinskega vidika (27,1%), ki pa je najpomembnejši kriterij. Tako dajejo turistični prenočitveni obrati poudarek predvsem tehničnim lastnostim (63%), izgledu (48,4%) in strukturi (38%), kar kaže, da je prisotnost turističnih prenočitvenih obratov na spletu v večini primerov bolj rezultat kreativnosti in znanja izdelovalcev strani oz. uspešnega trženja storitev oblikovalskih in računalniških podjetij kot pa rezultat lastnih potreb turističnih prenočitvenih obratov.

Tabela 3: Povprečno število doseženih točk po ocenjevanih področjih in vrstah turističnih prenočitvenih obratov

| Ocenjevano področje | Vrsta turističnega prenočitvenega obrata |             |             |             |             |              |           |
|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------|
|                     | Hoteli                                   | Penzioni    | Apartmaji   | Zas. sobe   | Počit. hiše | Tur. kmetije | Avtokampi |
| Vsebina             | 50                                       | 45,5        | 33,1        | 18          | 18,5        | 45           | 33        |
| Struktura           | 17                                       | 14,8        | 11          | 6,7         | 6           | 16           | 12        |
| Izgled              | 11                                       | 14,5        | 12,4        | 7,7         | 8,5         | 17           | 12        |
| Tehnične lastnosti  | 17                                       | 21,5        | 19          | 17,3        | 15,5        | 16           | 18        |
| <b>Povprečje</b>    | <b>95</b>                                | <b>96,3</b> | <b>75,7</b> | <b>49,7</b> | <b>48,5</b> | <b>94</b>    | <b>75</b> |

Po vrstah turističnih prenočitvenih obratov imajo najboljše spletne strani, gledano kot celota penzioni, hoteli (turistično podjetje Alpinum d. d.) in turistične kmetije, sledijo apartmaji in avtokampi, za njimi pa zasebne sobe in počitniške hiše (tabela 3). Kot smo že omenili, ostali turistični prenočitveni obrati (gostišča, počitniški domovi, planinske koče oz. domovi) nimajo lastnih spletnih strani.

Spletne strani so tako večinoma v začetni fazi razvoja in so bolj odgovor na prisotnost konkurenčnih turističnih prenočitvenih obratov kot pa realno izražena potreba po uporabi novega orodja tržnega komuniciranja in kanala distribucije. Vzroki za takšen odnos lahko

tičijo v nepoznavanju trendov v svetu in neprepoznavanju tržnih priložnosti, pomanjkanju sredstev in znanj ali pa morda v nezainteresiranosti managementa oz. lastnikov turističnih prenočitvenih obratov. Za osvetlitev takšnega odnosa do interneta bi bile vsekakor potrebne dodatne raziskave med lastniki turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj.

## 5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH PRENOČITVENIH OBRATOV V OBČINI BOHINJ

Ker je na turističnem trgu prisotna vse večja konkurenca in ker potrošniki (turisti) postajajo vse bolj zahtevni, bodo morali turistični prenočitveni obrati v Občini Bohinj pričeti pospešeno in načrtno vlagati v postavitev spletnih strani. Le-te pa bodo morale imeti poleg lepe oblike in dobrih tehničnih lastnosti tudi dobro vsebino, ki bo upoštevala želje in potrebe kupcev.

Za izboljšanje stanja bi bilo torej nujno potrebno povečati število spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov ter uvesti številne spremembe pri že obstoječih spletnih straneh, in sicer na vseh štirih področjih: vsebini, strukturi, izgledu in tehničnih lastnostih spletnih strani.

Glede na to, da so ocenjevani kriteriji dobili različno število točk, smo jih v nadaljevanju strukturirali glede na stopnjo nujnosti izboljšav, in sicer po naslednjih stopnjah oz. kategorijah: takoj, kar najhitreje in predvideti. To pomeni, da naprej sledijo tisti kriteriji, pri katerih so izboljšave najbolj potrebne oz. najnujnejše.

### 5.1 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Na področju vsebinskih lastnosti spletnih strani je potrebno **takoj** poskrbeti za ažurnost informacij (spletna stran mora biti opremljena z informacijo o zadnji spremembi oz. kdaj je bila nazadnje posodobljena) in vključiti podatke o osebju ter podmeni z novostmi na straneh ali pa le-te izboljšati. To pomeni, da mora imeti spletna stran že na vstopni strani in nato še v glavnem meniju označene novosti na straneh, katere ne smejo biti starejše od treh mesecev. V nasprotnem primeru morajo biti le-te v arhivu strani. Pri osebju pa je nujno potrebno, da je predstavljeno z delovnim mestom, naslovom, telefonsko številko, aktivnim e-naslovom, fotografijo in podatkom o tem koliko časa je zaposlen v podjetju in njegovih dosežkih.

Takoj je potrebno vključiti oz. obogatiti tudi vsebnost:

- ❖ dodatne ponudbe spletne strani,
- ❖ dodatne ponudbe turističnega prenočitvenega obrata,
- ❖ posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah,
- ❖ gostinske ponudbe,
- ❖ informacij o ponudbi destinacije,
- ❖ koristnih in nemotečih povezav in

- ❖ prostorskih posnetkov turističnega prenočitvenega obrata.

Spletna stran mora za učinkovito promoviranje celostne grafične podobe turističnega prenočitvenega obrata vsebovati čim več kakovostne dodatne ponudbe kot na primer: brezplačno grafiko (ozadje, miškin kazalec, ikone itd.), ohranjevalec zaslona, igre, e-razglednice, možnost prijave na e-novice itd.

Podobno velja tudi za dodatno ponudbo turističnega prenočitvenega obrata in posebno ponudbo lastnih storitev na vstopnih točkah. V prvem primeru mora spletna stran vsebovati jedrnat opis dodatne ponudbe turističnega prenočitvenega obrata (bazen, savna, fitness, otroško varstvo itd.) s privlačno grafično predstavitevijo. V drugem primeru pa mora imeti na vstopnih točkah in v glavnem meniju opozorila o posebno ugodni ponudbi, znižanju cen, tednu nacionalnih kuhinj itd. Pri tem pa tovrstna obvestila ne smejo presegati več kot ene tretjine zaslonske dolžine, v menijih pa ne več prostora kot ga zavzemata dva običajna zapisa. Sprejemljiva oblika je tudi odpiranje posebnega okna s posebno ponudbo, vendar to ne sme biti nadležno.

Spletna stran mora vsebovati tudi opis gostinske ponudbe in informacije o ponudbi destinacije, kar pomeni, da mora imeti spletna stran ločeno navedene osnovne informacije o destinaciji, naravne in kulturne znamenitosti, zgodovino kraja, turistične točke, izlete, zabavo, rekreacijo itd. Pri gostinski ponudbi pa morajo biti ločeno predstavljeni gostinski obrati, seveda, če jih turistični prenočitveni obrat sploh ima, naveden mora biti obratovalni čas, tip gostinskega obrata, število sedežev, jedilni list ali dnevni meniji s cenami in slikami jedi. Prisotne pa morajo biti tudi fotografije obrata ali prostorski posnetki. Priporočljivo je, da spletna stran vsebuje še predstavitev tradicionalne kulinarike in enologije.

Glede vsebnosti koristnih in nemotečih povezav velja, da mora spletna stran vsebovati koristne in nemoteče povezave, in sicer tam, kjer je nek podatek za uporabnika zanimiv in bi bilo dobro, da bi o njem izvedel več. Pri tem je potrebno upoštevati, da v stavku ni priporočljiva več kot ena povezava, na eni zaslonski dolžini pa ne več kot pet. Prežetost besedila s povezavami pa žal ne zadostuje. Potrebne so namreč tudi povezave na druge strani. Pri teh povezavah je nujno, da so vsebinsko ločene po kategorijah in da je ob povezavah še kratek opis, seveda, če obstaja kategorija novih povezav.

Prostorski posnetki turističnega prenočitvenega obrata morajo biti prikazani na spletni strani tako, da preko panoramske kamere nudijo možnost virtualnega ogleda večine prostorov obrata in okolice. V nasprotnem primeru pa vsaj kratek video posnetek obrata in sob.

Enako hitro je potrebno izboljšati tudi:

- ❖ vrednost komunikacije,
- ❖ rezervacijski sistem in njegovo funkcionalnost ter
- ❖ animiranost spletnih strani oz. vsebnost grafičnih in zvočnih dodatkov.

Z vidika vrednosti komunikacije mora spletna stran vsebovati izjavo o varovanju zasebnosti, zlasti v primeru, če vsebuje rezervacijski sistem, ki omogoča plačevanje s plačilno kartico. Uporabnik bo na ta način imel večji občutek varnosti, spletna stran pa bo pridobila na večji kredibilnosti in verodostojnosti informacij. Pri tem mora biti izjava napisana v razumljivem jeziku in imeti ustrezno velikost črk. Zelo pomembno je tudi, da je na spletni strani prisoten obrazec, kjer lahko uporabniki vpišejo svoje mnenje oz. ocenijo prispevek/informacijo. Pri tem pa morajo biti mnenja necenzurirana in videna vsem obiskovalcem. Vrednost komunikacije pa se poveča tudi v primeru hitre in ustrezne odzivnosti na zastavljeno vprašanje s strani uporabnika ali v primeru oddane rezervacije preko rezervacijskega sistema.

Glede rezervacijskega sistema pa mora spletna stran vsebovati vsaj obrazec z več vnosnimi polji, na podlagi katerega se izvede rezervacija o razpoložljivosti sob, gost pa je obveščen naknadno po elektronski pošti. Najbolje pa je, da spletna stran omogoča plačevanje s kartico, pregled prostih sob in možnost takojšnje rezervacije in predračuna ter povezavo na prostorske posnetke. Takoj je potrebno poskrbeti tudi za izgradnjo enotnega rezervacijskega sistema.

Animiranost spletnih strani oz. vsebnost grafičnih in zvočnih dodatkov pomeni, da mora biti spletna stran bogata z grafiko kot na primer: foto in video galerija, animirani gumbi v meniju in pri raznih povezavah. Pri tem pa animiranje gumbov ne sme biti moteče in neprestano. Priporočljiva je tudi uvodna animacija in glasba v ozadju. Seveda pa mora biti količina teh elementov ravno prava, kajti v nasprotnem primeru dosežemo ravno nasprotni učinek, to je upočasnitev hitrosti dostopa do spletnih strani, podstrani, iskanih informacij itd.

Takoj je potrebno dopolniti tudi vsebnost osnovnih podatkov o turističnem prenočitvenem obratu (kategorija obrata, tip in število sob, obratovalni čas, lokacija, kratka predstavitev turističnega prenočitvenega obrata) ter vključiti oz. izboljšati vsebnost vsebinskega kazala in iskalnega mehanizma, kar pomeni, da mora spletna stran z namenom lažjega iskanja vsebovati vsaj aktivno razčlenjeno kazalo ali pa napredni iskalni mehanizem, ki omogoča iskanje po več kriterijih, v več jezikih in z urejenim izpisom zadetkov opremljen s povezavami. Še bolje pa je, da spletna stran vsebuje oboje.

Takoj pa je potrebno na spletni strani tudi omogočiti možnost pošiljanja mnenj preko obrazca za mnenja oz. ankete.

**Kar najhitreje** je potrebno dopolniti vsebnost kontaktnih (naslov turističnega prenočitvenega obrata, telefon, fax, aktiven e-naslov, aktiven spletni naslov, davčna številka, kontaktne osebe) podatkov o turističnem prenočitvenem obratu in izboljšati primernost uporabljenega sloga pisanja in ustreznost števila informacij. Slog pisanja namreč ne sme biti pretirano poetičen ali prežet s slengizmi. Stavki morajo biti kratki in razumljivi, vendar ne pretirano telegrafski. Informacij pa ne sme biti niti premalo, niti preveč, kar pomeni, da mora biti obrat kot zgradba opisan z nekaj stavki, ne pa le z enim ali z več kot dvajsetimi. V kolikor je informacij veliko, mora biti gost nanje opozorjen. Dostopne pa morajo biti šele preko dodatne

povezave, v primeru, da se gost sam odloči zanje. V osnovni predstavitvi mora biti njihovo število omejeno na približno eno do dve zaslonski dolžini za vsak pomembnejši sklop.

Kar najhitreje je potrebno vključiti oz. obogatiti tudi vsebnost podatkov o sobah. Spletna stran mora vsebovati opis sob in njenih lastnosti ter opreme po tipu sobe, fotografijo sobe, podatek o ceni, prostorski posnetek in floris sobe.

Enako hitro je potrebno vključiti oz. izboljšati vsebnost cenika, ki mora biti jasen in ločen po tipu sobe in sezoni, seveda, če je turistični prenočitveni obrat sezonski. Cene pa morajo biti navedene vsaj v domači valuti. Poleg tega morajo biti navedeni še popusti, doplačila, posebna ponudba in cene za dodatno ponudbo turističnega prenočitvenega obrata.

Kar najhitreje pa je potrebno omogočiti tudi čim večjo pestrost jezikovnih različic predstavitve. To pomeni, da mora biti spletna stran napisana v domačem jeziku in vsaj treh tujih jezikih, in sicer: v angleščini, nemščini in italijanščini.

Vsebinskih kriterijev, ki bi spadali pod kategorijo **predvideti**, ni. Vzrok za to so nizke ocene, ki so jih pri ocenjevanju spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj dobili vsebinski kriteriji.

## 5.2 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Na področju strukturnih lastnosti spletnih strani je potrebno **takoj** izboljšati kakovost interakcije na spletnih straneh. V tem primeru torej govorimo o kakovosti obrazcev, odzivnosti in pomoči, ki jo uporabnik potrebuje pri izpolnjevanju teh obrazcev. Na primer, pri obrazcu za rezervacijo se mora gumb za potrditev nahajati na dnu strani, zaradi t. i. gravitacije gumbov, saj uporabniki iščejo gumbe za potrditev na dnu strani. Spletna stran oz. obrazec mora preverjati tudi veljavnost izpolnjenih polj, vnos posebnih znakov kot na primer: %&#@ itd. in veljavnost datumov. Odzivati pa se mora tudi na neizpolnjenost posameznih polj. Uporabnik mora v vsakem trenutku vedeti, kaj se dogaja s spletno stranjo, zato mora biti podana ocena trajanja določene operacije oz. mora uporabnika obveščati o stopnji njenega poteka. Uporabniku mora pri izpolnjevanju posameznega obrazca nuditi tudi kakovostno pomoč. Pri tem pa morajo biti navodila kratka, razumljiva in locirana blizu elementa, katerega uporabo želi olajšati. Opis mora biti jasen, precizen in ne generičen. Ponuditi pa mora tudi konstruktivno rešitev in pri tem delovati olikano oz. prijazno.

**Kar najhitreje** je potrebno zagotoviti večjo primernost glede dolžine strani in razmerja med besedilom in grafiko. Namreč, osnovne strani naj ne bi bile daljše od treh zaslonskih dolžin, pa tudi vse ostale naj bi ustrezale temu pogoju, saj je primerneje vsebino razdeliti na več strani in jih opremiti z navigacijskimi gumbi. Glede razmerja med besedilom in grafiko velja največ do štiri slike srednje velikosti na zaslonsko dolžino, in sicer v skupnem obsegu do 50%

zaslonske dolžine, seveda glede na vsebino odstrani in resolucijo.

Kar najhitreje je potrebno izboljšati tudi logičnost dostopa do informacij in nedvoumnost povezav ter menijev. Spletna stran mora imeti povezave narejene znotraj menijev ali kakšne druge zaključene celote, kjer so jasne in logične meje posamezne povezave. Napisi, ki se pojavljajo kot povezave, ali gumbi v menijih morajo biti pomenski in čitljivi. V kolikor pa se za povezave uporablja grafične dodatke, morajo ti nedvoumno predstavljati pomen. Iskana vsebina se mora nahajati znotraj smiselno poimenovanega menija, ki nas pravilno usmeri, na primer: podatki o sobah znotraj menija namestitev.

Enako velja tudi za izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletne strani. Sestavine spletnih strani morajo biti urejene po nekem sistemu. Lahko simetrično, vsekakor pa uravnoteženo in ne razmetano. Zelo pomembna je tudi izkoriščenost zaslonskega prostora, ki naj ne bi bila manjša od 90%.

Kar najhitreje je potrebno vključiti oz. izboljšati tudi urejenost menijev, kar pomeni, da mora imeti spletna stran krajše in jasne menije, urejene po pomembnosti ali razdeljene z grafično ločnico glede na vsebino v več kategorij.

Strukturnih kriterijev, ki bi spadali pod kategorijo **predvideti**, prav tako kot vsebinskih ni. Tudi tu so žal vzrok nizke ocene, ki so jih dobili strukturni kriteriji pri ocenjevanju spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Sicer pa je slika na področju strukturnih kriterijev nekoliko boljša, saj le en strukturni kriterij spada pod kategorijo takoj.

### 5.3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

Vizualni kriteriji imajo v primerjavi z vsebinskimi in strukturnimi veliko boljše ocene, zato vizualnih kriterijev, ki bi spadali v kategorijo **takoj**, ni. Kljub temu pa ocene le niso tako visoke, da bi bilo mogoče kakega od vizualnih kriterijev uvrstiti v kategorijo **predvideti**. To pomeni, da vsi vizualni kriteriji spadajo v kategorijo **kar najhitreje**.

Tako je potrebno na področju vizualnih lastnosti spletnih strani kar najhitreje izboljšati enotnost in prepoznavnost grafične podobe. Celostna grafična podoba mora biti na vseh podstraneh prepoznavna, prav tako pa tudi v primeru, da odpremo posamezen okvir samostojno v novem oknu. Poleg tega mora izhajati iz poslanstva in vizije turističnega prenočitvenega obrata. Vzbuditi mora pozornost in zanimanje, željo ter navdušenje za akcijo. Biti pa mora tudi privlačna za oko in uho ter izražati osnovno idejo.

Kar najhitreje je potrebno izboljšati tudi barvno primernost in usklajenost (barve morajo biti usklajene med grafičnimi dodatki, pisavami in ozadjem) ter ličnost in skladnost grafike. To pomeni, da morajo biti grafični dodatki primerno obdelani (obrobjeni, osenčeni itd.) glede na koncept predstavitve, običajno enotno, med seboj morajo biti skladni in ne pretirano

kontrastni. Fotografije morajo biti ostre in obdelane v istem slogu ter lično.

Enako velja za preglednost in primernost velikosti pisav. Spletna stran ne sme izgledati natlačeno, saj s tem izgublja na preglednosti, zato v osnovnem meniju ne sme imeti več kot dvanajst gumbov. Gumbi oz. pisave ne smejo biti preblizu druga drugi. Menijski del ne sme presežati 1/3 zaslonske dolžine. Besedilo ne sme biti povsem ob robovih in premajhno, ozadje pa ne sme motiti vsebine.

Kar najhitreje je potrebno izboljšati tudi prisotnost in primernost stilnih pisav ter usklajenost z grafiko. Grafični dodatki morajo biti usklajeni s pisavo. Neprimerno je, na primer uporabiti srednjeveško pisavo in futuristične gumbе.

#### **5.4 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI**

Za tehnične kriterije velja, da so dobili najvišje ocene pri ocenjevanju spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj, zato tudi ni nobenega tehničnega kriterija, ki bi spadal v kategorijo **takoj**, glede na stopnjo nujnosti izboljšav.

Tako je potrebno na področju tehničnih lastnosti spletnih strani **kar najhitreje** izboljšati prilagojenost resoluciji, kar pomeni, da se mora spletna stran samodejno prilagoditi resoluciji ali pa nuditi možnost izbire kakršnekoli resolucije.

Nadalje je potrebno kar najhitreje izboljšati tudi kakovost izvedbe spletnih strani. Domena spletne strani mora biti namreč kratka, enostavna za pomnjenje, povezana z osnovnim namenom strani in ne pretežka z vidika pravilnosti vnosa. Metapodatki morajo biti takšni, da omogočajo boljšo iskanje. URL naslovi pa ne smejo biti predolgi, prezapleteni ali pa nelogični.

Enako velja za prilagojenost spletnih strani brskalnikom in naboru znakov. Spletna stran mora v večini spletnih brskalnikov izgledati enako. Prilagojena mora biti tudi brskalnikom, ki ne podpirajo okvirjev. Pomembna pa je tudi prilagojenost naboru znakov.

Kar najhitreje bi bilo potrebno izboljšati tudi hitrost dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije. To je mogoče izboljšati na način, da stran prikazuje vsebino v okvirju ob meniju, ki ostaja vedno isti. To omogoča hitrejši dostop do informacij. Še bolje pa je, da ima spletna stran podmenije dostopne že ob prehodu miške in pri tem ohranja vsebino osnovnega menija na vidnem mestu.

Pri tehničnih lastnostih spletnih strani pa je potrebno **predvideti** izboljšave glede hitrosti dostopa do podstrani. Čas dostopa do podstrani naj ne bi trajal več kot osem sekund. Optimalno pa bi bilo, da bi nalaganje podstrani trajalo manj kot štiri sekunde.

Postavitev spletnih strani pa ni zaključeno dejanje. Stran mora biti dobro vzdrževana in imeti vedno sveže informacije, ki jih je potrebno tudi pogosto menjati, da vzbudijo pozornost in željo obiskovalca po ponovnem obisku. Tudi če je turistični prenočitveni obrat uvrščen na tuje spletne strani, je potrebno stalno preverjanje točnosti, popolnosti in ustreznosti informacij ter privlačnosti predstavitve turističnega prenočitvenega obrata (Fabjan, Brezovec, Planinc, 2002, str. 253).

Poleg tega morajo spletne strani pri svoji vsebini, zgradbi, obliki in tehničnih lastnostih upoštevati tudi marketinško-komunikacijska izhodišča, pri čemer je potrebno pri vsaki tržni dejavnosti upoštevati predvsem potrebe porabnikov.

## **6 PRIMERJAVA OBSTOJEČEGA STANJA Z NEKATERIMI ZGLEDNIMI PRIMERI SPLETNIH STRANI**

Namen primerjave z nekaterimi zglednimi primeri spletnih strani je, da ugotovimo podobnosti oz. razlike ter da se seznanimo z možnimi načini izboljšav na področju vsebinskih, strukturnih, vizualnih in tehničnih lastnosti spletnih strani, katere lahko pripomorejo k večji kakovosti spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Kot vzorčen primer smo izbrali tri spletne strani turističnih prenočitvenih obratov, in sicer spletno stran:

- ❖ Hotela Slon (<http://www.hotelslon.com>),
- ❖ Terme Čatež (<http://www.terme-catez.si>) in
- ❖ hotelske verige Marriott (<http://marriott.com>).




Spletno stran Hotela Slon smo izbrali, ker je v obdobju 2001 – 2002 prejel zlato medaljo za spletno stran (angl. Golden Web Award), ki jo je podelila Mednarodna zveza skrbnikov spletnih strani in oblikovalcev (angl. The International Association of WebMasters and Designers). Gre za zvezo, ki so jo internetni strokovnjaki ustanovili z namenom, da bi rednim članom zveze (to so poslovni ljudje in študenti s celega sveta) omogočili izmenjevanje idej in sodelovanje prek interneta, pri različnih aktivnostih in skupnih interesih, kot so razne spletne nagrade, nagradna žrebanja, izmenjava informacij itd. Njen cilj je torej promoviranje, deljenje znanja, širjenje zavesti, izmenjava informacij, skrb za prepoznavnost in strateško povezovanje tako znotraj zveze kot tudi z drugimi sorodnimi organizacijami, ki se ukvarjajo s podobnimi aktivnostmi in imajo enake oz. podobne interese. Poleg tega se zveza tudi trudi svojim članom iskati nove priložnosti in koristi po vsem svetu. Posamezniki pa imajo s svojim članstvom v zvezi seveda številne prednosti in ugodnosti (dostop do številnih produktov in storitev po znižani ceni, brezplačno oglaševanje, brezplačno svetovanje s strani spletnih skrbnikov in oblikovalcev, brezplačen e-mail, prost dostop do koristnih informacijskih virov itd.).





Za primerjavo smo izbrali tudi spletno stran slovenskega zdravilišča Terme Čatež, ki se ponaša z vsebinsko bogato, enostavno in lepo oblikovano spletno stranjo (Skrť, 1999b, str. 66). Podobno mnenje oz. oceno je stran prejela tudi leta 2001, ko je bila izvedena analiza spletnih strani slovenskih hotelov na Turistici – Visoki šoli za turizem Portorož. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je danes spletna stran še boljša, saj je zagotovo doživela številne spremembe oz. izboljšave. Ena izmed izboljšav je prav gotovo vpeljava možnosti neposredne rezervacije in plačila s kreditno kartico preko spleta.

 Za primerjavo pa smo izbrali tudi še spletno stran hotelske verige Marriott, ki vključuje več kot 2700 prenočitvenih obratov v Združenih državah Amerike in 67 v ostalih državah po svetu. Prejeli pa so tudi številne nagrade, na primer leta 1998 nagrado za deset najboljših hotelskih verig v Evropi (angl. Top Ten Best Hotels Chains in Europe Award), leta 2002 za najboljšo hotelsko verigo v zadovoljevanju gostovih potreb, želja in pričakovanj (angl. Best in Customer satisfaction Award), leta 2003 so prejeli nagrado za najboljšo hotelsko verigo (angl. Best Global Hotel Chain Award) itd., med drugim pa so prejeli tudi nagrado za najboljši hotelski rezervacijski sistem (angl. Best Hotel Reservations website Award), ki jo je leta 2004 podelila družba Market Metrix (<http://www.marketmetrix.com>), ki je vodilna v trženjskih raziskavah na področju hotelirstva in gostinstva. Spletno stran hotelske verige Marriott smo torej izbrali izključno samo zaradi odličnega rezervacijskega sistema, kar pomeni, da je primerjan le njihov rezervacijski sistem in ne spletna stran kot celota.

Dodaten razlog za takšen izbor spletnih strani je ta, da se vse tri spletne strani med seboj zelo lepo dopolnjujejo, saj ni nobena od spletnih strani tako zelo dobra, da bi lahko za primerjavo izbrali le eno od teh. Namreč, vsaka spletna stran ima nekaj, česar druga nima, ali pa ima posamezne kriterije veliko boljše kot druga spletna stran. Na primer spletna stran Hotela Slon je nekoliko boljša na področju strukturnih, vizualnih in tehničnih lastnosti, medtem ko je spletna stran slovenskega zdravilišča Terme Čatež boljša predvsem na področju vsebinskih lastnosti. To zelo lepo prikazuje tabela 4. Sicer pa nimata niti Hotel Slon niti slovensko zdravilišče Terme Čatež tako dodelanega rezervacijskega sistema kot ga ima hotelska veriga Marriott. Seveda pa lahko obstoji tudi posamezen, na primer vsebinski kriterij, katerega nima nobena spletna stran povsem dobro dodelanega, saj se je potrebno zavedati, da idealne spletne strani ni.

Tabela 4: Število doseženih točk po posameznih kriterijih in glede na skupno oceno spletne strani

|                    | ŠTEVILO DOSEŽENIH TOČK |                     |                   |                   |                             |
|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
|                    | Vsebinski kriterij     | Strukturni kriterij | Vizualni kriterij | Tehnični kriterij | Skupna ocena spletne strani |
| <b>Hotel Slon</b>  | 66 (52,8%)             | 24 (80%)            | 25 (100%)         | 25 (83,3%)        | 140 (66,7%)                 |
| <b>Terme Čatež</b> | 102 (81,6%)            | 23 (76,7%)          | 23 (92%)          | 24 (80%)          | 172 (81,9%)                 |

Opombe: ocene so podane na podlagi obrazca za analizo spletnih strani

V nadaljevanju poteka primerjava z zglednimi spletnimi stranmi tako, da je vsak posamezen kriterij obravnavan posebej, saj želimo doseči čim bolj natančno in kakovostno primerjavo tako z vsebinskega, strukturnega, vizualnega kot tudi tehničnega vidika.

## 6.1 PRIMERJAVA VSEBINSKIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

### ❖ *Kontaktne informacije*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež vsebuje prav vse potrebne kontaktne informacije (naslov turističnega prenočitvenega obrata, telefon, fax, aktiven e-naslov, aktiven spletni naslov, davčno številko in kontaktne osebe). Navedeno pa ima tudi še matično številko ter podatek o količini osnovnega kapitala ter pri katerem okrožnem sodišču je družba vpisana. Hotel Slon pa ima med drugim navedeno tudi številko računa in ime banke, pri kateri je ta račun odprt. Navedba vseh teh podatkov je med drugim smiselna tudi zaradi večje verodostojnosti spletne strani.

### ❖ *Podatki o osebju*

Glede podatkov o osebju daje še najbolj zadovoljive informacije spletna stran zdravilišča Terme Čatež, saj je glavno osebje predstavljeno z delovnim mestom in aktivnim e-naslovom. Pri tem kriteriju je zelo dobro izpostaviti tudi naslov osebja, telefonsko številko, fotografijo in podatek o tem, koliko časa je zaposlen v podjetju, ter podatek o njegovih dosežkih. Sicer pa ima spletna stran tudi rubriko Kadri in kariere, kjer je nekaj malega napisanega o osebju oz. zaposlenih ter poseben prostor za objavo prostih delovnih mest. Omogoča pa tudi izpolnitev obrazca za zaposlovanje. Navedba podatkov o osebju je med drugim prav tako pomembna zaradi večje verodostojnosti spletne strani.

### ❖ *Podatki o sobah*

Spletna stran Hotela Slon je lep primer z vidika vsebnosti podatkov o sobah, saj vsebuje kratek opis sob in njenih lastnosti ter opreme po tipu sobe. Zelo natančno podaja informacije o možnosti uporabe interneta v sobi ter o tem, kaj vse vključuje sobni mini bar. Izgled sob prikazujejo tudi lične in skrbno izbrane fotografije. Z zelo lepimi prostorskimi posnetki o sobah ter turističnem prenočitvenem obratu nasploh pa razpolaga spletna stran zdravilišča Terme Čatež. Z vidika vsebnosti podatkov o sobah je smotrno prikazati tudi tloris sobe. Skratka, natančna navedba podatkov o sobah je nujna, ker je soba srce turističnega prenočitvenega obrata.

### ❖ *Gostinska ponudba*

Tudi gostinsko ponudbo ima Hotel Slon na svojih spletnih straneh zelo lepo predstavljeno, saj ima ločeno predstavljene gostinske obrate (Istrska restavracija, Art Cafe in slaščičarna,

Restavracija Ljubljana itd.), naveden obratovalni čas (žal ne pri vseh) in tip gostinskih obratov. Pri Restavraciji Ljubljana so predstavljeni dnevni meniji in jedilni list. Prisotne pa so tudi fotografije gostinskih obratov in jedi. Zdravilišče Terme Čatež ima na svojih spletnih straneh predstavljeno tudi delniško družbo Delikatesa, katero ima v 85% lasti in ki se ukvarja z upravljanjem kvalitetnih restavracij in gostinskih lokalov, pripravo delikatesnih izdelkov in proizvodnjo kave Zamorček. Sicer pa je pri gostinski ponudbi nujno potrebno navesti tudi cene menijev in jedi ter število sedežev, s katerimi posamezni turistični prenočitveni obrat razpolaga. Smiselna pa je tudi predstavitev tradicionalne kulinarike in enologije. Natančna navedba podatkov o gostinski ponudbi je prav tako obvezna, saj ima močan vpliv pri odločanju glede izbire turističnega prenočitvenega obrata.

#### ❖ *Dodatna ponudba turističnega prenočitvenega obrata*

Primer zelo lepo predstavljene dodatne ponudbe turističnega prenočitvenega obrata na spletnih straneh je zdravilišče Terme Čatež, ki se ponaša z jedrnatim opisom dodatne ponudbe obrata (fakultativni izleti, poroka, Škrat Čatež, Casino) in privlačno grafično predstavitev. Dodatna ponudba pa je enako lepo predstavljena tudi po posameznih turističnih prenočitvenih obratih (Hotel Koper, Aquapark hotel Žusterna, Hotel Terme, Hotel Zdravilišče itd.), ki so v lasti zdravilišča Terme Čatež. Stopnja nujnosti natančne navedbe podatkov o dodatni ponudbi turističnega prenočitvenega obrata je enaka kot pri navedbi podatkov o gostinski ponudbi.

#### ❖ *Cenik*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) vsebujeta zgleden primer cenika, saj je cenik jasen in ločen po tipu sobe in sezoni. Poleg tega pa so navedeni še popusti, doplačila, plačilni pogoji in posebna ponudba. Navedene pa so tudi cene za dodatno ponudbo hotela. Spletna stran Hotela Slon omogoča še konverzijo kar šestih valut, ki predstavi še kakovostnejši cenik.

#### ❖ *Informacije o ponudbi destinacije*

Informacije o ponudbi destinacije so na obeh spletnih straneh (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) žal razdrobljene in nezadostne, zato priporočamo, da ima spletna stran ločeno navedene osnovne informacije o destinaciji (prometni režim, obratovalni čas trgovin itd.), naravne in kulturne znamenitosti, zgodovino kraja, turistične točke, izlete, zabavo, rekreacijo itd. Namreč, dobra predstavitev destinacije na spletni strani zelo močno vpliva na izbiro turistične destinacije in nenazadnje na izbiro turističnega prenočitvenega obrata, zato je natančna navedba teh informacij nujna.

#### ❖ *Podmeni z novostmi na straneh*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež ima novosti prikazane že na vstopni strani (otvoritve,

pomembna obvestila o prejetih nagradah, obiski znanih športnikov itd.) ter tudi v glavnem meniju pod rubriko Novosti, kar je zelo dober način privabljanja dodatnih gostov oz. turistov, zato mora biti podmena z novostmi na straneh obvezno prisotna.

❖ *Uporaba oglaševanja in posebne ponudbe lastnih storitev na vstopnih točkah*

Področje posebne ponudbe ima na spletni strani zelo dobro urejeno zdravilišče Terme Čatež, saj spletna stran vsebuje opozorila o posebno ugodni ponudbi že na vstopnih točkah ter tudi v rubriki Posebna ponudba, kjer je ta natančno predstavljena (termin, kaj vključuje, doplačila itd.). Sicer pa mora biti iz enakih razlogov kot podmena z novostmi na straneh prisotna tudi posebna ponudba lastnih storitev na vstopnih točkah.

❖ *Vsebnost in funkcionalnost rezervacijskega sistema*

Izjemno dober in dodelan rezervacijski sistem ima hotelska veriga Marriott. Namreč, kakovostno delovanje rezervacijskega sistema je za hotelsko verigo Marriott ključnega pomena, saj je močno odvisna od njega, zaradi geografsko zelo razpršenih in številčnih turističnih prenočitvenih obratov. Preko njihovega rezervacijskega sistema je tako mogoče rezervirati katerikoli turistični prenočitveni obrat, ki je član te hotelske verige. Omogoča pa tudi pregled prostih sob in cen, plačevanje s kartico, možnost takojšnje rezervacije in predračuna. Postopek za rezervacijo je za uporabnika zelo preprost in ga logično usmerja vse do konca, torej do potrditve rezervacije. Rezervacija poteka tako, da uporabnik najprej preko iskalnika s pomočjo iskalnih parametrov (država, mesto, datum potovanja, število oseb, število ležišč, oddaljenost od središča mesta itd.) poišče ustrezen turistični prenočitveni obrat v destinaciji, v katero je namenjen. Po izboru turističnega prenočitvenega obrata mu je omogočen pregled razpoložljivih sob in cen ter možnost izbire lokacije (predverje, v pritličju, spodaj, zgoraj) za razpoložljive sobe, kadilskega statusa (kadilec, nekadilec) ter opreme (voziček za invalide, otroška posteljica, vrtljiva postelja itd.) za morebitne posebne potrebe. Nato mu sistem prikaže celoten predračun in mu v nadaljevanju omogoči izvedbo dokončne rezervacije. Sicer pa rezervacijski sistem hotelske verige Marriott dopušča možnost iskanja razpoložljivih turističnih kapacitet tudi preko dodatnega iskalnika, kjer lahko uporabnik izbere turistični prenočitveni obrat glede na značilnost (bazen, sobna postrežba, plaža, zdravilišče, bližina golf igrišča, dovoljenje za domače živali itd.), blagovno znamko (Residence Inn, Fairfield, Courtyard, TownePlace Suites, SpringHill Suites itd.), cenovni razred, članstvo, popuste, status itd. Ne tako dober, a tudi ne slab rezervacijski sistem ima zdravilišče Terme Čatež, ki prav tako omogoča možnost neposredne rezervacije in plačila s kreditno kartico preko spleta. Dobra poteza zdravilišča Terme Čatež je, ker nudi popuste za vse rezervacije, ki so plačane preko interneta, saj jim ta način prodaje zmogljivosti prinaša določene prednosti (vnaprejšnje plačilo, zasedenih kapacitet ni potrebno več prodajati). Poleg tega pa nudijo ob stalnem internetnem popustu še dodatni internetni popust, katerega uporabniki dosežejo tako, da si izberejo ugodnejše termine (ti so označeni z barvo na koledarčku). Dobra stran je tudi ta, ker so cene prikazane tudi v tuji valuti.

#### ❖ *Pestrost jezikovnih različic predstavitev*

Zdravilišče Terme Čatež je zgleden primer tega kriterija, saj je spletna stran napisana kar v sedmih tujih jezikih, in sicer v hrvaškem, angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem, ruskem in španskem jeziku. Velja pravilo, da v več jezikih kot je stran napisana, širšo javnost lahko doseže in tako privabi več potencialnih gostov.

#### ❖ *Prostorski posnetki turističnega prenočitvenega obrata, sob in okolice*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež vsebuje predstavitveni film za vsako pomembnejše področje oz. storitev, ki jo nudi. Tako si je mogoče ogledati predstavitveni film o animacijskem programu, poslovnih centrih, zdravstvu, vodnih programih, Marini Portorož, Delikatesi ter vseh turističnih prenočitvenih obratih, ki so last zdravilišča Terme Čatež (Hotel Terme, Hotel Toplice, Hotel Zdravilišče, Hotel grad Mokrice, Hotel Koper, Hotel Žusterna, Apartmaji, Kamp). Vsekakor je to dober način, kako pritegniti dodatne goste oz. takšne, ki so bolj zahtevni pri izbiri turističnega prenočitvenega obrata in jim klasična spletna predstavitev ne zadošča.

#### ❖ *Animiranost spletnih strani (zvočni in grafični dodatki)*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež je tudi z vidika animiranosti spletnih strani zgleden primer, saj je bogata z grafiko (foto in video galerija, animirani gumbi v meniju in pri raznih povezavah). Še boljše pa bi bilo, če bi spletna stran vključevala tudi uvodno animacijo in glasbo v ozadju. Sicer pa je zgleden primer na področju foto galerije in animiranih gumbov ter povezav tudi spletna stran Hotela Slon.

#### ❖ *Obrazec za mnenja*

Zdravilišče Terme Čatež je na svoji spletni strani postavil forum z namenom izmenjave informacij, idej, mnenj, izkušenj itd., kar je nedvomno zelo dober sistem vzpostavitve hitre, dvosmerne komunikacije med uporabnikom in turističnim prenočitvenim obratom.

#### ❖ *Vsebinsko kazalo in iskalni mehanizem*

Zelo kakovostno izdelano vsebinsko kazalo in iskalni mehanizem ima spletna stran zdravilišča Terme Čatež, saj vsebuje tako aktivno razčlenjeno kazalo kot tudi napredni iskalni mehanizem, ki omogoča iskanje celega besedila ali le delčke iskanih besed. Uporabniku pa v primeru vnosa večih besed v iskalno polje omogoča tudi izbiro števila besed prisotnih v dokumentu (vse, vsaj eno ali po izrazu). Vsebinsko kazalo in iskalni mehanizem mora biti nujno prisoten na vsaki spletni strani, zato da uporabnik lažje najde iskane informacije.

#### ❖ *Prisotnost povezav na druge strani*

Spletna stran Hotela Slon je zgleden primer urejenih povezav, saj vsebuje spisek povezav z vsebinsko ločenimi kategorijami (mednarodne povezave, povezave na ravni Slovenije in Ljubljane). Sicer pa je smiselno za vsako kategorijo navesti še kratek opis, ki se nanaša na povezave posamezne kategorije. Vizualno privlačen način urejenosti povezav ima tudi spletna stran zdravilišča Terme Čatež, kjer uporabnik izbere povezavo s klikom na logotip oz. ikono. Poleg ikone je nujno potreben opis, ki pa ga na spletni strani zdravilišča Terme Čatež žal ni bilo zaslediti. Kajti v primeru, da uporabnik logotipa ne prepozna, se ne more seznaniti z vsebino povezave, zato obstaja manjša verjetnost, da bo kliknil nanjo.

#### ❖ *Dodatna ponudba spletnih strani*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) imata prisotno dodatno ponudbo spletne strani. Tako spletna stran zdravilišča Terme Čatež vsebuje nagradne igre, medtem ko spletna stran Hotela Slon elektronske novice. Nagradne igre, ki jih na svoji spletni strani organizira zdravilišče Terme Čatež, omogočajo uporabniku prejetje vabljenih nagrad (v primeru, da je izžreban) v zameno zaupanja elektronskega naslova zdravilišču Terme Čatež. Seveda udeleženec s sodelovanjem v nagradni igri izjavlja, da je polnoleten in da dovoljuje zdravilišču Terme Čatež uporabo podatkov za namene obveščanja o novostih in ugodni ponudbi. Vsekakor je to zelo dober in poceni način promocije ter trženja turističnih storitev. Sicer pa je potrebno na spletni strani zagotoviti čim več raznovrstne dodatne ponudbe spletne strani, kot je, na primer, poleg že omenjenih: brezplačna grafika (ozadje, miškin kazalec, ikone itd.), ohranjevalec zaslona, e-razglednice itd.

#### ❖ *Prežetost besedila s povezavami*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež vsebuje veliko kakovostnih in koristnih povezav. Na primer, besedilo je znotraj področja Zdravstvo in wellness prežeto s koristnimi in nemotečimi povezavami, še zlasti pa tam, kjer je nek podatek naveden kot zanimiv, kar uporabniku omogoča, da se o posamezni vsebini še bolje seznanijo.

#### ❖ *Primernost uporabljenega sloga pisanja in ustreznost števila informacij*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) sta zgleden primer obravnavanega kriterija, saj slog pisanja ni pretirano poetičen ali prežet s slengizmi. Stavki so kratki in razumljivi. Informacij pa ni niti premalo niti preveč. V kolikor pa je informacij veliko, so te dostopne šele preko dodatne povezave.

#### ❖ *Objektivnost predstavitve in primernost vsebin*

Z vidika objektivnosti predstavitve in primernosti vsebin sta obe spletni strani (spletna stran

Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) zgleden primer. Kajti v obeh primerih je turistični prenočitveni obrat zelo lepo predstavljen (splošna predstavitev turističnega prenočitvenega obrata, osnovni podatki, zgodovina), še zlasti na spletni strani zdravilišča Terme Čatež, kjer se je mogoče seznaniti tudi z informacijami o delničarjih (lastniška struktura, trgovanje, kazalniki, letne skupščine), kadrih in karieri ter novinarski sobi (vključuje vsebine, ki so namenjene predvsem množičnim medijem oz. novinarjem). Sicer pa je vsebina tudi na splošno zelo primerna in prijazna do uporabnika. Pa tudi število reklam ni preveliko.

❖ *Celovitost predstavitve in vsebnost osnovnih podatkov o turističnem prenočitvenem obratu*

Zdravilišče Terme Čatež ima spletno stran z vidika celovitosti predstavitve vsekakor zelo kakovostno. Vključuje namreč vse potrebne informacije, ki bi jih gost sicer iskal na ostalih spletnih straneh (predstavitev turističnega prenočitvenega obrata s cenami in rezervacijskim sistemom, predstavitev turističnih vsebin, gostinske ponudbe in osebja, dodatna ponudba spletne strani, povezave, vsebinsko kazalo itd.).

❖ *Ažurnost informacij*

Žal nobena od zglednih spletnih strani ni opremljena z informacijo o zadnji spremembi. Kljub temu pa je tako na spletni strani Hotela Slon kot tudi na spletni strani zdravilišča Terme Čatež zelo enostavno ugotoviti stopnjo ažurnosti (datum objavljenega tečaja tujih valut, novosti na spletnih straneh, opozorila o posebno ugodni ponudbi itd.). Ugotovili smo, da je stopnja ažurnosti informacij v obeh primerih na zadovoljivi ravni.

❖ *Vrednost komunikacije*

Spletna stran hotelske verige Marriott je zgleden primer na tem področju, ker vsebuje izjavo o varovanju zasebnosti (angl. privacy policy). Napisana je v razumljivem jeziku in ravno prav velikem formatu glede velikosti črk (12pt). Poleg tega zajema veliko različnih vsebin s področja zbiranja in uporabe informacij, osebnega računa, varstva transakcij, shranjevanja informacij itd. Zgleden primer pa je tudi zaradi odzivnosti in naporov, ki jih spletna stran vlaga v oblikovanje skupnosti. Namreč, preko elektronske pošte smo zastavili vprašanje v zvezi z rezervacijo turističnega prenočitvenega obrata in dobili hiter, vljuden in kakovosten odgovor. Sicer pa je spletna stran v primeru težav v zvezi z rezervacijami zelo prijazna do uporabnika, saj mu nudi več različnih oblik pomoči: pogled v rubriko Najbolj pogosto zastavljena vprašanja, kjer so ta razvrščena po področjih (cene, rezervacije, posebne zahteve, tehnična pomoč itd.), brezplačna telefonska linija za uporabnike, na kateri je operater dosegljiv 24 ur na dan ter obrazec z več vnosnimi polji, ki je namenjen za komentarje in dodatna vprašanja.

### ❖ *Verodostojnost informacij*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) vsebujeta verodostojne informacije, ker sta oba turistična prenočitvena obrata znana tako v Sloveniji kot tudi v tujini, imata ustrezne reference (nagrade) ter ustrezen odnos do spletne predstavitve. Dodatno težo k večji verodostojnosti daje tudi dejstvo, da je mogoče na obe spletni strani priti preko ustrezne povezave (preko znanih spletnih brskalnikov: [www.najdi.si](http://www.najdi.si), [www.google.com](http://www.google.com) itd.) in da so na voljo vsi potrebni kontaktni podatki. Zaslediti pa tudi ni bilo nobenih slovničnih in tipkarskih napak. Vsekakor velja vse to tudi za spletno stran hotelske verige Marriott in predvsem za njen rezervacijski sistem.

## **6.2 PRIMERJAVA STRUKTURNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI**

### ❖ *Kakovost interakcije na strani*

Zdravilišče Terme Čatež in hotelska veriga Marriott vsebujeta na svoji spletni strani kakovostne obrazce (obrazec za rezervacijo, obrazec namenjen za sodelovanje v nagradni igri itd.), saj vsak obrazec preverja veljavnost izpolnjenih polj (preverjanje datumov, števil, decimalnih števil itd.), omogoča vnos posebnih znakov (%&#\$), se odziva na neizpolnjenost posameznih polj ter ima gumb za potrditev na dnu strani. Iskalnik pa je občutljiv na velike in male črke. Sicer pa je uporabnik na obeh spletnih straneh seznanjen s tem, kaj se dogaja s spletno stranjo, saj ga vseskozi obvešča o stopnji opravljenosti. Prisotna pa so tudi kratka in uporabniku razumljiva navodila, ki mu olajšajo uporabo teh obrazcev.

### ❖ *Enostavnost dostopa do informacij in opremljenost z navigacijskimi gumbi*

Spletna stran zdravilišča Terme Čatež omogoča enostaven dostop do informacij, saj se do njih ni potrebno prebijati z več kot tremi kliki. Poleg tega pa se tudi ni potrebno vsakokrat vračati v meni. Sicer pa je spletna stran opremljena tudi z navigacijskimi gumbi, ki olajšajo dostop do informacij.

### ❖ *Logičnost dostopa do informacij in nedvoumnost povezav ter menijev*

Spletna stran Hotela Slon je zgleden primer obravnavanega kriterija, saj so povezave narejene znotraj menijev ali kakšne druge zaključene celote. Meje posamezne povezave pa so logične in jasne. Iskana vsebina se tudi nahaja znotraj smiselno poimenovanega menija, ki nas pravilno usmeri. Tako se na spletni strani Hotela Slon znotraj menija Sobe nahaja vsa vsebina, ki je v povezavi s sobami (predstavitve, cenik, mini bar, internet v sobi, rezervacija itd.).



❖ *Izkoriščenost zaslonskega prostora in urejenost vsebine spletne strani*

Zdravilišče Terme Čatež ima zaslonski prostor zelo dobro izkoriščen. Sestavine spletnih strani so urejene uravnoteženo in ne razmetano, kljub temu, da spletna stran vključuje veliko podatkov oz. informacij, slik, obrazcev in drugih sestavin.

❖ *Prisotnost in urejenost menijev*

Zelo lepo urejene menije ima spletna stran Hotela Slon, saj so kratki, jasni in urejeni po pomembnosti oz. z grafično ločnico glede na vsebino v več kategorij. Preglednost menijev uporabniku omogoča hitrejšo in lažje iskanje informacij. Tako spletna stran Hotela Slon vsebuje meni, ki ima šest kategorij (hotel, sobe, kulinarika, konferenčne dvorane, zgodovina, zanimivo). Pri tem pa posamezna kategorija vsebuje največ sedem vsebinskih sklopov.

❖ *Primernost dolžine strani in razmerja med besedilom in grafiko*

Spletna stran Hotela Slon ima osnovne strani dolge največ do dve zaslonski dolžini, pa tudi vse ostale strani ustrezajo temu pogoju. Sicer pa je razmerje med grafiko in besedilom na spletni strani največ do štiri slike srednje velikosti na zaslonsko dolžino, kar pomeni, da je spletna stran zelo pregledna oz. strani niso natlačene.

### **6.3 PRIMERJAVA VIZUALNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI**

❖ *Preglednost in primernost velikosti pisav*

Zelo lepo pregledno in nenatlačeno spletno stran ima Hotel Slon, saj osnovni meni ne vsebuje več kot dvanajst gumbov, gumbi oz. pisave na njih niso preblizu druga drugi, menijski del ne presega 1/3 zaslonske dolžine, besedilo ni povsem ob robovih in premajhno ter ozadje ne moti vsebine. Sicer pa je tudi velikost pisave ravno prava, saj se giblje med 11 in 13pt.

❖ *Prisotnost in primernost stilnih pisav ter usklajenost z grafiko*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) vsebujeta lično in stilno pisavo usklajeno z grafiko. Vse pomembnejše informacije so tudi napisane v krepkem ali podčrtanem slogu. Po potrebi pa je spremenjena tudi barva pisave, ki besedilo naredi še toliko bolj vidno.

❖ *Barvna primernost in usklajenost*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) sta z vidika barvne primernosti in usklajenosti zgleden primer, saj so barve usklajene med grafičnimi dodatki,

pisavami in ozadjem. Tako ima Hotel Slon svojo spletno stran v odtenkih zelene barve, zdravilišče Terme Čatež pa v odtenkih modre barve.

#### ❖ *Ličnost in skladnost grafike*

Primerno obdelane (obrobljene, osenčene itd.) grafične dodatke (foto in video galerija, animirani gumbi itd.) glede na koncept predstavitve ima spletna stran Hotela Slon, saj so ti obdelani enotno, lično in ne pretirano kontrastno. Fotografije so ostre, na željo uporabnika pa jih je mogoče tudi povečati.

#### ❖ *Enotnost in prepoznavnost grafične podobe*

Tako Hotel Slon kot tudi zdravilišče Terme Čatež imata na svojih spletnih straneh prepoznavno celotno grafično podobo, in sicer tudi v primeru, da odpremo posamezen okvir (angl. frame) samostojno v novem oknu.

## 6.4 PRIMERJAVA TEHNIČNIH LASTNOSTI SPLETNIH STRANI

#### ❖ *Kakovost izvedbe*

Spletna stran Hotela Slon je vzorčen primer kratke in za pomnjenje enostavne domene (www.hotelslon.com), saj je povezana z osnovnim namenom strani, ne vsebuje šumnikov in ni pretežka z vidika pravilnosti vnosa. Na področju metapodatkov ter URL naslovov pa je vzorčen primer predvsem spletna stran zdravilišča Terme Čatež. Tako je mogoče do njihove spletne strani priti s pomočjo različnih ključnih imen (zdravilišče, terme, Čatež, animacijski program, aquapark itd.). URL naslovi pa niso predolgi, zapleteni ali nelogični. Tako na primer spletni naslov: <http://www.termecatez.si/si/animacije> vrne stran z vsebino o animacijskih programih, ki jih nudi zdravilišče Terme Čatež.

#### ❖ *Hitrost dostopa do spletnih strani in podstrani*

Dostop do spletne strani Hotela Slon je zelo hiter, ker nalaganje strani poteka manj kot štiri sekunde. Enako hiter je tudi dostop do podstrani. Seveda pa je potrebno pri tem upoštevati relativnost, saj to velja le v primeru široko pasovne povezave.

#### ❖ *Hitrost dostopa do iskanih informacij in prehajanja skozi menije*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) prikazujeta vsebino v okvirju ob meniju, ki ostaja vedno isti, kar omogoča hiter dostop do informacij. Še nekoliko hitrejši dostop do informacij pa omogoča spletna stran zdravilišča Terme Čatež, ker vseskozi ohranja na vidnem mestu ne le glavni meni temveč tudi vsebino posameznega podmenija.

### ❖ *Prilagojenost resoluciji*

Spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež je najbolj vidljiva pri resoluciji 800x600, prilagaja pa se tudi resoluciji 1024x768. Ostalim resolucijam se spletni strani ne prilagajata, kar seveda ni najboljše, zato priporočamo, da je spletna stran izdelana tako, da se lahko samodejno prilagodi katerikoli resoluciji ali pa omogoča vsaj možnost izbire resolucije.

### ❖ *Prilagojenost brskalnikom in naboru znakov*

Obe spletni strani (spletna stran Hotela Slon in zdravilišča Terme Čatež) sta v večini spletnih brskalnikov (<http://www.google.com>, <http://www.altavista.com>, <http://www.yahoo.com>, <http://www.najdi.si>, <http://www.msn.com> itd.) videti enako, saj nismo zasledili nobenih odstopanj v izgledu v različnih brskalnikih. To pomeni, da so uporabniki seznanjeni z enako vsebino in izgledom spletne strani, ne glede na to preko katerega brskalnika so prišli na spletno stran turističnega prenočitvenega obrata.

## **6.5 KOMENTAR**

Na podlagi vsega povedanega lahko rečemo, da z vidika posameznih kriterijev vse tri spletne strani (spletna stran Hotela Slon, hotelske verige Marriott in zdravilišča Terme Čatež) tvorijo skupaj zelo kakovostno spletno stran, ki so zagotovo lahko zgleden primer spletnim stranem turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Opazili smo, da omenjeni trije turistični prenočitveni obrati v svoje spletne strani vlagajo veliko truda, sicer ne prav na vseh področjih, pa vendarle, saj se vse bolj zavedajo, da je za vse večji del potencialnih gostov njihova spletna stran prvi stik s turističnim prenočitvenim obratom. To zavedanje pa je potrebno vcepiti tudi turističnim prenočitvenim obratom v Občini Bohinj. Šele tedaj, ko bodo doumeli moč in pomen spletne predstavitve, bodo vidne prve pozitivne spremembe na njihovih spletnih straneh. Sedaj se torej ni potrebno več ukvarjati z vprašanjem kaj je kakovostna spletna predstavitev in kako ta izgleda, saj je odgovor na to vprašanje s tem specialističnim delom že poiskan, ampak kako vzbuditi predstavnikom turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj večjo zainteresiranost, da bi se konkretnije predstavili na internetu in ponudili kompleksnejše storitve.

## **7 SKLEP**

Turistični prenočitveni obrati v Občini Bohinj se virtualnim časom prilagajajo s precejšnjo zamudo in brez kakršnekoli strategije. Na internetu se predstavlja približno 35 turističnih prenočitvenih obratov, a kaj več kot opisa osnovne turistične ponudbe na njihovih spletnih straneh skorajda ni mogoče najti. Nekateri turistični prenočitveni obrati sicer omogočajo rezervacije preko elektronske pošte, vendar je te treba pozneje še potrditi, tako da kakšnega prihranka časa ni in bi prav tako zalegla tudi rezervacija po faksu, telefonski pogovor ali pa

obisk na samem prodajnem mestu. Nekoliko boljše stanje je na področju strukturnih, vizualnih in tehničnih lastnostih, a kaj, ko pa je vsebina najpomembnejša sestavina spletne strani. Dejansko stanje je spričo tega zelo nespodbudno, poleg tega ostalih 144 turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj nima niti lastnih spletnih strani.

Od turističnih prenočitvenih obratov sta svetli izjemi na slovenskem turističnem spletnem trgu Hotel Slon in zdravilišče Terme Čatež, katerih spletni strani sta kakovostnejši. Pa še ti dve sta z vidika posameznih kriterijev nepopolni ali pa nekaterih kriterijev sploh ne vsebujeta. To je tudi razlog, da smo za primerjavo izbrali kar tri spletne strani.

Sicer pa je v prihodnosti vsaj na področju rezervacijskega sistema pričakovati številne premike v pozitivno smer, saj je v Sloveniji meseca marca 2005 zaživel hotelski rezervacijski portal, ki naj bi med drugim tudi obogatil turistično ponudbo. Na njem lahko potrošniki iščejo proste namestitve v slovenskih hotelih. Omogoča pa jim tudi, da stopijo v neposreden stik s hotelom, ki tudi potrdi njihovo rezervacijo. Trenutno portal zajema 32 slovenskih hotelov, prvi pa so svoje zmogljivosti prek spleta začeli tržiti Hoteli Piran. Slovenski rezervacijski portal se od drugih razlikuje po tem, da se na njem pojavlja trenutna ponudba hotela. Projekt je z desetimi odstotki njegove vrednosti podprlo tudi Ministrstvo za gospodarstvo. V prihodnje pa naj bi zaživela še portala za penzione in male hotele ter ostale turistične prenočitvene obrate.

Ne glede na vse napovedi, ki naj bi se zgodile v prihodnosti, je potrebno poudariti, da tisti turistični prenočitveni obrati, ki s svojo spletno stranjo še niso prisotni na internetu, vsakodnevno izgubljajo potencialne goste. Enako velja tudi za tiste turistične prenočitvene obrate, ki svoje spletne strani ne oglašujejo. Za te turistične prenočitvene obrate se prihodnost hitro odmika. Z drugimi besedami povedano, turistični prenočitveni obrati v Občini Bohinj bi morali začeti razmišljati o dejstvu, da prihaja v poslovni svet vse več generacij, ki so zrasle ob uporabi interneta in zato skoraj vse informacije iščejo prek njega. Prav tako si želijo čim več birokratskih zadev opraviti elektronsko. To je tudi eden od razlogov za čim prejšnjo prenovo spletnih strani.

Kje tiči vzrok za odklonilen odnos turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj do kakovostnih spletnih predstavitev, ni povsem razvidno. Ali se ne zavedajo prednosti interneta, se jim to morda zdi nepotreben strošek ali pa se tako zelo bojijo zlorabe plačevanja in fiktivnih rezervacij?

## 8 LITERATURA

1. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem, 2000, str. 112–121.
2. Bickerton Pauline: Cybermarketing: How to use the Superhighway to market your products and services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997, str. 180–186.
3. Bertoncej Lojze: Trženje po e-pošti. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/trzenje-eposta.php>], 31. 10. 2004.
4. Cooper Brian et al.: Internet. Ljubljana: Pasadena, 1997, str. 58.
5. Coupey Eloise: Marketing and the Internet. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001, str. 3–285.
6. Eržen Ivanka: Vpliv uvedbe davka na dodano vrednost na oblikovanje prodajnih cen storitev hotelskega podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, str. 6.
7. Fabjan Daša, Brezovec Tomi, Planinc Saša: Analiza spletnih strani slovenskih hotelov. Dnevi slovenske informatike 2002: zbornik posvetovanja. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika, 2002, str. 249–253.
8. Grošelj Bojan, Prešern Saša: Informatika za podjetnike. Portorož: Visoka poslovna šola za podjetništvo, 2000, str. 44–61.
9. Gams Matjaž: Informacijska družba 1998. Ljubljana: Institut Jožef Stefan, 1998, str. 5–6.
10. Hoffman Paul: Vse o Internetu in World Wide Webu. Ljubljana: Pasadena, 1996, str. 73.
11. Jerman – Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2001, str. 66–97.
12. Jaklič Jurij, Indihar Štemberger Mojca: Informacijski sistemi v managementu. Študijsko gradivo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004.
13. Jakopič Tina: CRM – dejavnik dolgoročne rasti. Svetovalec iz Gospodarskega vestnika, Ljubljana, 2005, 2, str. 53.

14. Jenšterle Jože: Program razvoja turizma v občini Bohinj. Bohinj: Občina Bohinj, 1999, str. 13.
15. Kent Peter: Računalniški priročnik za laike za Internet. Izola: Desk d. o. o., 1997, str. 19–38.
16. Korper Steffano: The E-Commerce Book: Building the E-Empire. San Diego: Academic Press, 2000, str. 23–71.
17. Kmetec Sanja: Vloga trženja in uporabnost informacijskih tehnologij pri ravnanju odnosov s strankami (CRM). Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, str. 1.
18. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, str. 9–51.
19. Maligoj Tadej, Kragelj Boris: Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. Dnevi slovenske informatike 2002: zbornik posvetovanja. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika, 2002, str. 256.
20. Nielsen Jakob. Top Ten Web-Design Mistakes of 2002. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>], 23. 12. 2002.
21. Planinc Saša: Trendi pri razvoju PMS in uporabi informacijske tehnologije v hotelirstvu ter spletna predstavitev hotela. Turistica – Visoka šola za turizem Portorož. [URL: <http://www.turistica.si/planinc/s7.html>], 30. 10. 2004.
22. Rolih Robert: Kako dobičkonosno poslovati preko interneta. Ljubljana: Lisac & Lisac, 2000, str. 11–89.
23. Renčelj Stanko, Perko Bogdan, Bogataj Janez: Siri – nekdanj in zdaj. Ljubljana: Kmečki glas, 1995, str. 14.
24. Skrt Radoš: Kako se lotiti spletnega projekta? Moj Mikro. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/spletni\\_projekt.php](http://www.nasvet.com/doc/spletni_projekt.php)], april 2004a.
25. Skrt Radoš: Kako izboljšati pozicijo spletne strani na iskalnikih? Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/pozicioniranje.php>], julij/avgust 2004b.
26. Skrt Radoš: Analiza obiskovalcev spletne strani. Moj Mikro. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/analiza\\_obiskovalcev.php](http://www.nasvet.com/doc/analiza_obiskovalcev.php)], junij 2004c.

27. Skrt Radoš: 7 sestavin dobre spletne strani. Gospodarski vestnik, priloga I&T. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/dobre\\_spletne\\_strani.php](http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php)], februar 2003a.
28. Skrt Radoš: Upravljanje s spletno oglaševalsko akcijo v realnem času. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/upravljanje.php>], oktober 2003b.
29. Skrt Radoš: Kako pisati za splet. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/kako-pisati.php>], januar 2003c.
30. Skrt Radoš: Oglaševanje po ključnih besedah. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/kljucne-besede.php>], julij/avgust 2003č.
31. Skrt Radoš: Varno internetno nakupovanje v spletnih trgovinah. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/varnost.php>], marec 2002a.
32. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. Moj Mikro. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/email.php>], junij 2002b.
33. Skrt Radoš: Kako se lotiti spletnega oglaševanja? Gospodarski vestnik, priloga I&T. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/spletno\\_oglasovanje.php](http://www.nasvet.com/doc/spletno_oglasovanje.php)], november 2002c.
34. Skrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Win-ini. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/mix-3del.php>], januar 2001a.
35. Skrt Radoš: e-CRM. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/CRM.php>], marec 2001b.
36. Skrt Radoš: Registracija domene in zakup prostora na strežniku. Moj Mikro, Ljubljana, julij/avgust 1999a, 7/8, str. 92–93.
37. Skrt Radoš: Kako pritegniti internetne kupce? Moj Mikro, Ljubljana, maj 1999b, 5, str. 66.
38. Skrt Radoš: Uporaba interneta kot sredstva neposrednega trženja v podjetju. Seminarska naloga. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/internet.php>], marec 1998.
39. Vagaja Aleksandra: CRM: temelj partnerskega odnosa. Ljubljana, Finance (Priloga), 2002, 202, str. 18.

## 9 VIRI

1. Awards & Recognition – Consumer & Industry. Marriott. [URL: <http://marriott.com/news/corporateProfile/awardsConsumerIndustry.mi>], 24. 3. 2005.
2. Brezplačna izmenjava besedilnih povezav. [URL: <http://linki.slo-skripte.com>], 17. 3. 2005.
3. Interna gradiva Turistice – Visoka šola za turizem Portorož.
4. Interna gradiva Občine Bohinj.
5. Interna gradiva Lokalne turistične organizacije Bohinj.
6. Pogoji za rezervacije in plačila preko interneta. Terme Čatež. [URL: <http://rezervacije.terme-catez.si/popup/2/Pogoji.htm>], 27. 3. 2005.
7. Telefonski imenik Slovenije 2004. Ljubljana: Telekom Slovenije, d. d., 2004.
8. Turistično društvo Bohinj. [URL: <http://www.bohinj.si/tdbohinj/si>], 26. 11. 2004.
9. The International Association of WebMasters and Designers. [URL: <http://www.iawmd.com/faq.shtml>], 22. 3. 2005.



## SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

- ❖ **Best Hotel Reservations website Award** – Nagrada za najboljši hotelski rezervacijski sistem
- ❖ **Best in Customer satisfaction Award** – Nagrada za najboljšo hotelsko verigo v zadovoljevanju gostovih potreb
- ❖ **Best Global Hotel Chain Award** – Nagrada za najboljšo hotelsko verigo
- ❖ **Banner ads exchange** – izmenjava spletnih oglasov
- ❖ **Banners** – reklamni trakovi ali pasice
- ❖ **Bookmarks** – zaznamki
- ❖ **Frame** - okvir
- ❖ **Golden Web Award** – Zlata medalja za spletno stran
- ❖ **Goodwill** – dobro ime
- ❖ **Internet services** – storitve interneta
- ❖ **Internet providers** – storitve ponudnika
- ❖ **Keyword advertising** – oglaševanje s ključnimi besedami
- ❖ **Link exchange** – izmenjava besedilnih povezav
- ❖ **Overbooking** – prezasedenost
- ❖ **Privacy policy** – izjava o varovanju zasebnosti
- ❖ **Targets** – tarče
- ❖ **Total Quality Management (TQM)** – celovit management kakovosti
- ❖ **The International Association of WebMasters and Designers** – Mednarodna zveza skrbnikov spletnih strani in oblikovalcev
- ❖ **Top Ten Best Hotels Chains in Europe Award** – Nagrada za deset najboljših hotelskih verig v Evropi
- ❖ **Web site usability** – uporabnost spletnih strani
- ❖ **Web** - splet

## Priloga: Seznam turističnih prenočitvenih obratov

### HOTELI

| ŠT. | IME                  | NASLOV          | URL NASLOV  | E-POŠTA                 |
|-----|----------------------|-----------------|---|-------------------------|
| 1.  | Hotel Zlatorog*      | Ukanc 65        | <a href="http://www.alpinum.net">http://www.alpinum.net</a>                           | zlatorog@alpinum.net    |
| 2.  | Hotel Ski*           | Ukanc 180       | <a href="http://www.skihotelvogel.com">http://www.skihotelvogel.com</a>               | info@skihotelvogel.com  |
| 3.  | Hotel Jezero*        | Ribčev Laz 51   | <a href="http://www.bohinj.si/alpinum/jezero">http://www.bohinj.si/alpinum/jezero</a> | hotel.jezero@cc-line.si |
| 4.  | Hotel Bohinj*        | Ribčev Laz 45   | <a href="http://www.alpinum.net">http://www.alpinum.net</a>                           | info@alpinum.net        |
| 5.  | Hotel pod Voglom*    | Ribčev Laz 60   | <a href="http://www.podvoglom.com">http://www.podvoglom.com</a>                       | info@podvoglom.com      |
| 6.  | Hotel Bellevue*      | Ribčev Laz 65   | <a href="http://www.alpinum.net">http://www.alpinum.net</a>                           | info@alpinum.net        |
| 7.  | Apart hotel Triglav* | Stara Fužina 23 | <a href="http://www.alpinum.net">http://www.alpinum.net</a>                           | triglav@skifun.si       |
| 8.  | Šport hotel Pokljuka | Goreljek 103    | /   | /                       |

Opombe: - (1-7) = last hotelskega podjetja Alpinum d.d.

- (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

### PENZIONI

| ŠT. | IME            | NASLOV                           | URL NASLOV   | E-POŠTA                  |
|-----|----------------|----------------------------------|--|--------------------------|
| 1.  | Kristal*       | Ribčev Laz 4a                    | <a href="http://www.bohinj.si/kristal">http://www.bohinj.si/kristal</a>  | kristal@cc-line.si       |
| 2.  | Rožič*         | Ribčev Laz 42                    | <a href="http://www.penzion-rozic.com">http://www.penzion-rozic.com</a>  | rozic@siol.net           |
| 3.  | Gašperin*      | Ribčev Laz 36a                   | <a href="http://www.bohinj.si/gasperin">http://www.bohinj.si/gasperin</a>  | peter.gasperin@siol.net  |
| 4.  | Tripič*        | Triglavska c. 13,<br>B. Bistrica | <a href="http://www.bohinj.si/tripic">http://www.bohinj.si/tripic</a>  | pension.tripic@bohinj.si |
| 5.  | Stare*         | Ukanc 128                        | <a href="http://www.national-park-hotel.com">http://www.national-park-hotel.com</a><br>ali <a href="http://www.impel-bohinj.si">www.impel-bohinj.si</a>                                    | info@impel-bohinj.si     |
| 6.  | Park           | Ukanc 129                        | /  | /                        |
| 7.  | Bohinj         | Stara Fužina 12                  | <b>SPLETNI PORTAL:</b><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a><br><a href="http://www.lokaturist-bb.si">http://www.lokaturist-bb.si</a>           | /                        |
| 8.  | Cerkovnik Jože | Stara Fužina 116                 | <b>SPLETNI PORTAL:</b><br><a href="http://www.lokaturist-bb.si">http://www.lokaturist-bb.si</a>  | /                        |
| 9.  | Resje          | Nemški Rovt 21a                  | <b>SPLETNI PORTAL:</b><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a><br><a href="http://www.freetime-slovenija.tv">http://www.freetime-slovenija.tv</a> | /                        |
| 10. | Zalokar        | Laški Rovt 3                     | /  | /                        |
| 11. | Jager*         | Srednja vas 68a                  | <a href="http://www.lake-bohinj.com">http://www.lake-bohinj.com</a>  | jager@bohinj.si          |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

APARTMAJI

| ŠT. | IME                   | NASLOV           | URL NASLOV  | E-POŠTA                       |
|-----|-----------------------|------------------|---|-------------------------------|
| 1.  | Alpik*                | Ukanc 85         | <a href="http://www.alpik.com/alpik">http://www.alpik.com/alpik</a>   | alpik@alpik.com               |
| 2.  | Sviligoj<br>Barbara*  | Ukanc 60         | <a href="http://www.powermax.uni.cc/sfiligoj">http://www.powermax.uni.cc/sfiligoj</a>   | bogatin@s5.net                |
| 3.  | Pri Ukcu*             | Ukanc 78         | <a href="http://www.bohinj.si/ukc">http://www.bohinj.si/ukc</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a>           | jože.cvetek@guest.arnes.si    |
| 4.  | Pritekelj<br>Bernarda | Koprivnik 3a     | /   | /                             |
| 5.  | Ravnik<br>Cvetka      | Koprivnik 50a    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a>  | marjan.ravnik@siol.net        |
| 6.  | Planika*              | Stara Fužina 250 | <a href="http://www.bohinj.si/planika">http://www.bohinj.si/planika</a>   | bohinj.planika@siol.net       |
| 7.  | Planšar*              | Stara Fužina 179 | <a href="http://www.plansar.com">http://www.plansar.com</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.freetime-slovenija.tv">http://www.freetime-slovenija.tv</a>             | info@plansar.com              |
| 8.  | Rabič*                | Stara Fužina 217 | <a href="http://www.bohinj.si/rabic">http://www.bohinj.si/rabic</a>   | janko.rabic@siol.net          |
| 9.  | Mavrica*              | Stara Fužina 251 | <a href="http://www.bohinj.si/mavrica">http://www.bohinj.si/mavrica</a>   | app.mavrica@eunet.si          |
| 10. | Boltar<br>Slavko      | Stara Fužina 193 | /   | /                             |
| 11. | Hodnik<br>Marija      | Stara Fužina 185 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | apartmaji.hodnik@email.si     |
| 12. | Horvat<br>Emilija*    | Stara Fužina 167 | <a href="http://www.apartma-horvat.tk">http://www.apartma-horvat.tk</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>       | /                             |
| 13. | Korošec<br>Breda      | Stara Fužina 137 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                             |
| 14. | Mlekuž<br>Franc       | Stara Fužina 31  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                             |
| 15. | Štros<br>Dominika*    | Stara Fužina 83  | <a href="http://www.bohinj.si/apartmaji-stros">http://www.bohinj.si/apartmaji-stros</a>   | dominika.stros@guest.arnes.si |
| 16. | Štros<br>Fanika*      | Stara Fužina 168 | <a href="http://www.fanikastros-apartmaji.streznik.org">http://www.fanikastros-apartmaji.streznik.org</a>   | fanika.stros@email.si         |
| 17. | Štros<br>Marija*      | Stara Fužina 174 | <a href="http://www.marijastros-apartmaji.streznik.org">http://www.marijastros-apartmaji.streznik.org</a>   | marija.stros@email.si         |
| 18. | Štros Slavko          | Stara Fužina 169 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | klarastros@email.si           |
| 19. | Šest Eva              | Stara Fužina 208 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                             |
| 20. | Štros<br>Ladka*       | Stara Fužina 153 | <a href="http://users.volja.net/gardener/vihar">http://users.volja.net/gardener/vihar</a>   | /                             |
| 21. | Ražen Anka            | Stara Fužina 105 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | /                             |
| 22. | Ceklin<br>Justina     | Stara Fužina 34  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | /                             |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

| ŠT. | IME                                 | NASLOV           | URL NASLOV  | E-POŠTA                      |
|-----|-------------------------------------|------------------|---|------------------------------|
| 23. | Arh Franc                           | Stara Fužina 148 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | /                            |
| 24. | Zupanc Marija                       | Stara Fužina 103 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 25. | Žnidar Martin                       | Stara Fužina 66  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 26. | Urbanc Lidija                       | Stara Fužina 74  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 27. | Logar Ivanka                        | Stara Fužina 196 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | mmm.logar@siol.net           |
| 28. | Zdovc*                              | Ribčev Laz 138   | <a href="http://www.bohinj.si/zdovc">http://www.bohinj.si/zdovc</a>   | zdovc@amis.net               |
| 29. | Pagon Jure                          | Ribčev Laz 64    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 30. | Cvetek Matilda                      | Ribčev Laz 137   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 31. | Malej Janez                         | Ribčev Laz 78    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | janez.malej@siol.net         |
| 32. | Preželj Anton                       | Ribčev Laz 22    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 33. | Svenšek Štefka*                     | Ribčev Laz 74    | <a href="http://www.geocities.com/svenssek74">http://www.geocities.com/svenssek74</a>   | svensek74@yahoo.com          |
| 34. | Škantar Marija                      | Ribčev Laz 33    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 35. | Šporar Janez                        | Ribčev Laz 23    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | janez.sporar@volja.net       |
| 36. | ALP*                                | Ribčev Laz 46    | <a href="http://www.alpik.com/alp">http://www.alpik.com/alp</a>   | alpbohinj@siol.net           |
| 37. | Zalokar Simona                      | Ribčev Laz 75    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 38. | Katrnejek (Metka in Hrastnik Leon)* | Studor 38        | <a href="http://www.apartmajikatrnjek.com">http://www.apartmajikatrnjek.com</a>   | apartmaji.katrnejek@siol.net |
| 39. | Gartner Gregor                      | Studor 3a        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | anica.gartner@email.si       |
| 40. | Odar Stanislav                      | Studor 42        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 41. | Taler Matilda                       | Studor 6         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | taler6@hotmail.com           |
| 42. | Taler Milan                         | Studor 5a        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |
| 43. | Kovačič Marija                      | Studor 1         | /   | /                            |
| 44. | Cvetek Katarina                     | Srednja vas 137  | /   | katarina.cvetek@volja.net    |
| 45. | Cvetek Jože                         | Srednja vas 52   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                            |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

| ŠT. | IME                | NASLOV           | URL NASLOV  | E-POŠTA                        |
|-----|--------------------|------------------|---|--------------------------------|
| 46. | Bremec Marija*     | Srednja vas 85a  | <a href="http://www.geocities.com/vbremec">http://www.geocities.com/vbremec</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>     | vinko.bremec@volja.net         |
| 47. | Cvetek Marija      | Srednja vas 97   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | cvetek1@volja.net              |
| 48. | Hodnik Marinka*    | Srednja vas 13a  | <a href="http://3dvizija.net/hodniksobe">http://3dvizija.net/hodniksobe</a>   | hodniksobe@volja.net           |
| 49. | Hodnik Franc       | Srednja vas 13   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 50. | Kocjanc Franc      | Srednja vas 35   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | irena.korosec@elektronabava.si |
| 51. | Krese Milena       | Srednja vas 97a  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 52. | Zupanc Jakob       | Srednja vas 6    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 53. | Zupanc Franc       | Srednja vas 101a | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 54. | Zupanc Valentin    | Srednja vas 11   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 55. | Gartner Alojz      | Srednja vas 128  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 56. | Jensterle Alenka   | Srednja vas 23   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 57. | Rušovec            | Srednja vas 33   | /   | /                              |
| 58. | Rebolj Irena       | Srednja vas 109  | /   | /                              |
| 59. | Sodja Franc        | Srednja vas 26   | /   | /                              |
| 60. | Žmitek Karmen      | B. Češnjica 55   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | karmen.zmitek@guest.arnes.si   |
| 61. | Ličef Marko        | B. Češnjica 83a  | /   | /                              |
| 62. | Arh Tomislava      | B. Češnjica 91   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 63. | Erlah Gabrijel     | B. Češnjica 95   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 64. | Pristavec Tatjana* | Polje 26/a       | <a href="http://www.apartmaji-pristavec.com">http://www.apartmaji-pristavec.com</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | info@apartmaji-pristavec.com   |
| 65. | Sodja Pavel        | Polje 5c         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 66. | Rozman Adolf       | Kamnje 32        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | lamity@siol.net                |
| 67. | Smukavec Ana       | Kamnje 26        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |
| 68. | Pretnar Rozalija   | Kamnje 44        | /   | /                              |
| 69. | Rozman Franc       | Kamnje 35        | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                              |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

| ŠT. | IME                 | NASLOV                             | URL NASLOV  | E-POŠTA                     |
|-----|---------------------|------------------------------------|---|-----------------------------|
| 70. | Mencinger Darinka   | Kamnje 51                          | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                           |
| 71. | Korošec*            | Podjelje 6                         | <a href="http://www.bohinj.com/korosec">http://www.bohinj.com/korosec</a>   | apartma.korosec@hotmail.com |
| 72. | Sušnik Jože         | Brod 2                             | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | marija.susnik@siol.net      |
| 73. | Žen Marija          | Žlan 3                             | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                           |
| 74. | Arh Ivanka*         | Savica 5                           | <a href="http://www.apartmaji-arh.com">http://www.apartmaji-arh.com</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>       | info@apartmaji-arh.com      |
| 75. | Soklič Roman        | Savica 20                          | /   | /                           |
| 76. | Malej Zvezda        | Laški Rovt 21                      | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                           |
| 77. | Rozman Jožef        | Nemški Rovt 3a                     | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | /                           |
| 78. | Arh Matilda         | Pod rebrom 16,<br>B. Bistrica      | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                           |
| 79. | Žagar Janez         | Pod rebrom 19,<br>B. Bistrica      | /   | /                           |
| 80. | Sodja Janez         | Triglavska cesta<br>18 B. Bistrica | /   | /                           |
| 81. | Šolar Irena         | Pot v danico 1,<br>B. Bistrica     | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://freetime-slovenija.tv">http://freetime-slovenija.tv</a>  | /                           |
| 82. | Žvab Primož         | Vodnikova cesta<br>6, B. Bistrica  | /   | /                           |
| 83. | Cundrič Julijana    | Savska cesta 12,<br>B. Bistrica    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                           |
| 84. | Podgornik Frančiška | Zoisova ulica 34,<br>B. Bistrica   | /   | /                           |
| 85. | Žvan Slavka         | Zoisova 21, B.<br>Bistrica         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a>  | doriszvan@@hotmail.com      |
| 86. | Colja Ivanka        | Zoisova 23, B.<br>Bistrica         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | dusan.colja@siol.net        |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

#### ZASEBNE SOBE

| ŠT. | IME              | NASLOV         | URL NASLOV   | E-POŠTA |
|-----|------------------|----------------|--|---------|
| 1.  | Cerkovnik Marica | Ribčev Laz 25  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | /       |
| 2.  | Rejec Vida       | Ribčev Laz 134 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | /       |

Opombe: - (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

| ŠT. | IME                 | NASLOV           | URL NASLOV  | E-POŠTA                |
|-----|---------------------|------------------|---|------------------------|
| 3.  | Resman Marija*      | Ribčev Laz 35    | <a href="http://www.geocities.com/bohinj35">http://www.geocities.com/bohinj35</a>   | resman35@hotmail.com   |
| 4.  | Ardjelan Eržika     | Ribčev Laz 13    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 5.  | Resman Anica        | Ribčev Laz 35    | /   | /                      |
| 6.  | Tičar Mimi          | Ribčev Laz 15    | /   | /                      |
| 7.  | Zalokar Marjan      | Ribčev Laz 56    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 8.  | Malej Valentin      | Ribčev Laz 27    | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | marjan.malej@bohinj.si |
| 9.  | Cvetek Anica        | Stara Fužina 61  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | sabina.maric@s5.net    |
| 10. | Pekovec Alojz       | Stara Fužina 145 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | darja.pekovec@s5.net   |
| 11. | Arh Jožefa          | Stara Fužina 136 | /   | /                      |
| 12. | Repinc Zlata        | Stara Fužina 60  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 13. | Kovačič Ivana       | Stara Fužina 183 | /   | /                      |
| 14. | Žnidar Franc        | Stara Fužina 67  | /   | /                      |
| 15. | Urh Marija          | Stara Fužina 56  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 16. | Žmitek Bojan        | Stara Fužina 9   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 17. | Urh Štefka          | Stara Fužina 129 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 18. | Urh Štefan          | Stara Fužina 190 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 19. | Ceklin Tine         | Stara Fužina 128 | /   | /                      |
| 20. | Arh Angela in Milan | Stara Fužina 88  | /   | ama@bohinj.si          |
| 21. | Bernik Marija       | Srednja vas 82   | /   | /                      |
| 22. | Pajntar Marija      | Srednja vas 19   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 23. | Zupanc Anton        | Srednja vas 48   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 24. | Arh Valentin        | Srednja vas 15   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 25. | Brgant Marija       | Srednja vas 28   | /   | /                      |
| 26. | Odar Janez          | Srednja vas 77   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 27. | Pekovec Anka        | Srednja vas 24   | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                      |
| 28. | Pekovec Rezka       | Srednja vas 36   | /   | /                      |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

| ŠT. | IME               | NASLOV                    | URL NASLOV  | E-POŠTA                    |
|-----|-------------------|---------------------------|---|----------------------------|
| 29. | Žvan Zofija       | Srednja vas 14            | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                          |
| 30. | Cvetek Janez      | Srednja vas 22            | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | jana_cvetek@yahoo.com      |
| 31. | Stare Stanko*     | Srednja vas 104a          | <a href="http://www.sobe-stare.si">http://www.sobe-stare.si</a>   | sobe.stare@mail.si         |
| 32. | Rozman Marija     | Srednja vas 74            | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | marija.rozman@email.si     |
| 33. | Cvetek Angela     | Srednja vas 97c           | /   | /                          |
| 34. | Zaveršnik Matilda | Srednja vas 126           | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | bojan.zaveršnik@volja.net  |
| 35. | Kravanja Cilka    | Polje 10                  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                          |
| 36. | Odar Marija       | Kamnje 29                 | /   | /                          |
| 37. | Pekovec Jože      | Studor 18a                | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                          |
| 38. | Mikelj Viktorija  | B. Češnjica 96a           | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                          |
| 39. | Gogala Vera       | Jelovška 30a, B. Bistrica | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                          |
| 40. | Rozman Emilijana  | Zoisova 6, B. Bistrica    | /   | /                          |
| 41. | Dobovičnik Tina*  | Ukanc 111                 | <a href="http://www.sobe-dobovicnik-logar.si">http://www.sobe-dobovicnik-logar.si</a><br>SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | savica@volja.net           |
| 42. | Cvetek Jože       | Ukanc 78                  | /   | joze.cvetek@guest.arnes.si |
| 43. | Žvan Jaka         | Ukanc 85                  | /   | /                          |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

## POČITNIŠKE HIŠE

| ŠT. | IME              | NASLOV           | URL NASLOV  | E-POŠTA               |
|-----|------------------|------------------|---|-----------------------|
| 1.  | Zupančič Metka   | Ukanc 11         | /   | /                     |
| 2.  | Taler Milan      | Ukanc 61         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                     |
| 3.  | ŽITO*            | Ukanc 139        | <a href="http://www.bohinj.si/zito">http://www.bohinj.si/zito</a>   | uros.novak@cc-line.si |
| 4.  | Zupanc Ivanka    | Ukanc 93         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                     |
| 5.  | Odar Jakob       | Stara Fužina 117 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a><br><a href="http://www.sloveniaholidays.com">http://www.sloveniaholidays.com</a> | /                     |
| 6.  | Radanovič Zofija | Stara Fužina 32  | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a>  | /                     |
| 7.  | Novak Neon       | Srednja vas 5    | /   | /                     |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

- (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih



| ŠT. | IME                         | NASLOV           | URL NASLOV   | E-POŠTA              |
|-----|-----------------------------|------------------|--|----------------------|
| 8.  | Žagar Ana                   | Stara Fužina 114 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | /                    |
| 9.  | Markež Janez                | Polje 22         | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | markezjanez@siol.net |
| 10. | Kusterle Jakob              | Jereka 34a       | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | /                    |
| 11. | Rožič<br>Stenčnik<br>Idila* | Nomenj 12        | <a href="http://bohinj.si/idila/idila_an.html">http://bohinj.si/idila/idila_an.html</a>      | geld@siol.net        |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani  
 - (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

#### TURISTIČNE KMETIJE

| ŠT. | IME          | NASLOV       | URL NASLOV   | E-POŠTA                 |
|-----|--------------|--------------|--|-------------------------|
| 1.  | Stare Majda  | Koprivnik 53 | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.bohinj.si/tdbohinj">http://www.bohinj.si/tdbohinj</a> | apartma.stare@email.si  |
| 2.  | Logar Janez* | Studor 31    | <a href="http://www.priandreju-sp.si">http://www.priandreju-sp.si</a>                        | info@priandreju-sp.si   |
| 3.  | Soklič Janez | Polje 13     | /  | helena.soklic@bohinj.si |

Opombe: - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani  
 - (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

#### AVTOKAMPI

| ŠT. | IME      | NASLOV      | URL NASLOV  | E-POŠTA            |
|-----|----------|-------------|---|--------------------|
| 1.  | Zlatorog | Ukanc       | <a href="http://www.alpinum.net">http://www.alpinum.net</a>                           | info@alpinum.net   |
| 2.  | Danica*  | B. Bistrica | <a href="http://www.bohinj.si/camping-danica">http://www.bohinj.si/camping-danica</a> | tdbohinj@bohinj.si |

Opombe: - (1) = last hotelskega podjetja Alpinum d.d.  
 - (\*) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo lastne spletne strani

#### BRUNARICE

| ŠT. | IME   | NASLOV    | URL NASLOV  | E-POŠTA              |
|-----|-------|-----------|---|----------------------|
| 1.  | Burja | Ukanc 182 | <a href="http://www.ares.si">http://www.ares.si</a> | burja.vogel@siol.net |
| 2.  | Murka | Ukanc 182 | <a href="http://www.ares.si">http://www.ares.si</a> | burja.vogel@siol.net |
| 3.  | Ruša  | Ukanc 182 | <a href="http://www.ares.si">http://www.ares.si</a> | burja.vogel@siol.net |

Opombe: - (1-3) = last hotelskega podjetja Alpinum d.d.

#### POČITNIŠKI DOMOVI

| ŠT. | IME                        | NASLOV        | URL NASLOV | E-POŠTA |
|-----|----------------------------|---------------|------------|---------|
| 1.  | GZS                        | Ribčev Laz 20 | /          | /       |
| 2.  | MNZ RS                     | Ribčev Laz 46 | /          | /       |
| 3.  | Tuba<br>Ljubljana<br>Murka | Ukanc 135     | /          | /       |

| ŠT. | IME             | NASLOV                            | URL NASLOV | E-POŠTA |
|-----|-----------------|-----------------------------------|------------|---------|
| 4.  | Velana          | Ukanc 67a                         | /          | /       |
| 5.  | Viator & Vektor | Ukanc 195                         | /          | /       |
| 6.  | Pinesta         | Vodnikova cesta<br>4, B. Bistrica | /          | /       |

#### GOSTIŠČA

| ŠT. | IME   | NASLOV                 | URL NASLOV  | E-POŠTA |
|-----|-------|------------------------|---|---------|
| 1.  | Erlah | Ukanc 67               | SPLETNI PORTAL:<br><a href="http://www.creativ.si">http://www.creativ.si</a><br><a href="http://www.lokaturist-bb.si">http://www.lokaturist-bb.si</a> | /       |
| 2.  | Janez | Ravne v Bohinju<br>23a | /   | /       |

Opombe: - (SPLETNI PORTAL) = turistični prenočitveni obrati, ki imajo svoje storitve predstavljene na spletnih portalih

#### PLANINSKE KOČE

| ŠT. | IME                          | NASLOV | URL NASLOV  | E-POŠTA  |
|-----|------------------------------|--------|---|--|
| 1.  | Koča pri Triglavskih jezerih | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:info.pdljmatica@siol.net">info.pdljmatica@siol.net</a>                             |
| 2.  | Triglavski dom na Kredarici  | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:info.pdljmatica@siol.net">info.pdljmatica@siol.net</a>                             |
| 3.  | Dom na Komni                 | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:info.pdljmatica@siol.net">info.pdljmatica@siol.net</a>                             |
| 4.  | Koča pri Savici              | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:info.pdljmatica@siol.net">info.pdljmatica@siol.net</a>                             |
| 5.  | Dom Zorka Jelinčiča          | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:pdpodbrdo@email.si">pdpodbrdo@email.si</a>   |
| 6.  | Koča Merjasec na Voglu       | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /  |
| 7.  | Koča na Uskovnici            | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net">planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net</a> |
| 8.  | Koča na Vojah                | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net">planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net</a> |
| 9.  | Vodnikov dom na Velem polju  | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net">planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net</a> |
| 10. | Koča pod Bogatinom           | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | <a href="mailto:planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net">planinsko-drustvo-srednja-vas@siol.net</a> |
| 11. | Kosijev dom na Vogarju       | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /  |
| 12. | Koča na Planini pri Jezeru   | /      | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /  |

| <b>ŠT.</b> | <b>IME</b>                        | <b>NASLOV</b> | <b>URL NASLOV</b>   | <b>E-POŠTA</b> |
|------------|-----------------------------------|---------------|---|----------------|
| 13.        | Dom Planika<br>pod Triglavom      | /             | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /              |
| 14.        | Tržaška koč<br>na Doliču          | /             | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /              |
| 15.        | Zasavska koč<br>na<br>Prehodavcih | /             | <a href="http://www.pzs.si/koce">http://www.pzs.si/koce</a> | /              |