

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POMEN INTERNETA PRI TRŽENJU STORITEV
TURISTIČNIH PODJETIJ**

Ljubljana, junij 2005

NEŽA KOZINA

IZJAVA

Študentka Neža Kozina izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Danijela Starmana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	TRŽENJE PREKO INTERNETA	2
2.1	Opredelitev interneta	2
2.2	Uporabniki interneta.....	3
2.3	Dejavniki pomembni za uspeh trženja preko interneta	7
2.3.1	Vrsta izdelkov in storitev	7
2.3.2	Razpoložljiva informacijska tehnologija.....	8
2.3.3	Prijaznost uporabniškega vmesnika	8
2.3.4	Odnos do zaposlenih in kupcev.....	8
2.3.5	Oglaševanje spletnih strani.....	8
2.4	Prednosti trženja preko interneta.....	9
2.4.1	Prednosti trženja preko interneta za podjetja	10
2.4.2	Prednosti trženja preko interneta za kupce.....	10
2.5	Slabosti trženja preko interneta	11
2.5.1	Slabosti trženja preko interneta za podjetja.....	11
2.5.2	Slabosti trženja preko interneta za kupce	12
3	TRŽENJE STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ	12
3.1	Opredelitev turističnega podjetja in turistične storitve	12
3.1.1	Posebne značilnosti turističnih storitev	13
3.2	Razširjeni trženjski splet v turističnem podjetju	14
3.2.1	Storitve	14
3.2.2	Prodajna cena	15
3.2.3	Tržno komuniciranje	15
3.2.4	Tržne poti	16
3.2.5	Ljudje	16
3.2.6	Fizični dokazi	16
3.2.7	Postopki pri izvajanju storitev	16
3.3	Posebnosti trženja storitev turističnih podjetij	17
4	TRŽENJE STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ PREKO INTERNETA.....	18
4.1	Uporaba interneta v turističnih podjetjih.....	18
4.2	Trženje storitev turističnih podjetij preko interneta	19
4.3	Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta.....	22
4.3.1	Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja	22
4.3.2	Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta za kupca	23
4.4	Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta.....	23
4.4.1	Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja	23
4.4.2	Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta za kupce.....	24

5	RAZISKAVA O POMENU INTERNETA PRI TRŽENJU STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ	25
5.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave	25
5.2	Načrt raziskave in izvedba raziskave	25
5.3	Analiza in predstavitev rezultatov raziskave.....	26
5.3.1	Značilnosti vzorca	26
5.3.2	Analiza nekaterih rezultatov.....	27
5.3.3	Analiza zastavljenih hipotez.....	33
5.4	Predlogi za turistična podjetja	38
6	SKLEP	40
	LITERATURA.....	42
	VIRI.....	43
	PRILOGE	

1 UVOD

Pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij je v sodobnem svetu vsak dan večji. K temu pripomore zlasti današnji način življenja, ki se odraža predvsem v spremembi tehnologije.

Razvoj tehnologije je v zadnjih dveh desetletjih dodobra spremenil podobo sveta. Informacijska in komunikacijska tehnologija nezadržno vstopa tudi v turizem. Turistične storitve so neotipljive, ni jih moč preizkusiti pred nakupom, običajno so plačane pred njihovo porabo in kupljene v kraju, ki ni isti, kot kraj izvedbe storitev. Prodaja turističnih storitev je tako skoraj izključno odvisna od predstav in opisov, ki jih producirajo ponudniki in porabniki turističnih storitev. Zaradi tega je informacijska-komunikacijska tehnologija postala sestavni del poslovanja turističnih podjetij (Buhalis, 2005, str. 15).

Danes lahko govorimo o novi generaciji navdušenih in tehnološko izredno naprednih porabnikov turističnih storitev, ki jih ne zanimajo stari načini posredovanja podatkov in izvajanja storitev. Ta generacija hoče pridobiti določene podatke ali opraviti določeno storitev preko interneta, zato morajo biti turistična podjetja na to pripravljena. Če niso, se bo ta generacija, katere pomembnost in obseg raste z nadpovprečno hitrostjo, pač obrnila na nekoga, ki jim bo to zagotovil. Ta generacija namreč potrebuje le »klik« in že je pri vašem konkurentu (Novak, 2005, str. 11).

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje znanstvene ter strokovne literature in iz raziskave preučiti pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij. Poleg tega je namen opredeliti trženje storitev turističnih podjetij preko interneta. Cilj diplomskega dela je s pomočjo teorije in raziskave dokazati pomen trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja in njihove kupce.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij, ki so razdeljena na posamezna podpoglavja. V poglavju diplomskega dela, ki sledi uvodnemu, je opredeljeno trženje preko interneta na splošno. V omenjenem poglavju je najprej podana opredelitev interneta in kdo so uporabniki interneta. Sledijo dejavniki pomembni za uspeh trženja preko interneta ter prednosti in slabosti trženja preko interneta.

Temu sledi poglavje o trženju storitev turističnih podjetij, kjer so najprej predstavljene posebne značilnosti turističnih storitev. Sledi razširjeni trženjski splet v turističnem podjetju in se konča s posebnostmi trženja storitev turističnih podjetij.

Naslednje poglavje opredeljuje trženje storitev turističnih podjetij preko interneta, ki se začne z uporabo in trženjem storitev turističnih podjetij preko interneta in na koncu so podane

še prednosti in slabosti trženja turističnih storitev preko interneta posebej za turistična podjetja in kupce.

V predzadnjem poglavju je predstavljena raziskava o pomenu interneta pri trženju storitev turističnih podjetij, kjer je opredeljen namen, cilj, načrt in izvedba raziskave ter analiza in predstavitev rezultatov raziskave. Poglavje se konča s predlogi za turistična podjetja.

V sklepnem poglavju so podane ključne ugotovitve posameznih poglavij.

2 TRŽENJE PREKO INTERNETA

2.1 Opredelitev interneta

Internet (international network) je svetovno omrežje povezanih računalnikov, ki se povezujejo po standardiziranem protokolu in omogočajo, da si uporabniki na različnih mestih izmenjujejo besedilne in avdio-vizualne informacije (Transport in komunikacije, 2004, str. 22). Sestavljajo jo mreže podjetij, organizacij, www (World Wide Web), elektronska pošta in zasebna omrežja povezana z internetom.

Internet je komunikacijski medij, ki podjetjem in organizacijam pomaga pri premostitvi ovir, ki se pojavijo pri trženju njihovih izdelkov in storitev v svetu ter prispeva k njihovi internacionalizaciji (Lavender, 2004). Z njegovo uporabo lahko razvijemo globalne tržne strategije. Z njim se odprejo relativno poceni vrata na globalne trge, izboljšajo se komunikacije s partnerji, strankami in dobavitelji v tujini, dobimo podatke o svetovnih tržnih trendih in razvoju. Internet je pomembno prodajno in promocijsko orodje v tujini. Pomaga pri izgradnji mreže odnosov med akterji na trgu: z dejanskimi in potencialnimi kupci, dobavitelji, agenti in distributerji. Izgradnja mreže odnosov omogoča internet s poceni orodji kot so: elektronska pošta, uporabniške konference, klepetalnice, video konference itd. Uspešnost podjetij v virtualnem svetu je odvisna od uspešnosti ustvarjanj in upravljanj virtualnih skupnosti, ki vključujejo stranke, dobavitelje, partnerje in tekmece.

Zanimivo dejstvo o internetu je tudi to, da nima pravega lastnika. Vsako podjetje oziroma uporabnik je lastnik in skrbnik svojega dela omrežja. Zato ga na kratko imenujemo, da je svetovno omrežje. Uporabniki imajo na voljo ogromno količino podatkov oziroma informacijskih virov po razmeroma ugodni ceni (Devetak, 2000, str. 271). Z interneta lahko črpamo poslovne informacije, izobraževalne vire, vladne informacije, vremenske napovedi, datoteke z najrazličnejšo praktično vsebino, sezname strokovne in druge literature v knjižnicah itd.

Internet predstavlja močno tehnologijo, ki omogoča razvoj novih družb, neodvisno od geografskega položaja (Dyson, 1997, str. 6). Internet je multimedijski prostor z zmogljivostmi

posredovanja informacij s tekstom, grafično, zvočno in video. Je interaktiven in vsakič, ko uporabnik želi določeno informacijo, jo dobi s preprostim »klikom«. Preko interneta lahko tudi kupci hitreje in enostavneje primerjajo izdelke in storitve ter cene različnih proizvajalcev ali ponudnikov.

2.2 Uporabniki interneta

Število uporabnikov interneta se zelo hitro povečuje. Uporabniki interneta so osebe, ki so ga že kdaj uporabile. Danes je že 817,4 milijonov uporabnikov interneta oziroma 12,7% celotne populacije (Internet World Stats, 2005). Od leta 2000 do leta 2005 se je število uporabnikov interneta povečalo za 26,4%. V Tabeli 1 lahko vidimo število uporabnikov interneta po posameznih kontinentih. V Evropski uniji je 206,2 milijonov uporabnikov interneta oziroma 44,8% celotne populacije (Internet World Stats, 2005a).

Tabela 1: Število uporabnikov interneta v svetu

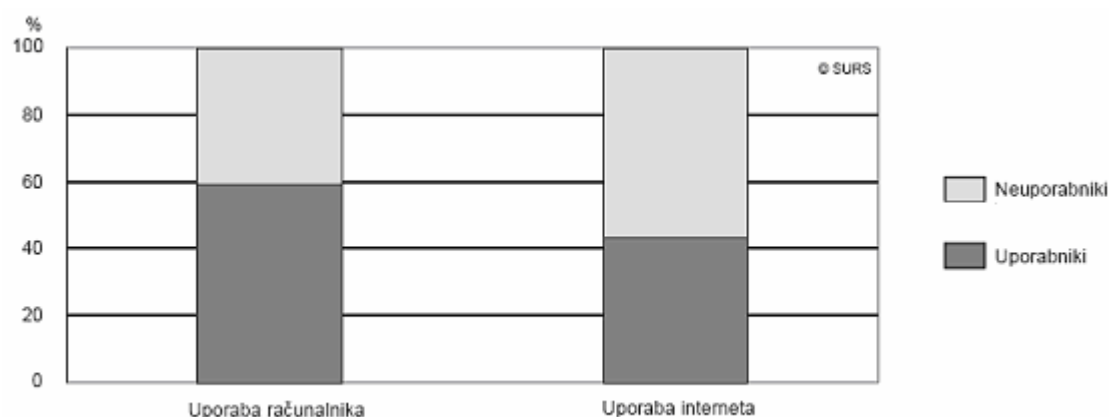
Deli sveta	Populacija	Uporabniki interneta	Uporabniki interneta v odstotkih (%)	Rast uporabe interneta 2000-2005 v odstotkih (%)
Afrika	900.465.411	12.937.100	1,4	186,6
Azija	3.612.363.165	266.742.420	7,4	133,4
Evropa:	730.991.138	230.923.361	31,6	124,0
<i>Evropska unija</i>	<i>459.938.780</i>	<i>206.196.749</i>	<i>44,8</i>	<i>121,3</i>
Ostali del Evrope	271.052.358	24.726.612	9,1	148,9
Srednji vzhod	259.499.772	17.325.900	6,7	227,8
Severna Amerika	328.387.059	218.400.380	66,5	102,0
Južna Amerika	546.917.192	55.279.770	10,1	205,9
Avstralija/Oceanija	33.443.448	15.838.216	47,4	107,9
Skupaj	6.412.067.185	817.447.147	12,7	126,4

Vir: Internet World Stats, 2005.

Z raziskovanjem o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije so v Statističnem uradu Republike Slovenije ugotovili, da je v prvem četrletju 2004 imelo mobilni telefon 87% gospodinjstev, osebni računalnik 58% gospodinjstev, dostop do interneta pa 47% gospodinjstev. V prvem četrletju 2004 je bilo v Sloveniji 673.453 oseb, ki so že uporabljale internet (glej Sliko 1, na strani 4), to je 43% populacije, stare od 16 do 74 let (Transport in komunikacije, 2004, str. 23-24). Med temi je bilo več kot polovico takih, ki internet uporabljajo dnevno, in 86 % takih, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih (glej Sliko 2, na strani 4). Za slednje lahko rečemo, da internet uporabljajo redno. Na začetku leta 2004 je

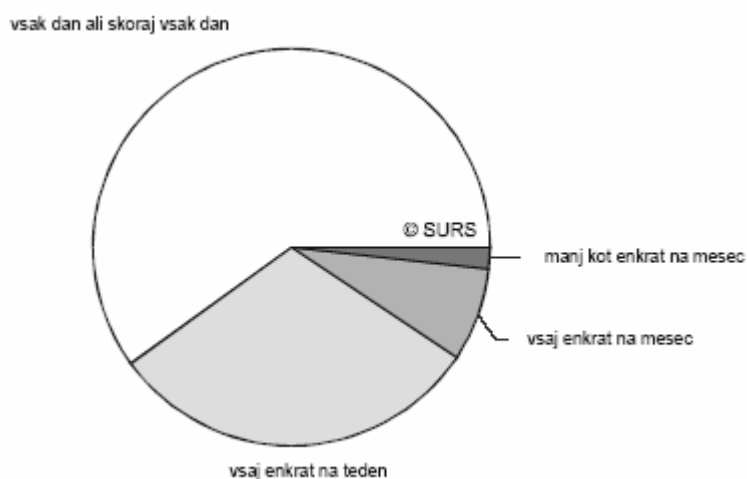
bilo tako 576.098 aktivnih in rednih uporabnikov interneta, to je 37% celotne populacije v starosti od 16 do 74 let. Med vsemi uporabniki interneta je bilo največ takih, ki so internet uporabljali doma (70%) ali na delovnem mestu (54%). Novejše raziskave kažejo, da je v Sloveniji 750.000 uporabnikov interneta, to je 38,3% celotne populacije (Internet World Stats, 2005a). V Sloveniji se je v obdobju od leta 2000 do leta 2005 uporaba interneta povečala za 50%.

Slika 1: Uporaba računalnika in interneta pri posameznikih, Slovenija, 2004



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

Slika 2: Uporabniki interneta, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih (v prvem četrtletju 2004), po pogostosti uporabe interneta, Slovenija, 2004

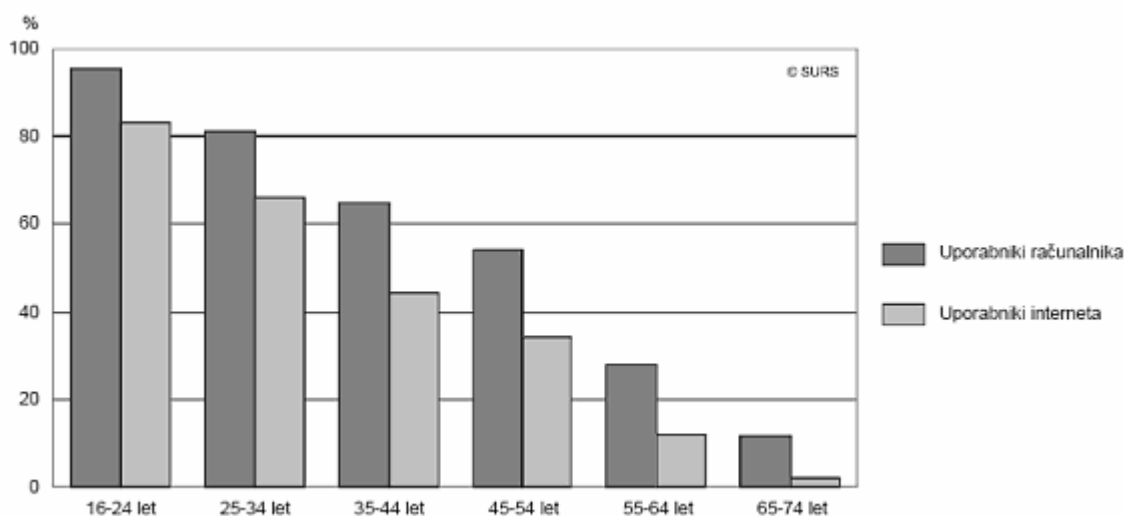


Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

V istem obdobju je imelo dostop do interneta 93% podjetij z deset ali več zaposlenimi. Od tega jih ima več kot polovica (56%) ADSL povezavo. 62% teh podjetij ima tudi svojo spletno stran.

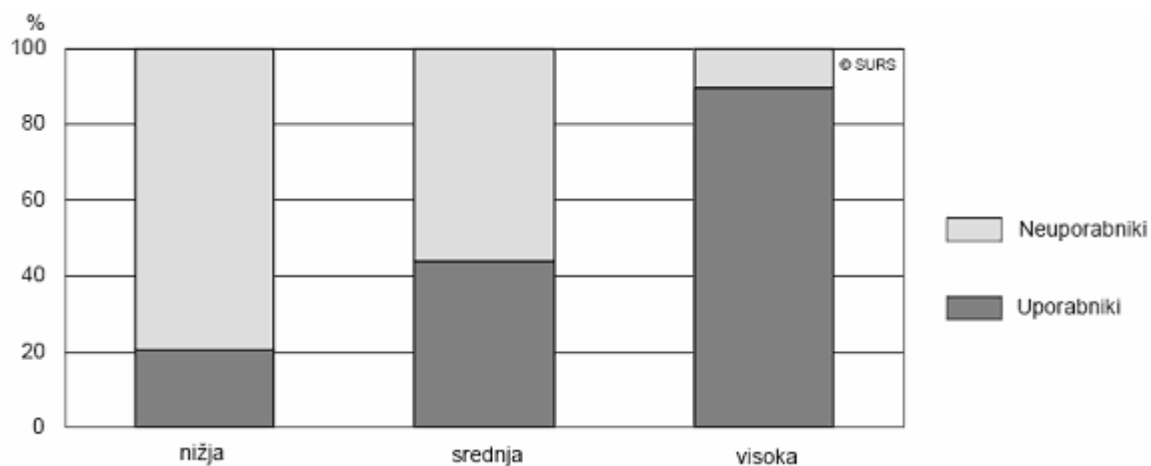
Glede na spol uporabnikov interneta med njimi skorajda ni razlik. V moški populaciji stari od 16 do 74 let je internet že uporabljajo 44% oseb, v ženski populaciji enake starosti pa 43% oseb. Večje razlike je opaziti pri uporabnikih interneta glede na njihovo starost in izobrazbo. Internet uporabljajo večinoma mlade osebe in se z njihovo starostjo njegova uporaba zmanjšuje (glej Sliko 3). Med mladimi (od 16 do 24 let) je že več kot 83% takih, ki so že kdaj uporabili internet, med starejšo populacijo (od 65 do 74 let) pa sta le dva odstotka, ki so že kdaj uporabili internet. Tudi pri izobrazbi je očitna ločnica med populacijo z nižjo in višjo izobrazbo (glej Sliko 4). Skoraj 90% visoko izobraženih je že uporabilo internet, med nižje izobraženimi pa je bilo takih le 20%.

Slika 3: Uporabniki računalnika/interneta po starosti, Slovenija, 2004



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

Slika 4: Uporabniki interneta po izobrazbi, Slovenija, 2004

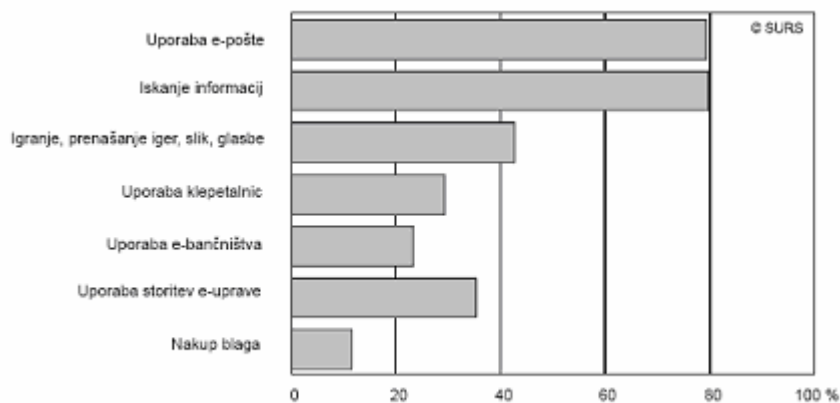


Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

Najbolj pogosti dejavnosti na internetu sta uporaba elektronske pošte in iskanje različnih informacij (glej Sliko 5). Za take namene je internet uporabljajo 80% tistih, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih, to je v prvem četrtletju 2004 (Statistične informacije, 2004).

Med uporabniki iskalnika Najdi.si je bila avgusta 2004 izvedena obsežna raziskava, kjer so bili uporabniki vprašani tudi, kateri medij se jim zdi najboljši vir različnih informacij (na voljo so imeli več odgovorov). 72% vprašanih jih je navedlo internet, sledi televizija s 47-imi odstotkov, dnevno časopisje (34%), radio (21%), revije (16%) in občestni plakati (8%). V enakem zaporedju si mediji sledijo pri vprašanju o najboljšem viru novic (RIS, 2004a).

Slika 5: Dejavnosti na internetu pri uporabnikih interneta, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih (v prvem četrtletju 2004), Slovenija, 2004



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

Elektronsko trgovanje se v Sloveniji še razvija in uveljavlja. Z raziskovanjem informacijske-komunikacijske tehnologije so pri Statističnem uradu Republike Slovenije zbrali podatke o nakupovanju preko interneta. 22% uporabnikov interneta je navedlo, da so že kupovali preko interneta, med temi pa je bilo 82% oziroma 121.767 takih, ki so preko interneta naročili vsaj eno stvar v zadnjem letu. Najpogosteje so naročali knjige, revije, časopise, obleko, športno opremo ter si organizirali potovanja (Transport in komunikacije, 2004, str. 1). Večina kupcev preko interneta je moških (65%), žensk je 35%. Glede na kraj bivanja so deleži kupcev dokaj enakomerno razporejeni (35% jih živi v večjem mestu, 34% v manjšem mestu in 31% na vasi). Glede izobrazbe jih ima večina višjo ali visoko izobrazbo (48%), sledi srednješolska izobrazba (31%) in nato osnovnošolska ali poklicna izobrazba (3%), ostali pa se še šolajo (RIS, 2004).

Med uporabniki iskalnika Najdi.si je 74% vprašanih odgovorilo, da poiščejo informacije o izdelku ali storitvi, ki jih zanima, na internetu. 58% vprašanih si pri odločanju o nakupu izdelka ali storitve pomaga z informacijami na internetu. Prav toliko vprašanih (58%) jih meni, da je internet odličen vir informacij, kadar se odločajo o nakupu (RIS, 2004a).

Znano je, da mednarodne raziskave konsistentno kažejo, da je v Sloveniji nakupovanje preko interneta glede na razvitost informacijske tehnologije razmeroma skromno. Tako tudi zadnja raziskava kaže, da je v letu dni opravilo on-line nakup le okoli 20% aktivnih uporabnikov interneta, česar ne smemo zanemariti. Celotni obseg on-line potrošnje se ocenjuje okoli 0,2–0,4 odstotke končne potrošnje, kar je skromno v primerjavi z razvitejšimi gospodarstvi, kjer je on-line prodaja dosegla že skoraj dva odstotka končne potrošnje (RIS, 2004b).

2.3 Dejavniki pomembni za uspeh trženja preko interneta

Elektronsko trženje oziroma trženje preko interneta je oblika trženja, ki poteka preko računalniških omrežij. Podjetja se ga lahko lotijo na štiri različne načine (Kotler, 1998, str. 783):

- da ustvarijo domačo stran na internetu in s tem elektronsko trgovino na internetu ter tako predstavijo podjetje in svojo ponudbo;
- da sodelujejo na forumih, v razpravljalnih skupinah in na oglasnih deskah;
- elektronsko oglašujejo;
- uporabljajo elektronsko pošto.

Najboljši pristop, ki zagotavlja uspešno trženje na internetu, je tisti, ki združuje vse štiri oblike. Trženje na internetu je namreč skupek različnih prijemov, ki potekajo s pomočjo tega medija in omogočajo integrirano vodenje procesa trženja skozi vse njegove faze. Njegova uporaba lahko močno poveča učinkovitost trženja in odzivnost na spremembe v okolju, kar prispeva tudi k boljšim poslovnim rezultatom podjetja. Če bodo podjetja znala izkoristiti vse prednosti, ki jih prinaša uporaba tega medija v trženjske namene, bodo lahko razvila številne konkurenčne prednosti pred ostalimi podjetji.

Devetak navaja pet glavnih dejavnikov, ki prispevajo k povečanju prodaje preko interneta in sicer vrsta izdelkov in storitev, razpoložljiva informacijska tehnologija, prijaznost uporabniškega vmesnika, odnos do zaposlenih in kupcev ter oglaševanje spletnih strani (Devetak, 2000, str. 274-275).

2.3.1 Vrsta izdelkov in storitev

Od vrste izdelkov in storitev je odvisen uspeh menjave preko interneta. Izdelke in storitve je potrebno ponujati na zanimiv in primeren način ter se poglobiti v možne potrebe in plačilno sposobno povpraševanje. Zaradi vse hujše konkurence na internetu prihaja ponovno do izraza timski pristop. Predvsem morajo sodelovati med seboj strokovnjaki s področja trženja in informatike.

2.3.2 Razpoložljiva informacijska tehnologija

Podjetja se odločajo za izdelavo svojih programov za nakupovanje glede na vrsto izdelkov in storitev. Uporabnikom moramo omogočiti prikazovanje izdelkov in storitev na najbolj enostaven, razumljiv in pregleden način. Pri tem je pomembno, da se lahko izkorišča možnost uporabe slik in drugih predstavitvenih elementov ponudbe. Tudi računalniška oprema mora biti najsodobnejša, da omogoča izbiro skozi ustrezen iskalnik.

2.3.3 Prijaznost uporabniškega vmesnika

Pri elektronskem poslovanju spletna trgovina ni fizična trgovina, ki bi imela prodajno osebje za prodajo izdelkov in storitev. Tu imamo uporabniški vmesnik, ki mora biti uporabnikom čim bolj prijazen, tako da podjetje ohrani obstoječe in pridobi nove kupce. Da izboljšajo in popestrijo ponudbo, se uspešne spletne trgovine povezujejo z drugimi organizacijami.

2.3.4 Odnos do zaposlenih in kupcev

Pri spletnih trgovinah imamo opravka z novo informacijsko tehnologijo, zato morajo biti zaposleni ustrezni strokovnjaki, ki so ključni dejavnik uspeha. Nobena spletna trgovina ne bo uspela, če ne bo zadovoljila svojih kupcev.

2.3.5 Oglaševanje spletnih strani

Kupce lahko opozorimo na spletne strani na različne načine (Starkov, 2001; Osojnik, 2002, str. 55, 65-66):

- Na spletni strani je treba vključiti takšne meta oznake, ki pripomorejo k lažjemu iskanju z iskalniki. Kratko in jedrnato naj opišejo spletno stran.
- Vse ključne besede na spletnih straneh je treba vključiti v spletne iskalnike. Tako zagotovimo, da se naše spletne strani pojavijo na vrhu pri rezultatih spletnih iskalnikov, saj več kot 85 odstotkov uporabnikov interneta poišče strani s spletnimi iskalniki. Zavedati se je treba, da potrebujejo veliki iskalniki tudi več mesecev, da obdelajo strani na čakalnem seznamu. Lahko bo trajalo tudi deset tednov, preden bo vaša stran razvrščena v kazalo.
- Spletni naslov (URL) je potrebno prijaviti pri domeni/URL-ju, ki ga bo avtomatsko prijavil pri vseh večjih tiskalnikih.
- Spletne strani je treba vpisati v različne slovenske in tuje iskalnike (splošne in specializirane).
- Registrirati je treba ključne besede pri iskalnikih ključnih besed, kot je npr. »LexingtonHotel« (<http://www.lexingtonhotel.com>).

- Prav tako je potrebno registrirati dodatna imena, ki so podobna našim, in jih povezati na naše spletne strani. Na primer, če je naša spletna stran www.lexingtonhotel.com, registriramo prav tako www.lexington.com, www.hotellexington.com in podobno.
- Ustvariti je treba program pridruženega članstva, tako da pridobimo čimveč povezav s spletnih strani s podobno tematiko. Dogovorimo se za medsebojne izmenjave spletnih strani. Najboljši način, da se druge spletne strani povežejo z nami, je, da jim damo določen odstotek od ustvarjenega prometa ali določeno pristojbino. Spletne povezave vzpostavimo s stranmi, ki se ujemajo z našo, denimo s tistimi, ki imajo isti ciljni trg, vendar niso naša neposredna konkurenca.
- Vključimo se v programe izmenjave oglaševalskih pasic (bannerjev).
- Ne smemo pozabiti oglaševati spletnih strani pri obstoječih strankah. Naslov svoje spletne strani in elektronsko pošto je treba natisniti na glave svojih dopisov in vizitke. Svojim strankam lahko po elektronski pošti pošljemo naslov svoje spletne strani in vključimo povezavo, ki bo omogočala takojšen »klik« na našo stran. Prav tako lahko pošiljamo elektronske novice, s katerimi obveščamo svoje naročnike o novostih na svojih spletnih straneh.
- Na spletni strani je treba opozoriti na letakih in v ostalih medijih. Oglašujemo jih lahko preko oglasov v časopisih, revijah, radiu in oglasnih panojih. Pišemo članke, v katerih navajamo spletne strani, ki so koristne za našo panogo. Naslov spletne strani vključimo tudi v »rumene strani«.
- Na spletni strani je treba privabiti obiskovalce, ki tudi rezervirajo in ne samo ogledujejo strani. K rezervacijam obiskovalce povabimo z ustreznimi naslovi že na domači strani ter na koncu opisa vsake namestitvene zmogljivosti.
- Poleg števila zadetkov je koristno vedeti, zaradi nadaljnjih trženjskih akcij, tudi število rezervacij in od kod te prihajajo, kar ugotovimo z orodji za sledenje. Eden takih orodij za sledenje je npr. WebTrends, ki nam pove, od kod so obiskovalci, koliko rezervirajo, katere ključne besede uporabljajo pri iskalnikih in koliko potrošijo ljudje, ki iščejo določene ključne besede.

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

2.4 Prednosti trženja preko interneta

Zaradi prednosti trženja preko interneta v primerjavi s tradicionalnim trženjem se podjetja ali organizacije odločajo za postavitev svojih spletnih strani. Trženje preko interneta prinaša prednosti tako za kupce kot za podjetja (Kotler, 1998, str. 782-788).

2.4.1 Prednosti trženja preko interneta za podjetja

Trženje preko interneta omogoča poslovanje po celem svetu, zunaj meja posameznih držav in stalno razpoložljivost ponudbe, ne glede na kraj in čas ter stalno primerljivost s konkurenčnimi ponudniki. Zmanjšuje odvisnost vseh tistih, ki so kakorkoli prizadeti ali geografsko oddaljeni. Tako ima internet dostop 24 ur na dan in 365 dni v letu.

Internet ponuja priložnost za znižanje stroškov. Zmanjša stroške za pridobivanje in izmenjavo informacij ter večja hitrost posredovanja informacij. Izdelava spletnih strani in trženje preko njih je za podjetja, v primerjavi z ostalimi mediji, relativno poceni. Z uporabo cenovno dostopnejšega interneta in svetovnega spleta se tudi manjšim podjetjem odpirajo priložnosti za sklepanje novih poslov. Prav tako manjša podjetja nimajo občutka manjvrednosti pred velikimi organizacijami ali multinacionalkami. V praksi poznamo tudi primere, da so imela manjša in že uveljavljena podjetja več obiskov na spletnih straneh kot velika podjetja (Devetak, 2000, str. 278).

Elektronsko trgovanje je možno v obliki trgovine na drobno, trgovine na debelo in neposredne prodaje. S takim poslovanjem niso več tako ostre meje med veletrgovino in maloprodajo oziroma med proizvajalci in uporabniki.

Rast interneta je še vedno izredna in bo po zaslugi hitrejših komunikacijskih poti in boljše tehnologije taka še nekaj časa. Internet je tudi idealno orodje za raziskavo trga in podjetju omogoča zbiranje podatkov o kupcih s pomočjo vprašalnikov. S tem imamo vzpostavljen stalen stik podjetja z okoljem, ki nam omogoča ugotavljanje plačilne sposobnosti določenih odjemalcev. Istočasno spremlja konkurenco in s tem prispeva k zmanjševanju številnih tveganj v marketinškem poslovanju (Devetak, 2000, str. 281). Omogoča ažurno objavlanje ponudbe proizvodov in storitev podjetja ali organizacije. Lažja in hitrejša je tudi komunikacija s poslovnimi partnerji.

Ponudnikom omogoča, da izboljšajo svojo konkurenčnost s tem, da jim omogoča delovanje bližje kupcem. Podjetja lahko vzpostavijo individualni stik z neomejenim številom kupcev (Osojnik, 2002, str. 11).

2.4.2 Prednosti trženja preko interneta za kupce

Kupci lahko preko interneta spremljajo opis izdelkov in storitev, naročajo, dobijo tehnično podporo in nasvete o izdelkih ter storitvah in obenem lahko spremljajo tudi status naročila. Elektronski katalogi ponujajo bistveno več podatkov od papirnih katalogov. Kupci lahko v elektronskih katalogih pregledujejo ter izbirajo med različnimi izdelki, ki so poleg opisov predstavljeni še s slikami, zvokom, videom in animacijo. Tako se zanimivost in privlačnost spletnih strani poveča. Kupcem internet ponuja stalne informacije za svetovni trg. Tudi

interaktivni značaj interneta ima večji vpliv od klasičnih tiskanih medijev. Človek si zapomni 10 odstotkov prebranega, 30 odstotkov videnega, 50 odstotkov videnega in slišane in 90 odstotkov tistega, kar vidi sliši in naredi (Williams, 2001, str. 32).

Največja prednost, ki jo s tem dobijo kupci, je predvsem v tem, da lahko več čas primerjajo cene izdelkov in storitve različnih ponudnikov po svetu (Osojnik, 2002, str. 6). Zaradi nizkih stroškov iskanja so kupci, ki se le občasno pojavljajo na določenih trgih, ravno tako dobro obveščeni o cenah in ponudbi kot njihovi redni uporabniki. Nakupovanje s pomočjo interneta je enostavno, hitro in zasebno.

2.5 Slabosti trženja preko interneta

Kakor ima večina dejavnosti dobre in slabe strani, tako se tudi pri trženju preko interneta srečujemo z določenimi slabostmi.

2.5.1 Slabosti trženja preko interneta za podjetja

Te se kažejo z odprtostjo in dostopnostjo interneta. Ta je postal med drugim tudi medij, ki so se ga nekateri prevaranti polastili in ga izkoristili za negativna dejanja in s tem pokazali ranljivost tovrstnega poslovanja (Devetak, 2000, str. 282). Tako predstavlja velik problem varnost elektronskega trgovanja. Zato je nujno, da podjetja zavarujejo vire v omrežju, varnost podatkov pri potovanju v omrežju in neovrgljivost opravljenih transakcij. Varnost lastnih virov je možno zavarovati z »vdorobrani«, to so programska in strojna oprema, ki nadzira sprejem in pošiljanje ustreznih paketov pri elektronskem trgovanju ter dovoljuje dostop le do dela strežnika za www, ki je namenjen javni uporabi (Devetak, 2000, str. 276-277).

Stroški vstopa podjetja na internet so minimalni, zato lahko skoraj vsako podjetje predstavi svojo ponudbo na njem. Temu sledi povečana konkurenca med ponudniki. Pri tako veliki ponudbi je težko ostati prepoznaven. Trženje preko interneta bo zahtevalo nižje cene storitev. Globalna konkurenca in sprostitev tržnih odnosov bo torej pomenila, da bodo morali mnogi internetni ponudniki shajati le z nizkimi maržami (Osojnik, 2002, str. 11).

Spletne strani morajo biti zanimive in ažurne, sicer nam lahko potencialni kupci uidejo drugam. Potencialnim kupcem moramo zagotoviti hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih potrebujejo (McKelvey, 1998, str. 9). Tržni segment je omejen na tiste, ki imajo dostop do interneta in ga tudi uporabljajo. Uporabniki interneta so večinoma izobraženi in mladi ljudje. Dostopnost je odvisna predvsem od ekonomske razvitosti okolja.

2.5.2 Slabosti trženja preko interneta za kupce

Uporabniki se bojijo za svojo zasebnost in varnost plačevanja. Predvsem pri plačevanju s kreditnimi karticami, kjer morajo izdati svoje osebne podatke in številko kreditne kartice. Osebne podatke lahko organizacije izrabljajo za nadaljnje trženje svojih proizvodov in storitev.

Problem je tudi prevelika količina informacij in hitrost pridobivanja informacij. Obiskovalci spletnih strani si pomagajo z ustreznimi iskalniki, da najdejo tisto, kar iščejo. Pri slabi komunikacijski infrastrukturi ali zastareli računalniški opremi (predvsem počasnih modemih) je pregledovanje spletnih strani prepočasno (McKelvey, 1998, str. 8).

K slabostim trženja preko interneta bi lahko prišteli še elektronske odpadke, ki veljajo tako za kupce kot za podjetja. S tem izrazom opredeljujemo vse odpadke, ki izvirajo iz električne ter elektronske opreme in instrumentov. Zaradi tega je potrebna ustrezna pozornost in odgovorno ravnanje z omenjenimi odpadki. Zaradi vsebnosti določenih snovi so elektronski odpadki posebej obremenjujoči za okolje. Z vse večjo uporabo informacijske tehnologije se bodo povečevali tudi omenjeni odpadki (Devetak, 2000, str. 283).

3 TRŽENJE STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ

3.1 Opredelitev turističnega podjetja in turistične storitve

Turistična podjetja lahko združimo v pet večjih sektorjev turistične panoge (Middleton, 2001, str. 11):

- namestitveni sektor – hoteli, moteli, mladinski hoteli, prenočišča (bed & breakfast), apartmaji in zasebne sobe, kočje, kampi, turistične kmetije, marine itd.,
- sektor turističnih znamenitosti – tematski parki, muzeji, galerije, nacionalni parki, zabavišni parki, živalski vrtovi, športni centri, casinoji, festivali in dogodki itd.,
- prevozni sektor – letalske družbe, ladijski prevozi, železnica, zasebna in javna avtobusna podjetja, rent-a-car podjetja itd.,
- sektor organizatorjev potovanj in posrednikov potovanj – tour operatorji, turistične agencije, organizatorji konferenc in kongresov itd. in
- sektor organizacij v turističnih destinacijah – nacionalna turistična organizacija, organizacija za trženje turistične destinacije, turistični centri, turistična društva itd.

Turistična storitev je v najširšem smislu vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd. Oblike in vsebine turističnih storitev so omejene le s sposobnostjo

prepoznavanja potreb in želja turistov ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev (Brezovec, 2000, str. 87).

Mihaličeva opredeli turistično storitev tako, da jo razdeli na tri sestavne dele (Mihalič, 1999, str. 45):

- storitve v kraju bivanja (svetovanja, posredovanje, nakup opreme itd.),
- storitve na poti (prevoz, vodenje, oskrba itd.),
- storitve v turistični destinaciji (prenočevanje, oskrba, animacija, šport, spominki itd.).

V svojem diplomskem delu uporabljam izraz turistična storitev, za katerega se v literaturi uporablja tudi izraz turistični proizvod.

3.1.1 Posebne značilnosti turističnih storitev

Turistične storitve imajo razen splošnih štirih značilnosti storitev (neločljivost, minljivost, spremenljivost, neotipljivost), tudi svoje posebnosti, ki so (Brezovec, 2000, str. 45):

- **Začasno lastništvo**, ki opozarja na to, da porabniki storitve turističnega podjetja ne dobijo v trajno, temveč začasno »last«.
- **Usmerjenost k ponudbi namesto k uporabnikom** pomeni, da je turistična destinacija najpogosteje dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo.
- **Razpršen nadzor nad storitvijo** je posledica sestavljenosti turistične storitve, ki zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti storitve turističnega podjetja ne nadzoruje vedno en ponudnik, torej lahko napaka enega ponudnika vpliva na ugled drugega in obratno.
- **Širina doživetja** pomeni, da je turistična storitev celostna izkušnja, ki se začne s pripravami povprečno šest tednov pred nakupom in traja s spomini vsaj še toliko po nakupu. Ocena storitve je tako odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi.
- **Visoka stopnja tveganja porabnikov** obstaja, ker porabnik nima možnosti preizkusiti storitve turističnega podjetja pred nakupom in s tem tvega relativno velik delež svojih prihodkov.
- **Sanje in fantazije kot sestavni del storitve** opozarjajo na to, da je nakup storitve turističnega podjetja pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi, zato morajo ponudniki turističnih storitev biti sposobni prepoznati te motive in jih odzrcaliti v svoji ponudbi.
- **Odvisnost od okolja** pomeni, da so turistične storitve v veliki meri podvržene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati niti predvideti. Ponudniki turističnih storitev se morajo zato hitro odzvati na krizne situacije.

Middleton navaja tri posebnosti turističnih storitev (Middleton, 2001, str. 41-48):

- **Sezonska nihanja povpraševanja**

Predvsem za trg turističnih storitev je značilno, da povpraševanje niha glede na letni čas, šolske počitnice in prosti čas. Zaradi tega se spreminja izkoriščenost zmogljivosti turističnih podjetij. Turistična podjetja tako poskušajo usmeriti povpraševanje na mesece izven sezone in na ta način zmanjšati neizkoriščene zmogljivosti.

- **Visok delež stalnih stroškov**

Za večino turističnih podjetij je značilno, da imajo visoke stalne in relativno nizke variabilne stroške. Stalni stroški so v letalskem prevozu v primeru 80-odstotne ali 20-odstotne zasedenosti enaki.

- **Medsebojna odvisnost turističnih storitev**

Večina porabnikov turističnih storitev pričakuje na svojem potovanju kombinacijo več storitev turističnih podjetij, kot so prevozna, gostinska in namestitvena storitev. Zato je za uspešnost turističnega podjetja zelo pomembna tudi povezanost z drugimi ponudniki turističnih storitev.

3.2 Razširjeni trženjski splet v turističnem podjetju

»Trženjski splet je niz trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler, 1998, str. 98). Največkrat se uporabljajo štirje elementi trženjskega spleta, ki so izdelek ali storitev, prodajna cena, tržne poti in tržno komuniciranje (4P). V primeru trženja storitev turističnih podjetij je smiselno uvesti še tri dodatne elemente (3P), in sicer (Brezovec, 2000, str. 86) ljudje, fizični dokazi in postopki pri izvajanju storitev, kar pomeni, da je trženjski splet v turizmu sestavljen iz sedmih elementov (7P). Vsi so med seboj soodvisni in jih zato obravnavamo skupaj.

3.2.1 Storitve

Uspešnost oblikovanega trženjskega spleta je odvisna tako od izbire pravega ciljnega trga kot tudi od oblikovanja take turistične storitve, ki omogoča visoko stopnjo zadovoljstva porabnika storitev turističnih podjetij. Opredelitev in posebne značilnosti turističnih storitev so opredeljene v prejšnjem poglavju.

3.2.2 Prodajna cena

Oblikovanje in določanje cene turistične storitve je eno izmed najtežjih in hkrati najpomembnejših odločitev turističnega podjetja. Cena storitve predstavlja plačilo, ki ga porabnik v procesu menjave za turistično storitev dejansko plača oziroma za koristi, ki jih pridobi (Mihalič, 2003, str. 75).

3.2.3 Tržno komuniciranje

Sodobna turistična podjetja upravljajo kompleksni sistem tržnega komuniciranja. Komunicirajo s svojimi posredniki, porabniki in različnimi javnostmi. Posredniki prav tako komunicirajo s svojimi porabniki in javnostmi, porabniki pa komunicirajo med seboj. Medtem vsaka od navedenih skupin drugim zagotavlja tudi povratne informacije (Kotler, 1999, str. 489).

Tržno komuniciranje turističnih podjetij lahko opredelimo kot medsebojno obveščanje med nosilci turistične ponudbe in porabniki storitev turističnih podjetij kot potencialnimi porabniki storitev turističnih podjetij. S pomočjo tržnega komuniciranja se v turizmu vzpostavljajo uspešnejši in popolnejši medsebojni odnosi med ponudniki in porabniki turističnih storitev.

Za doseganje zelenih učinkov tržnega komuniciranja je potrebno najprej odgovoriti na naslednja strateška vprašanja (Brezovec, 2000, str. 105):

- Komu bomo sporočali?
- Zakaj bomo sporočali?
- Kaj bomo sporočali?
- Kako bomo sporočali?
- Kako pogosto bomo sporočali?
- Kje bomo sporočali?

Ko ponudnik turističnih storitev pozna odgovore na navedena strateška vprašanja, lahko oblikuje komunikacijski program. Turistično podjetje lahko v komunikacijskem procesu komunicira s ciljnim skupinami neposredno ali pa s posredovanjem različnih medijev. Najpogosteje podjetja v želji po doseganju optimalnega učinka tržnega komuniciranja kombinirajo posamezne kanale in medije.

Ko podjetje izbere kanale, prek katerih bo komuniciralo z izbranimi ciljnim skupinami, mora določiti še ustrezna orodja in medije za tržno komuniciranje. Splet različnih oblik komuniciranja z odjemalci je zajet v oglaševalski splet, ki ga sestavljajo štiri temeljne oblike tržnega komuniciranja (Kotler, 1998, str. 98):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,

- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje.

V turizmu so še ostale oblike tržnega komuniciranja, kot so pokroviteljstvo, razstavljanje, celostna grafična podoba, internetno komuniciranje in trženje na prodajnem mestu. Zaradi vse večjega pomena in obsega uporabe sem se posvetila trženju storitev turističnih podjetij preko interneta, ki je bolj podrobno predstavljeno v naslednjem poglavju.

3.2.4 Tržne poti

Tržne poti v turizmu niso namenjene distribuciji turističnih storitev v klasičnem smislu, saj to zaradi storitvene narave ni izvedljivo. V turizmu gre predvsem za distribucijo katalogov in brošur, ki predstavljajo oprijemljivi del neoprijemljive turistične storitve (Mihalič, 2003, str. 83).

3.2.5 Ljudje

Zaposleni v podjetju so najpomembnejši dejavnik, ki omogoča zgraditi najmočnejšo konkurenčno prednost in pozitivno podobo celotnega podjetja v očeh kupca. Zaposleni, med njimi še posebej prodajno osebje, so v vsakodnevnem stiku s kupci. To zlasti velja za vsa turistična podjetja, kjer imajo ljudje zaradi značilnosti storitev osrednjo vlogo. Zato naj bi turistična podjetja še posebno pozornost namenila izbiri zaposlenih in njihovemu neprestanemu izobraževanju in motiviranju za dobro delo.

3.2.6 Fizični dokazi

Z izgledom fizičnega okolja premagujemo problem neotipljivosti turističnih storitev. Na porabnika moramo narediti vtis s pomočjo vizualnih pripomočkov, na osnovi katerih presoja kakovost naših storitev. To so predvsem katalogi, brošure, prospekt, izgled in opremljenost prodajnega prostora, izgled in urejenost dokumentov ter sam izgled in urejenost spletne strani turističnega podjetja.

3.2.7 Postopki pri izvajanju storitev

Turistična podjetja lahko svojo konkurenčno prednost razvijejo na osnovi izvajanja same storitve. Način izvajanja storitve je lahko eden od prepoznavnih elementov, po katerem porabnik loči eno turistično podjetje od drugega. K temu vsekakor veliko pripomorejo standardizirani postopki opravljanja poslovnih procesov, saj na tak način zagotovimo stalno

raven kakovosti, ki je za porabnika turističnih storitev zelo pomembna, ker točno ve, kaj lahko pričakuje.

3.3 Posebnosti trženja storitev turističnih podjetij

Zaradi omenjenih značilnosti turističnih storitev temelji trženje v turističnih podjetjih na posebnih izhodiščih. Tako je trženjsko upravljanje turističnih storitev usmerjeno k poudarjanju njihove zaznavnosti, zmanjševanju heterogenosti, čim večji konsistentnosti in prilagajanju kapacitet povpraševanju.

Trženjsko upravljanje je proces, ki zagotavlja, da tako podjetja kot porabniki dobijo tisto, kar želijo oziroma potrebujejo: porabniki zelene izdelke oziroma storitve, podjetja pa dobiček (Brezovec, 2000, str. 11). Opredelimo ga kot analiziranje, načrtovanje, izvajanje in nadzor nad dejavnostmi, namenjenimi ustvarjanju, izgrajevanju in ohranjanju koristnih menjav s ciljnimi tržiščem z namenom doseganja ciljev (Kotler, 1999, str. 20). Pri tem mora biti korist obojestranska, tako na strani ponudnikov (doseganje ciljev) kot na strani porabnikov (zadovoljitev potreb in želja).

Najnovejši družbeno-trženjski koncept povečuje odgovornost podjetij, ki se od ozkega zadovoljevanja potreb porabnikov in ustvarjanja dobička širi še na zadovoljevanje širšega družbenega okolja. Podjetja zavezuje k povečani skrbi za dolgoročno družbeno blaginjo, za naravno okolje in sonaravni trajnostni razvoj (Brezovec, 2000, str. 13). Ponujeni izdelki oziroma storitve morajo zadovoljevati porabnike, hkrati morajo biti tudi »družbeno koristni«.

Ker so prav turistična podjetja še posebej odvisna od naravnega in družbenega okolja, so med tistimi, ki najhitreje uvajajo družbeno in ekološko trženje. Spremembe se kažejo v razvoju naravnih parkov, urejenih zelenih površin okrog hotelskih kompleksov, varčevanju z vodo in energijo, uporabi okolju prijaznih materialov, urejanju ločenih prostorov za nekadilce ipd.

Zaradi globalnih gospodarskih in družbenih sprememb postaja turistični trg vse bolj kompleksen in nepredvidljiv. V času vedno večje konkurence med ponudniki turističnih storitev in zahtevnosti porabnikov turističnih storitev je potrebno vedno več pozornosti posvečati prilagajanju trženjskih dejavnosti sodobnim trendom v turizmu. Turistična podjetja, ki želijo biti uspešna v 21. stoletju, morajo biti sposobna spoznavati želje in potrebe svojih porabnikov, pravilno segmentirati tržišče, na katerem želijo delovati, razvijati in uvajati trgu ustrezne storitve in nenazadnje učinkovito komunicirati s potencialnimi porabniki.

Porabniki turističnih storitev iščejo takšno ponudbo, ki bo njihove potrebe in želje kar najbolj zadovoljila. Takšne potencialne porabnike turističnih storitev je zato treba opozoriti na določene elemente ponudbe turističnih podjetij in jih z določenimi dejavnostmi privabiti na zeleno področje ter čim bolj približati ponudbo turističnega cilja ter bližnje in širše okolice.

Ob upoštevanju trga in konkurenčnih odnosov na njem bodo pri tem najbolj uspešne tista turistična podjetja, ki bodo svoje danosti in storitve znala najbolje ponuditi. Ključno vlogo pri tem ima tržno komuniciranje.

4 TRŽENJE STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ PREKO INTERNETA

4.1 Uporaba interneta v turističnih podjetjih

Internet omogoča turističnim podjetjem, da preko njega nastopajo na elektronskem trgu. V tem primeru je internet prodajna pot turističnih podjetij, ki ima pred drugimi predvsem to prednost, da je relativno poceni. Preko interneta se lahko doseže CRS (centralni rezervacijski sistem) nekaterih letalskih družb, kjer se rezervira letalski sedež ali nočitev v hotelu, lahko se poveže z organizatorjem potovanja in/ali turistično agencijo in se rezervira posamezno turistično storitev, poveže pa se lahko tudi z založniki turističnih vodičev, organizacijami v izbrani destinaciji itd. (Mihalič, 2003, str. 86).

Če se turistično podjetje odloči, da bo začelo poslovati s pomočjo interneta, se mora zavedati, da sama izdelava spletne strani ni dovolj. Prehod na ta medij potegne za seboj cel kup problemov in novosti. Zato je potrebno sestaviti načrt, v katerem se skuša internet čim bolj vgraditi v trženjsko strategijo in poslovno filozofijo podjetja. Samo trženje tako postane širše in hkrati bolj učinkovito.

Turistični trg ima številne posebnosti. Zaradi veliko dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje, je nujno, da podjetja vložijo veliko napora v raziskovanje turističnega trga in njegovo predvidevanje. Internet jim je pri tem lahko v veliko pomoč, saj se s priključitvijo nanj odpira nešteto virov informacij. Ker je turizem informacijska panoga in so odločitve porabnikov zelo občutljive glede na cene, je turistična panoga postala ena vodilnih panog na internetu (Middleton, 2001, str. 158).

Za turistična podjetja je izrednega pomena spremljanje trendov in sprememb na turističnem trgu. Internet omogoča stalno opazovanje širšega in ožjega okolja podjetja, saj je na voljo ogromna količina informacij. Zaradi velike količine informacij se morajo turistična podjetja naučiti iskanja tistih informacij, ki so za njih koristne. Spremljati morajo spremembe v gospodarstvu, politiki in navadah ljudi ter konkurenco. Opazovanje konkurence je v primeru trženja turističnih storitev na internetu izrednega pomena, saj se na tem mediju stvari odvijajo z veliko hitrostjo. Iz dneva v dan se pojavljajo nove storitve, kar še posebej velja za področje turizma. S pomočjo interneta je spremljanje konkurence postalo predpogoj za uspešno in učinkovito poslovanje turističnega podjetja.

S pomočjo interneta se lahko izvede tudi trženjska raziskava s povsem določeno vsebino. Na svoji spletni strani lahko turistično podjetje izdela poseben vprašalnik, ki lahko pritegne uporabnike interneta z nagradno igro. Glavna prednost takšne oblike raziskave je njena učinkovitost in nižji stroški, saj za samo izvedbo ni potrebno tiskati vprašalnikov in oblikovati posebne skupine spraševalcev. Poleg tega so podatki že takoj na računalniku in jih ni potrebno vnašati. S tem se močno poenostavi proces obdelave in analize podatkov. Poleg tega jih lahko neposredno vključimo v trženjski informacijski sistem, ki ima tako na voljo vedno sveže informacije. Kot primer turističnega podjetja, ki uporablja spletne strani za trženjske raziskave, in skuša na osnovi rezultatov teh raziskav izvesti čimveč o svojih kupcih, je Club Mediterane (<http://www.clubmed.com/>) (Mihalič, 2003, str. 92). Glavna slabost takšnega načina zbiranja podatkov je v njihovi pristranskosti, saj ne zajame celotne populacije. V njem namreč sodelujejo samo uporabniki interneta, medtem ko so ostale ciljne skupine kupcev izpuščene. Zato lahko turistično podjetje na ta način raziskuje le tista področja, ki so primerna za ta način izvajanja raziskave.

V današnjem času imajo informacije za turistična podjetja vse večjo vrednost. Večina turističnih podjetij se tega zaveda, zato želi zgraditi učinkovit informacijski sistem. Trženjski informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi podjetja pridobivajo, razvrščajo, analizirajo, ocenjujejo in posredujejo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler, 1998, str. 125). Pri organiziranju trženjskega informacijskega sistema in njegovem vodenju je internet nepogrešljiv element pridobivanja konkurenčnih prednosti, ki omogoča turističnemu podjetju uspešno in učinkovito poslovanje na dolgi rok. Bistvo takšnega trženjskega informacijskega sistema so torej vedno najnovejše in aktualne informacije, ki omogočajo dobre poslovne odločitve na vseh ravneh turističnega podjetja.

4.2 Trženje storitev turističnih podjetij preko interneta

Leta 2004 je bilo 760 milijonov turistov in se je v primerjavi z letom 2003 povečalo za 10 odstotkov (WTO, 2005). Prav tako se povečuje število turistov, ki uporabljajo internet. Zato je danes nujno, da ima vsako turistično podjetje na internetu tudi svojo spletno stran. Dobra predstavitev podjetja na internetu je mogoča z relativno nizkimi stroški. To je pomembno predvsem za manjša turistična podjetja, saj jim internet omogoča manjše vstopne ovire na trg v smislu finančnih sredstev in človeškega znanja.

Vendar mora turistično podjetje tudi k predstavitvi na spletu pristopiti zelo natančno in sistematično. Podjetje mora pri predstavitveni spletni strani poleg same zasnove delovanja in oblikovne podobe spletne strani še posebej upoštevati, kako bo spletna stran fizično povezana z internetom in kako bo vzdrževana ter osvežena, kar je povezano z veliko dela (McKelvey, 1998, str. 65). Večina turističnih informacij ima namreč dinamični značaj, kar pomeni, da se vseskozi spreminjajo.

Za turistično podjetje je pomembno, da potencialni kupec čimbolj enostavno najde njegovo spletno stran. Najučinkoviteje je, če oseba že prej pozna točen naslov spletne strani podjetja. Če oseba naslova ne pozna, jo lahko najde preko spletnega iskalnika. Turistična podjetja lahko povezavo na svojo spletno stran naredijo tudi preko drugih spletnih strani. Pogosto je takšen način dodajanja povezav vzajemen za obe vpleteni strani, lahko pa ena stran zahteva za to plačilo (Inkpen, 1998, str. 179-180).

Turistične storitve so zelo primerne za on-line distribucijo. Razlogi so učinkovita virtualna predstavitev, nepotrebnost fizične dostave izdelkov in hkrati možnost informacije o turistični storitvi pred odhodom. Ravno tako obstajajo tudi mnoge prednosti oglaševanje preko interneta, kot na primer možnost prodaje v zadnji minuti, tekoče informacije o vremenu ali voznih redih. Prednost je tudi v možnosti hitrega reagiranja pri nenadnih spremembah na trgu, kot sta na primer sprememba cen in ponudbe glede na povpraševanje. Turistično podjetje lahko naredi posebno ponudbo na internetu, ki jo lahko umakne tako hitro, kot jo tudi objavi.

Prodaja turističnih storitev preko interneta narašča. Prodaja turističnih storitev preko spletnih strani je leta 2004 na evropskem trgu znašala 17 milijard evrov ali 7,1 odstotka celotnega turističnega trga, za razliko od leta 2003, ko je obsegala le 5,4 odstotka celotnega trga. Za leto 2005 je napoved, da se bo prodaja turističnih storitev preko interneta povečala še za 18 odstotkov in sicer na 20,1 milijard evrov ali 8,2 odstotka celotnega turističnega trga. Prodaja turističnih storitev pa lahko leta 2006 doseže že 23 milijard evrov ali 9,2 odstotka celotnega turističnega trga. Prodajo na internetu in njeno prihodnjo projekcijo lahko vidimo v Tabeli 2.

Tabela 2: Prodaja turističnih storitev v zahodni Evropi in njena napoved za obdobje 1998-2006

Leto	Celotni tržni volumen (milijarde evrov)	Tržni volumen prodaje preko interneta (milijoni evrov)	Prodaja preko interneta v odstotkih (%) trga	Porast prodaje preko interneta glede na prejšnje leto v odstotkih (%)
1998	218	225	0,1	-
1999	231	791	0,3	251
2000	247	2466	1,0	212
2001	244	4842	2,0	96
2002	242	8400	3,5	74
2003	237	12700	5,4	51
2004	240	17000	7,1	34
2005	244	20100	8,2	18
2006	249	23000	9,2	14

Vir: Marcussen, 2005.

Leta 2004 je bil delež prodaje turističnih storitev preko interneta v Evropi sledeči: 36% prodaje je odpadlo na Veliko Britanijo, 22% na Nemčijo, 11% na Francijo, 11% na Skandinavske države, 11% na Beneluks, Avstrijo, Švico in Irsko, 8% na Sredozemske države brez Francije ter 2% na nove članice Evropske Unije (Marcussen, 2005). Neposredna prodaja preko interneta za turistični trg v Evropi je za leto 2004 znašala 64%, ki se je zmanjšala za 1% v primerjavi z letom 2003. Kot vidimo iz Tabele 3, ki se nanaša na prodajo preko interneta, neposredna prodaja ogroža prodajo preko posrednikov.

Tabela 3: Trendi prodaje preko interneta po distribucijskih kanalih turističnega trga v Evropi za obdobje 1998-2004 v odstotkih (%)

Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Neposredna prodaja	45	47	56	61	64	65	64
Prodaja preko posrednikov	55	53	44	39	36	35	36

Vir: Marcussen, 2005.

Leta 2004 je bil delež prodaje preko interneta po posameznih področjih turističnega trga v Evropi sledeči: letalske družbe (57%), hoteli (16%), paketna potovanja (14%), vlak (9%), najem avtomobila (2%) in drugo (2%). Prodajo preko interneta po posameznih področjih turističnega trga za prejšnja leta lahko vidimo v Tabeli 4.

Tabela 4: Trendi prodaje preko interneta po posameznih področjih turističnega trga v Evropi za obdobje 1998-2004 v odstotkih (%)

Prodaja preko interneta po področjih turističnega trga	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Letalske družbe	38	46	56	57	56	56	57
Hoteli	26	20	17	15	15	15	16
Paketna potovanja	27	22	15	14	16	15	14
Vlak	4	6	8	8	8	9	9
Najem avtomobila	2	2	2	2	2	2	2
Drugo	3	4	2	4	3	3	2
Skupaj	0,1	0,3	1,0	2,0	3,5	5,4	7,1

Vir: Marcussen, 2005.

Turistična podjetja morajo biti pri prodaji preko interneta pozorna, da se cene turističnih storitev ne razlikujejo od prodaje na druge načine, kar lahko zmede kupce. Na primer pri nekaterih turističnih podjetjih so cene različne za nakupe preko interneta od klicnih centrov ali agentov. Če ima turistično podjetje različne cene, mora svoje kupce opozoriti, da obstajajo nižje cene pri nakupih preko interneta (SDNA travel, 2001).

Glavne razloge za trženje storitev turističnih podjetij preko interneta lahko povzamemo v štirih točkah (Peters, 2002):

- večanje zadovoljstva kupcev,
- zmanjševanje stroškov storitev,
- večanje distribucijskih možnosti in
- zmanjševanje distribucijskih stroškov.

V naslednjih dveh poglavjih so še bolj podrobno predstavljene prednosti in slabosti trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja in njihove kupce.

4.3 Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta

4.3.1 Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja

Prva prednost trženja preko interneta za turistična podjetja je, da je izdelava spletnih strani in vodenje trženja s pomočjo tega medija, v primerjavi s trženjem v ostalih medijih, relativno poceni. Ponudbo turističnega podjetja je možno zelo dobro predstaviti, saj so možne predstavitve, ki zajemajo besedilo, sliko, zvok in video (Inkpen, 1998, str. 178-185). Na ta način lahko svojo ponudbo naredijo bolj otipljivo in privlačno, poleg tega pa je tudi cenovno ugodnejša kot tiskanje in pošiljanje katalogov. Tako odpadejo stroški tiskanja kot stroški distribucije. Z uporabo elektronske pošte namesto klasične pošte se zmanjšajo tudi stroški dopisovanja. Prednost elektronske pošte je tudi v tem, da jo prejemnik dobi neposredno na svoj računalniški ekran. To ne pomeni, da brošure in ostale tiskovine, vsaj zaenkrat, niso več potrebni, saj vsi ljudje še nimajo dostopa do interneta ali pa enostavno ne želijo sami iskati ponudbe na njem in so zato brošure zanje izredno pomembne pri premagovanju neotipljivosti ponudbe (Mihalič, 2003, str. 86).

Pri raziskavah je internet nenadomestljiv vir informacij tako za kupca kot za turistično podjetje. Turistično podjetje lahko spremlja demografske podatke, podatke o ponudbi in povpraševanju na trgu, konkurenci, tehnoloških spremembah na domačem in mednarodnem trgu. Poleg tega so te informacije še brezplačne (Dellaert, 1999, str. 67). Če primerjamo klasične raziskave trga, so le-te zelo drage, saj gre za obsežno zbiranje podatkov in njihovo obdelavo. Internet in elektronska pošta zmanjšata stroške raziskav in povečata tudi število odgovorov. Saj za tistega, ki odgovarja na vprašanja, je enostavneje pritisniti tipko »pošlji«, kot pa vprašalnik pošiljati po pošti, hkrati pa je tudi bolj diskretno kot osebno odgovarjanje na vprašalnik. Omejitev je le-ta, da internet ne zajame celotne populacije.

Možna je tudi večja segmentacija trga, saj internet ponuja različne vrste informacij in storitev posameznim skupinam uporabnikom. Pri segmentiranju trga ni pomembna le demografska

struktura, ampak tudi s kom želi posameznik preživeti prosti čas, koliko časa ima ter za kaj ga želi uporabiti – ali za počitek ali osebni razvoj. Preko interneta lahko segmentiramo trg bolj previdno in podrobno, celo glede na osebno razpoloženje in motivacijo porabnika.

Spletne strani turističnega podjetja imajo izredno velik doseg. Turistično podjetje si lahko tako močno razširi svoj trg, če si seveda oblikuje pravo ponudbo, ki mora biti tudi v pravem jeziku. Turistične storitve lahko na internetu tudi prodaja. Pri tem pa je njegova ponudba stalno aktualna in ustreza dejanskemu stanju, saj se že prodane turistične storitve lahko sproti umikajo s spletnih strani. Mogoča je interakcija s potencialnimi kupci preko forumov, klepetalnic, elektronske pošte (Mihalič, 2003, str. 87).

4.3.2 Prednosti trženja turističnih storitev preko interneta za kupca

Za kupca je zbiranje informacij in kupovanje turističnih storitev enostavno in hitro, saj vse lahko opravi iz naslonjača (Mihalič, 2003, str. 89). Hitro lahko zbere precej več informacij, kot bi jih, če bi obiskoval turistične organizacije oziroma podjetja. Kupec ima na voljo zadnje podatke o storitvah turističnega podjetja, o njihovih cenah in vseh spremembah. Običajni tiskani materiali turističnih podjetij so bili obširni in kupec jih je moral prelistati, da je našel del, ki ga je zanimal. Internet pa uporabniku omogoča, da poišče samo točno določene in zelene informacije.

4.4 Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta

4.4.1 Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta za turistična podjetja

Prva omejitev, ki se je mora turistično podjetje zavedati, ko se odloči za trženje in prodajo preko interneta, je, da je omejeno na specifičen segment kupcev. Obrača se namreč le na tiste, ki imajo dostop do interneta. Vendar bo nakupovanje turističnih storitev s pomočjo tega medija postajalo vse pomembnejše, zato si mora podjetje nabrati čim več izkušenj in utrditi položaj na tem trgu (Mihalič, 2003, str. 87; Inkpen, 1998, str. 178-185).

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

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

medijih, če želi, da jih kupci opazijo in obišejo. Zato se v povezavi s to problematiko vse bolj poudarja pomen povezanega neposrednega trženja oziroma maksimarketinška, ki pri komuniciranju s kupci uporablja več medijev hkrati in tako dosega višjo raven odziva potencialnih kupcev kot pri eno-medijskem pristopu (Kotler, 1998, str. 786-788).

Nastop na internetu zahteva veliko organizacijskih sprememb znotraj turističnega podjetja. Način poslovanja se močno spremeni in zahteva reorganizacijo dela in poslovnega procesa. Tako je potreben temeljit razmislek o tem, kdo bo pristojen in odgovoren za posamezne naloge, ki se pojavijo s preходом na elektronsko trženje, in kako se bo zgradila učinkovita organizacijska struktura. Če so podjetja do sedaj zanemarjala pomen informacijskega sistema, ki naj bi bil temeljna podpora poslovnim odločitvam, ga sedaj ne morejo več zanikati, saj brez njega v hudih konkurenčnih razmerah težko preživijo. Poleg naštetega je nujno tudi izobraževanje in strokovno usposabljanje obstoječih in pridobivanje novih kadrov.

Problemi so povezani tudi z zagotavljanjem učinkovitega in varnega poslovanja, katerih rešitev je predpogoj za uspešno rabo interneta v poslovne namene. Ena izmed slabosti je tudi premalo ažurnosti. Če podjetje ne posega na spletne strani zelo pogosto, ponudba ne ustreza več dejanskemu stanju. S takimi spletnimi stranmi pa turistično podjetje ne more konkurirati na turističnem trgu (Mihalič, 2003, str. 88-89).

4.4.2 Slabosti trženja turističnih storitev preko interneta za kupce

Poleg prevelike količine informacij je problem tudi nezaupanje do tega medija. Nihče jim namreč ne zagotavlja, da so ponudba in obljube nekega turističnega podjetja resnične in da ne gre za prevaro. Zato je zelo pomembna blagovna znamka turističnega podjetja.

Za kupce je največja omejitev plačevanje preko interneta, predvsem zaradi možnosti zlorab posredovanih podatkov (npr. številka plačilne kartice). Zato morajo podjetja ponujati različne možnosti plačevanja (npr. preko interneta, osebno in po telefonu ali telefaksu) (Mihalič, 2003, str. 89-90).

5 RAZISKAVA O POMENU INTERNETA PRI TRŽENJU STORITEV TURISTIČNIH PODJETIJ

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je s pomočjo literature in izkušenj iz prakse preučiti pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij ter ugotoviti tiste dejavnike, ki so pomembni za spletne strani turističnih podjetij in posledično za rezervacijo ali nakup preko interneta.

Osnovni cilj je, da z opravljeno raziskavo na podlagi vseh podatkov potrdim tezo, da je trženje preko interneta za turistična podjetja neizbežno potrebno za doseg ciljnega poslovnega uspeha.

Izvedeni cilji so naslednji:

- z raziskavo se osredotočiti predvsem na merjenje uporabe interneta kupcev turističnih storitev s pomočjo vprašalnika;
- raziskati pomembnost spletnih strani za kupce turističnih storitev;
- ugotoviti, v kakšni meri se anketiranci odločajo za rezervacijo turističnih storitev preko interneta;
- zakaj se anketiranci odločijo za rezervacijo turističnih storitev preko interneta.

5.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave

Raziskava temelji na opisni metodi, in sicer na spraševanju. Sestavila sem vprašalnice, ki sem jih po elektronski pošti poslala kupcem turističnih storitev. Vprašalnik sem testirala na petih osebah. Bistvenih popravkov ni bilo potrebno narediti, spremenjenih je bilo le nekaj nejasnosti. Omenjene popravke nisem vključila v predstavitevno analizo dobljenih podatkov. Metoda spraševanja ni potekala osebno, ampak so anketiranci odgovarjali s klikom na miško. Vprašalnice so mi posredovali na moj poštni predal.

Podatke sem zbrala na podlagi elektronskega vprašalnika (glej Pril. 3 in 4). Posebej za raziskavo pripravljen vprašalnik vsebuje 17 zaprtih vprašanj, kar omogoča lažje in hitrejše odgovarjanje. Od tega je 11 vprašanj takšnih, da je na izbiro več možnih odgovorov, kjer je dovoljeno izbrati bodisi en sam bodisi več odgovorov; na to se pri vsakem vprašanju posebej opozori. 3 vprašanja zahtevajo razvrstitev izbranih kategorij glede na pomembnost oziroma moč vpliva po petstopenjski lestvici. Pri nekaterih vprašanjih je možen odgovor »drugo«, kjer lahko anketiranci sami pripišejo odgovor. Namen raziskave je razložen na začetku vprašalnika in ni prikrit. Izredno pomembno je tudi zaporedje vprašanj, zato sem osebna vprašanja uvrstila na konec, saj so za anketiranca nezanimiva.

Elektronsko pošto sem izbrala zato, ker so kupci turističnih storitev geografsko razpršeni in sem tako lahko dosegla celotno populacijo. To obliko komuniciranja pa sem izbrala tudi zato, ker sem želela zajeti le uporabnike interneta in ker je reševanje s klikom hitrejše in bolj pregledno. Anketirancem tako ni treba shranjevati vprašalnika, ne morejo ga izgubiti in pošiljanje le-tega nazaj je mnogo lažje.

Podatke sem obdelala s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 10.1 za Windows.

5.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Najprej bom predstavila vzorec, in sicer tako da bom opredelila vzorčno enoto, velikost vzorčenja in postopek vzorčenja. Nato sledi interpretacija rezultatov in hipotez.

5.3.1 Značilnosti vzorca

a) Vzorčna enota: Ciljna skupina raziskave so prebivalci Slovenije, ki potujejo in so uporabniki interneta, stari 15 let in več.

b) Velikost vzorca: Vzorec sestavlja 112 prebivalcev Slovenije, ki potujejo in so uporabniki interneta, stari 15 let in več.

c) Postopek vzorčenja: Elektronske vprašalnike sem poslala tistim kupcem turističnih storitev, ki imajo elektronsko pošto. Anketiranje je potekalo od 8. do 18. aprila 2005.

č) Podatki o anketirancih: Pridobljeni podatki se nanašajo na spol, starost, izobrazbo, status in dohodek (glej Pril. 5 in Tab. 5).

Med anketiranci prevladujejo ženske, saj jih je kar 62,5%, moških pa le 37,5%. Največ anketirancev je starih med 25 in 34 let (60,7%), sledijo stari med 15 in 24 let (25%) in stari med 35 in 44 let (11,6%). Najmanj pa je anketirancev v starostnem razredu med 45 in 54 let (2,7%).

Največ anketirancev ima srednjo izobrazbo (42,9%) in visoko oziroma univerzitetno izobrazbo (41,1%). Glede na trenutni status prevladujejo zaposleni (57,1%) in študentje (32,1%).

Glede neto mesečnega dohodka ima največ anketirancev dohodek 200.000 tolarjev in več (36,6%) in dohodek med 100.000 in 200.000 tolarjev (35,7%). Najmanj anketirancev pa ima dohodek manjši od 100.000 tolarjev (27,7%).

Tabela 5: Podatki o anketirancih

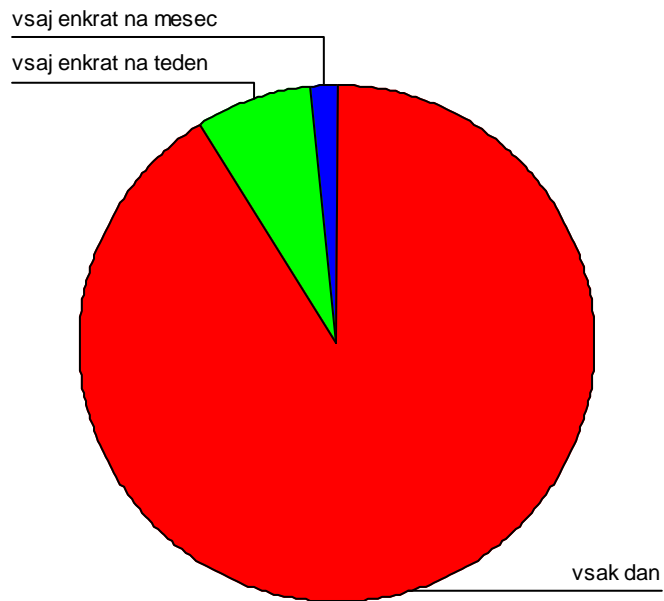
Spremenljivka	Skupine odgovorov	Frekvenca	Odstotni delež
Spol	moški	42	37,5
	ženski	70	62,5
Starost	15 – 24 let	28	25,0
	25 – 34 let	68	60,7
	35 – 44 let	13	11,6
	45 – 54 let	3	2,7
Izobrazba	osnovna šola	4	3,6
	poklicna šola	5	4,5
	srednja šola	48	42,9
	višja šola	7	6,3
	visoka šola, univerza	46	41,1
	magisterij, doktorat	2	1,8
Status	dijak/inja	3	2,7
	študent/ka	36	32,1
	zaposlen/a	64	57,1
	brezposeln/a	4	3,6
	drugo	5	4,5
Neto mesečni dohodek	0–99.999 tolarjev	31	27,7
	100.000–199.999 tolarjev	40	35,7
	200.000 tolarjev in več	41	36,6

Vir: Lastna raziskava, 2005.

5.3.2 Analiza nekaterih rezultatov

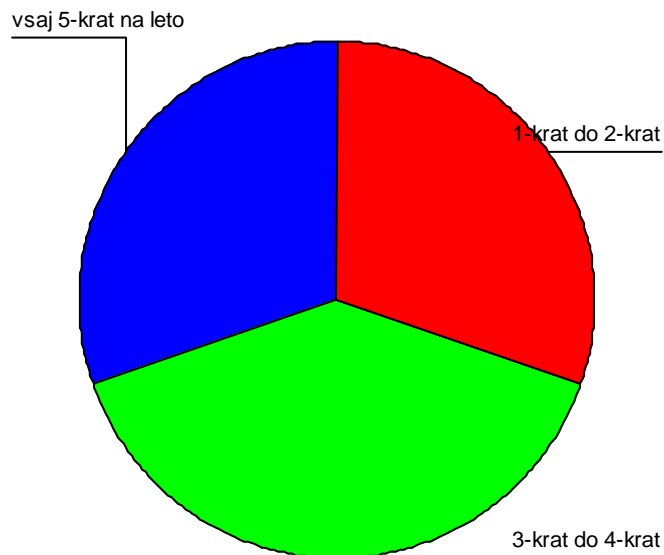
Iz Slike 6 je razvidno, da večina anketiranih (91,1%) internet uporablja vsak dan ali skoraj vsak dan. Tako da manj kot 10 odstotkov anketiranih ne uporablja interneta vsak dan ali skoraj vsak dan (7,1% vsaj enkrat na teden in 1,8% vsaj enkrat na mesec) (glej Pril. 6, Tab. 1).

Slika 6: Pogostost uporabe interneta



Vir: Lastna raziskava, 2005.

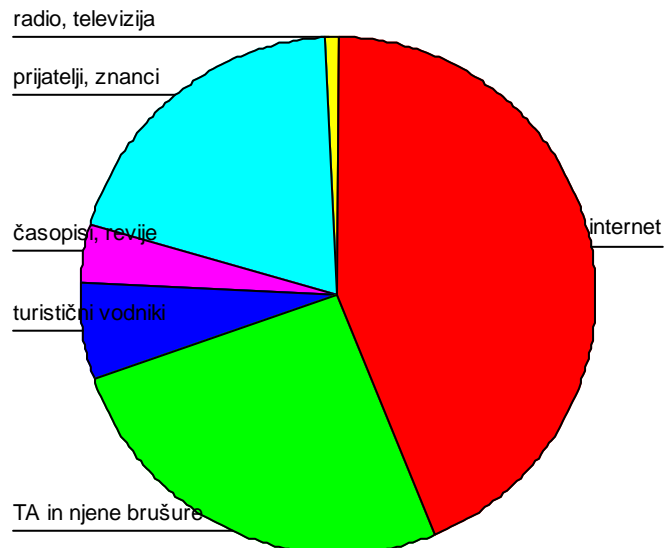
Slika 7: Povprečno število potovanj na leto



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Glede povprečnega števila potovanj na leto so deleži anketiranih dokaj enakomerno razporejeni (39,3% anketiranih v povprečju potuje trikrat do štirikrat na leto, enak delež imata enkrat do dvakrat na leto ter petkrat na leto in večkrat in sicer 30,4%) (glej Pril. 6, Tab. 2). Iz Slike 7 lahko vidimo, da 70% anketiranih v povprečju potuje vsaj trikrat na leto.

Slika 8: Glavni vir informacij anketiranih pred nakupom storitve turističnega podjetja

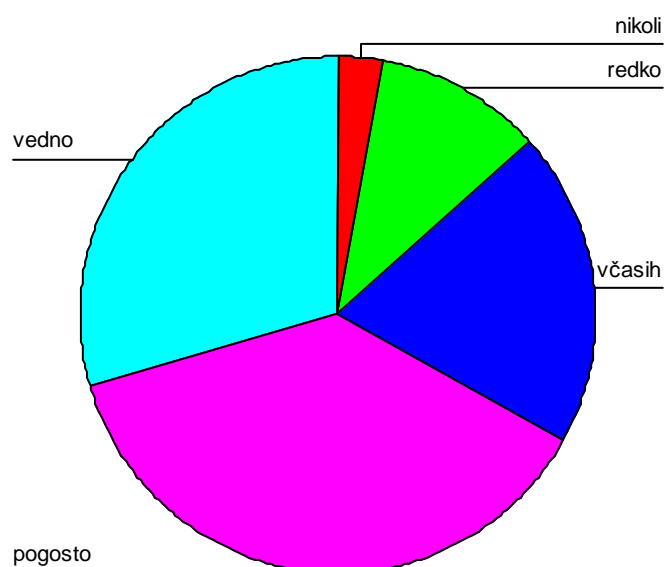


Vir: Lastna raziskava, 2005.

Iz Slike 8 vidimo, da je internet najpomembnejši vir anketiranih pred nakupom storitve turističnega podjetja, saj je 43,8% anketiranih navedlo internet kot glavni vir informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (glej Pril. 6, Tab. 3). Dokaj visok delež imajo tudi turistične agencije in njihove brošure (25,9%) ter prijatelji, znanci in sorodniki (19,6%). Ostali pa predstavljajo le manjši delež (6,3% turistični vodniki, 3,6% časopisi in revije, 0,9% radio in televizija).

Iz Slike 9 lahko vidimo, da več kot 60% anketiranih pogosto ali vedno uporablja internet za iskanje informacij pri načrtovanju potovanja (37,5% pogosto, 29,5% vedno) in le manjši del anketiranih ne uporablja ali občasno uporablja internet za iskanje informacij pri načrtovanju potovanja (19,6% včasih, 10,7% redko, 2,7% nikoli) (glej Pril. 6, Tab. 4).

Slika 9: Uporaba interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Dejavnike za iskanje informacij preko interneta pred nakupom storitve turističnega podjetja so anketiranci (vendar samo tisti, ki so že kdaj uporabili internet za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja) ocenjevali s pomočjo lestvice, ki ima pet razredov (glej Tab. 6).

Tabela 6: Pomembnost dejavnikov za iskanje informacij preko interneta

	N (število)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Udobnost in enostavnost	109	4,13	1,010
Najnovejše informacije	109	4,49	0,789
Hiter dostop do informacij	109	4,52	0,753
Prihranek časa	109	4,34	0,884
Dobra preglednost	109	4,01	1,032
Lahko natisnem informacije	109	3,67	1,277

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Povprečne ocene se pri vseh naštetih dejavnikih gibljejo okoli štiri in ni med njimi večjih razlik glede pomembnosti posameznih dejavnikov. Kljub temu lahko rečem, da je anketirancem najpomembnejši dejavnik hiter dostop do informacij (aritmetična sredina 4,52)

in najnovejše informacije (aritmetična sredina 4,49). Najmanj jim je pomemben dejavnik, da lahko natisnejo zelene informacije (aritmetična sredina 3,67).

Tabela 7: Pomembnost dejavnikov spletnih strani turističnega podjetja

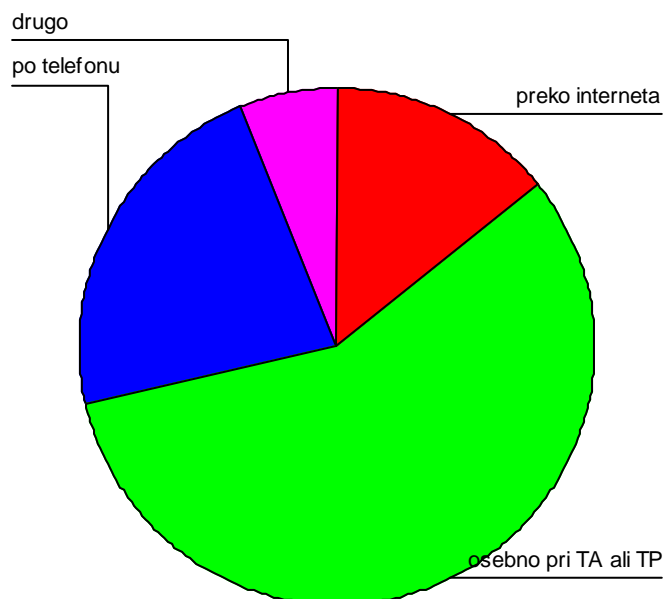
	N (število)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Preglednost spletne strani	110	4,45	0,830
Hitrost spletne strani	110	4,16	0,944
Grafična podoba in oblika spletne strani	110	3,55	0,884
Količina informacij	110	4,29	0,817
Zanesljivost informacij	110	4,75	0,642
Ažurnost informacij	110	4,65	0,711
Možnost rezervacije	110	3,66	1,144

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Povprečne ocene se pri vseh dejavnikih spletnih strani turističnega podjetja gibljejo okoli 4, tako da ni velikih razlik v pomembnosti naštetih dejavnikov (glej Tab. 7). Kljub temu lahko rečem, da je anketirancem najpomembnejša zanesljivost informacij (aritmetična sredina 4,75) in ažurnost informacij (aritmetična sredina 4,65). Najmanj od naštetih dejavnikov jim je pomembna grafična podoba in oblika spletne strani (aritmetična sredina 3,55). Iz tega lahko sklepam, da so anketirancem bolj pomembne same informacije na spletni strani turističnega podjetja kot oblika spletne strani.

Iz Slike 10 je razvidno, da še vedno večina anketiranih rezervira turistične storitve osebno pri turističnem podjetju (57,1%) ali po telefonu (22,3%). Manjši del vprašanih, in sicer 14,3% najpogosteje rezervira storitve turističnega podjetja preko interneta, kar ni zanemarljiv delež (glej Pril. 5, Tab. 5).

Slika 10: Najpogostejši način rezervacije storitev turističnih podjetij



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 8: Rezervacija storitev turističnih podjetij preko interneta v odstotkih (%)

	Da	Ne
Rezervacija preko interneta	47,3	52,7
Letalska karta	30,4	69,6
Hotel	26,8	73,2
Paketno potovanje	7,1	92,9
Najem avtomobila	5,4	94,6
Vlak	4,5	95,5
Drugo	2,7	97,3

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Od 112 vprašanih jih je 47,3 odstotkov že rezerviralo storitev turističnega podjetja preko interneta. Tako kot za zahodno Evropo velja tudi za Slovenijo, da se je preko interneta največkrat rezervirala letalsko karto ali nočitev v hotelu, katerima sledi paketno potovanje. V manjšem delu se rezervira najem avtomobila ali karto za vlak (glej Tab. 8).

Tabela 9: Dejavniki za rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta

	N (število)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Udobno, lahko naredim doma	53	4,38	0,882
Nižje cene	53	3,26	1,273
Velika izbira	53	3,38	1,078
Hitro in enostavno	53	4,51	0,697
Dostop 24 ur na dan, vsak dan	53	4,64	0,682
Aktualne in najnovejše ponudbe	53	4,23	0,776

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Dejavnike za rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta so anketiranci (vendar samo tisti, ki so že rezervirali storitev turističnega podjetja preko interneta) ocenjevali s pomočjo lestvice, ki ima pet razredov (glej Tab. 9).

Za skoraj vse našete dejavnike je značilna visoka pomembnost, saj je bila povprečna ocena nad 4, razen v dveh primerih, kjer je bila v povprečju ocena 3,26 (nižje cene) in 3,38 (velika izbira). Tako je anketirancem bolj pomemben dostop 24 ur na dan, vsak dan (aritmetična sredina 4,64) ter da je hitro in enostavno (aritmetična sredina 4,51) kot nižje cene (aritmetična sredina 3,26). Zakaj je anketirancem najmanj pomemben dejavnik nižje cene, je mogoče iskati v dejstvu, da se za rezervacijo storitev turističnih podjetij odločajo ljudje z višjim dohodkom in jim je bolj pomemben čas kot pa denar.

5.3.3 Analiza zastavljenih hipotez

Pri analizi zastavljenih hipotez raziskave sem si pomagala z dvema statističnima metodama.

Prva metoda, ki sem jo uporabila pri statistični analizi pridobljenih podatkov, je kontingenca. Uporabimo jo takrat, kadar preučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, izmed katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti. Pri preverjanju hipoteze o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama izvedemo v okviru program SPSS Pearsonov chi-kvadrat (Ambrožič, Leskošek, 2000, str. 57-59).

Kot drugo sem uporabila metodo preizkušanja hipoteze o razliki med dvema aritmetičnima sredinama, imenovano tudi preizkus skupin. Preizkus skupin uporabimo, kadar gre za neodvisna vzorca, kar pomeni, da enote enega vzorca niso povezani z enotami drugega. Pri tem preizkusu izvedemo v programu SPSS Independent-Samples T test (Ambrožič, Leskošek, 2000, str. 60-61).

Hipoteza 1: Spol vpliva na uporabo interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja.

Preverila sem, ali morda spol vpliva na uporabo interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja. Izkazalo se je, da spol ne vpliva na uporabo interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (glej Pril. 6, Slika 6).

Tabela 10: Uporaba interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na spol v odstotkih (%)

Spol	Uporaba interneta pri iskanju informacij		Skupaj
	Ženski	Moški	
Nikoli	1,4	4,8	2,7
Redko	11,4	9,5	10,7
Včasih	24,3	11,9	19,6
Pogosto	35,7	40,5	37,5
Vedno	27,1	33,3	29,5
Skupaj	100	100	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Pri testiranju sem uporabila test chi-kvadrat (glej Pril. 6, Tab. 6). Stopnja značilnosti je premajhna, zato lahko hipotezo o povezanosti uporabe interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja in spola zavržemo ($p > 0.05$).

Hipoteza 2: Starost vpliva na uporabo elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja.

Preverila sem, ali morda starost vpliva na uporabo elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja. Izkazalo se je, da starost ne vpliva na uporabo elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (glej Pril. 6, Slika 7).

Pri testiranju sem uporabila test chi-kvadrat (glej Pril. 6, Tab. 7). Stopnja značilnosti je premajhna, zato lahko hipotezo o povezanosti uporabe elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja in starostjo zavržemo ($p > 0.05$). Vendar je iz Tabele 11 razvidno, da se je pri starosti od 45 do 54 let uporaba elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred potovanjem zmanjšala, vendar zaradi premajhnega vzorca ni značilna.

Tabela 11: Uporaba elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na starost v odstotkih (%)

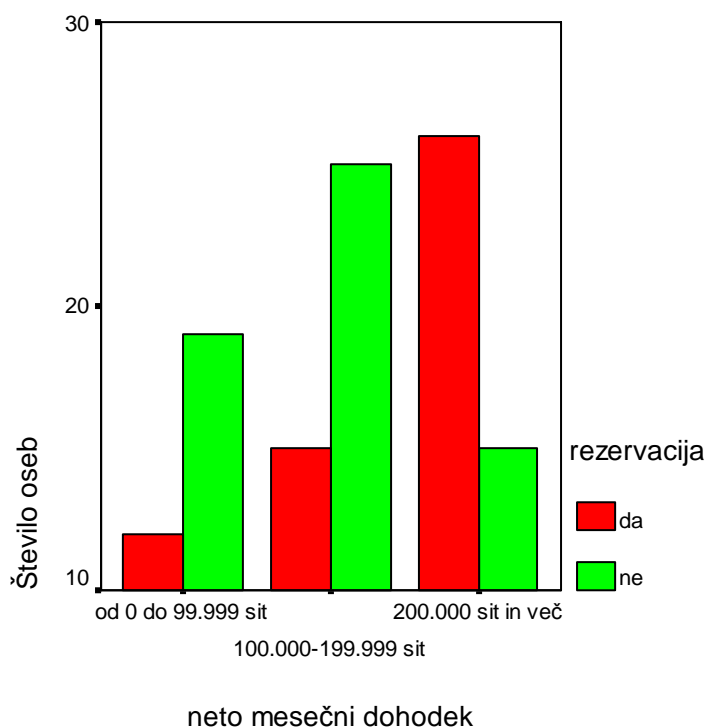
Starost	Uporaba elektroneke pošte		Skupaj
	Da	Ne	
Od 15 do 24 let	60,7	39,3	100,0
Od 25 do 34 let	75,0	25,0	100,0
Od 35 do 44 let	76,9	23,1	100,0
Od 45 do 54 let	33,3	66,7	100,0
Skupaj	70,5	29,5	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Hipoteza 3: Dohodek vpliva na rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta.

Preverila sem, ali morda dohodek vpliva na rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta. Izkazalo se je, da dohodek vpliva na rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta (glej Pril. 6, Tab. 8).

Slika 11: Rezervacija storitev turističnega podjetja glede na dohodek



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Pri testiranju sem uporabila test chi-kvadrat (glej Pril. 6, Tab. 9). $P < 0.05$ in iz tega sledi, da so razlike statistično značilne in lahko zavrnejo ničelno domnevo. Na podlagi izvedene

ankete sklepam, da dohodek anketirancev vpliva na rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta.

Hipoteza 4: Obstajajo razlike med anketiranci na podlagi starosti glede dejavnikov zaradi katerih se odločajo za nakup storitev turističnega podjetja preko interneta.

Spremenljivko starost sem zaradi potreb statistične analize domneve in značilnosti Independent-Samples T testa preoblikovala. Iz prvotnih štirih starostnih razredov sem oblikovala dva. Anketirance stare 34 let in manj sem poimenovala kot mlajše, stare 35 let in več kot starejše.

Tabela 12: Aritmetične sredine za mlajše (34 let in manj) in starejše (35 let in več) anketirance in test za ugotavljanje razlik med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede dejavnikov za rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta (n=53)

Dejavniki za rezervacijo preko interneta	Aritmetična sredina (34 let in manj)	Aritmetična sredina (35 let in več)	T-test	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Udobnost	4,43	4,00	1,221	0,228
Nižje cene	3,39	2,43	1,911	0,062*
Velika izbira	3,43	3,00	0,994	0,325
Hitro in enostavno	4,50	4,57	-0,250	0,803
Dostop 24 ur na dan	4,67	4,43	0,885	0,380
Aktualne ponudbe	4,22	4,29	-0,215	0,831

*Statistično značilna razlika pri 10%

34 let in manj → n = 46

35 let in več → n = 7

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Preizkus ni odkril značilnih razlik za naslednje dejavnike: udobnost, velika izbira, hitro in enostavno, dostop 24 ur na dan ter aktualne ponudbe, zato ničelne domneve ne zavrnamo. Na podlagi izvedene ankete lahko sklepamo, da starost ne vpliva na našete dejavnike za rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta. Mlajši udobnost, veliko izbiro in dostop 24 ur na dan v povprečju ocenjujejo nekoliko bolje kot starejši. Hitrost in enostavnost ter aktualne ponudbe pa v povprečju nekoliko bolje ocenjujejo starejši, kar je razvidno iz aritmetičnih sredin v Tabeli 12, vendar razlike niso značilne.

Pri dejavniku nižje cene so razlike statistično značilne, in sicer pri 10 odstotkih. V skladu s to hipotezo ugotavljam, da ničelno domnevo zavrnamo, torej starost vpliva na preference anketirancev za rezervacijo storitev turističnega podjetja preko interneta glede nižjih cen.

Hipoteza 5: Obstajajo razlike v ocenah nižje in višje izobraženih glede šestih dejavnikov za iskanje informacij pred nakupom storitev turističnega podjetja preko interneta.

Zaradi potreb statistične analize hipoteze in značilnosti Independent-Samples T testa sem spremenljivko izobrazba preoblikovala. Iz prvotnih šestih razredov izobrazbe sem oblikovala dva. Anketirance z dokončano srednjo šolo ali manj sem poimenovala kot nižje izobražene, anketirance z dokončano višjo šolo ali več pa kot višje izobražene. Preoblikovano spremenljivko sem uporabila pri preverjanju hipoteze (glej Tab. 13).

Tabela 13: Aritmetične sredine za nižje izobražene (srednja šola ali manj) ter za višje izobražene (višja šola ali več) anketirance in test za ugotavljanje razlik med manj in bolj izobraženimi anketiranci glede šestih dejavnikov za iskanje informacij storitev turističnih podjetij preko interneta (n=109)

Dejavniki za iskanje informacij preko interneta	Aritmetična sredina (nižje izobraženi)	Aritmetična sredina (višje izobraženi)	T-test	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Udobnost in enostavnost	4,18	4,07	0,555	0,580
Najnovejše informacije	4,49	4,48	0,062	0,951
Hiter dostop do informacij	4,53	4,52	0,060	0,952
Prihranek časa	4,35	4,33	0,071	0,943
Dobra preglednost	4,00	4,02	-0,093	0,926
Lahko natisnem zelene informacije	3,71	3,63	0,323	0,747

nižje izobraženi → n = 55

višje izobraženi → n = 54

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Pri vseh dejavnikih o pomembnosti za iskanje informacij pred nakupom storitev turističnega podjetja preko interneta preizkus ni odkril značilnih statističnih razlik. Na podlagi izvedene ankete lahko torej sklepamo, da ni razlike med nižje in višje izobraženimi anketiranci, ko gre za strinjanje glede omejenih šestih dejavnikov.

Hipoteza 6: Obstajajo razlike v ocenah med študenti in zaposlenimi glede sedmih dejavnikov o spletnih straneh turističnih podjetij.

Tabela 14: Aritmetične sredine za študente ter zaposlene anketirance in test za ugotavljanje razlik med študenti in bolj zaposlenimi anketiranci glede sedmih dejavnikov (n=99)

Pomembnost dejavnikov na spletnih straneh	Aritmetična sredina (študenti)	Aritmetična sredina (zaposleni)	T-test	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Preglednost spletne strani	4,64	4,37	1,602	0,112
Hitrost spletne strani	4,36	4,05	1,565	0,121
Grafična podoba in oblika spletne strani	3,78	3,48	1,700	0,092*
Količina informacij	4,42	4,27	0,871	0,386
Zanesljivost informacij	4,78	4,71	0,467	0,642
Ažurnost informacij	4,61	4,65	-0,262	0,794
Možnost rezervacije	3,69	3,63	0,244	0,808

*Statistično značilna razlika pri 10%

študenti → n = 36

zaposleni → n = 63

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Preizkus pri šestih (preglednost spletne strani, hitrost spletne strani, količina informacij, zanesljivost informacij, ažurnost informacij, možnost rezervacije) od sedmih dejavnikov pomembnih za spletne strani turističnega podjetja ni odkril značilnih statističnih razlik, zato ničelne domneve ne zavrnamo. Na podlagi izvedene ankete lahko sklepamo, da ni razlike med študenti in zaposlenimi, kadar gre za opredeljevanje o pomembnosti oziroma nepomembnosti omenjenih šestih dejavnikov spletnih strani turističnega podjetja.

Pri grafični podobi in obliki spletne strani (statistično značilna razlika pri 10%) pa pride do statistično značilnih razlik med študenti in zaposlenimi, zato lahko zavrnamo ničelno domnevo. Na podlagi izvedene ankete sklepamo, da obstaja razlika med študenti in zaposlenimi, kadar gre za opredeljevanje pomembnosti navedenega dejavnika. Študentje omenjen dejavnik v povprečju ocenjujejo višje, kar je razvidno iz aritmetičnih sredin v Tabeli 14.

5.4 Predlogi za turistična podjetja

Večina vprašanih (več kot 90 odstotkov) internet uporablja vsak dan ali skoraj vsak dan. 70 odstotkov vprašanih v povprečju potuje vsaj trikrat na leto. Pri tem je 44 odstotkov vprašanih kot glavni vir pred nakupom storitve turističnega podjetja navedlo internet.

Iz tega sklepam, da turistično podjetje danes nima več druge izbire kot to, da je prisotno na internetu. Vendar biti na internetu ni dovolj, kajti turistično podjetje mora biti s svojo ponudbo opaženo in obiskano. Zato je za turistična podjetja pri trženju preko interneta pomembno predvsem, da imajo takšno spletno stran, ki ne bo le pritegnila obiskovalce, ampak da se bodo tudi ponovno vračali na spletno stran turističnega podjetja in se tudi odločili za rezervacijo preko spletne strani turističnega podjetja.

Rezultati raziskave kažejo, da se ljudje z višjimi dohodki v povprečju večkrat odločijo za rezervacijo storitve turističnega podjetja preko interneta. Največkrat se odločijo za nakup letalske karte in nočitve v hotelu, v manjšem delu pa tudi paketnega potovanja. Za nakup preko interneta se predvsem odločajo, ker imajo lahko dostop 24 ur na dan, vsak dan ter ker je hitro in enostavno. Zato morajo turistična podjetja upoštevati, da so njihove spletne strani stalno dostopne in čim manjkrat v fazi prenavljanja strani ter so enostavne za uporabo in branje.

Z raziskavo sem prav tako ugotovila, da spol ne vpliva na uporabo interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja, zato naj se turistična podjetja usmerijo pri oglaševanju na oba spola. Drugače pa več kot 60 odstotkov vprašanih pogosto ali vedno uporablja internet za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja. Ugotovila sem tudi, da starost uporabnikov interneta ne vpliva na uporabo elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja. Več kot 70 odstotkov vprašanih je že uporabilo elektronsko pošto za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja.

Turistična podjetja morajo upoštevati prednost elektronske pošte, saj ljudje pred nakupom storitve turističnega podjetja želijo dobiti informacije, kar se da hitro. Poleg prenosa informacij je pomembno tudi, da se po elektronski pošti pošlje zvok, sliko, video, tabele, grafe in tekste, s čimer se kupec turističnim storitvam veliko bolj približa. Elektronska pošta je tudi v primerjavi s telefonom in klasično pošto bistveno cenejša.

Ugotovila sem tudi, da pri uporabnikih interneta v večji meri izobrazba ne vpliva na pomembnost dejavnikov za iskanje informacij preko interneta pred nakupom storitve turističnega podjetja in tudi status ne vpliva na pomembnost dejavnikov spletnih strani turističnih podjetij. Pri dejavnikih za iskanje informacij preko interneta sta najpomembnejša hiter dostop do informacij in najnovejše informacije. Na spletnih straneh turističnih podjetij sta jim najbolj pomembna zanesljivost in ažurnost informacij. Zato morajo biti turistična podjetja pozorna na to, da so informacije na njihovih spletnih straneh vedno ažurne, zanesljive in hitro dostopne.

Sicer se večina vprašanih še zmeraj najpogosteje odloči za rezervacijo storitev turističnega podjetja osebno pri turističnem podjetju ali po telefonu, vendar pa 14-odstotni delež preko

interneta ni zanemarljiv in iz tega lahko sklepamo, da je trženje preko interneta za turistična podjetja tudi v Sloveniji neizbežno potrebno za doseg ciljnega poslovnega uspeha.

6 SKLEP

Danes je na svetu že 817,4 milijonov uporabnikov interneta in 760 milijonov turistov. Število uporabnikov interneta in število turistov se povečujeta. Prav tako se povečuje število turistov, ki uporabljajo internet. Zato je danes nujno, da turistična podjetja uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in se zavedajo pomena trženja preko interneta.

Trženje preko interneta turističnem podjetjem ponuja določene prednosti, kot so na primer nižji stroški poslovanja, večja hitrost posredovanja in pridobivanja informacij ter njihovo ponovno predstavitev. Kupcem turističnih podjetij to pomeni veliko manjšo porabo časa in denarja. Kot največjo slabost trženja preko interneta bi omenila, da je omejeno le na specifičen segment kupcev.

Zaradi globalnih gospodarskih in družbenih sprememb postaja turistični trg vse bolj kompleksen in nepredvidljiv. V času vse večje konkurence med ponudniki turističnih storitev in zahtevnosti porabnikov turističnih storitev je potrebno vedno več pozornosti posvečati prilagajanju trženjskih aktivnosti sodobnim trendom v turizmu. Turistična podjetja, ki želijo biti uspešna v 21. stoletju, morajo biti sposobna spoznavati želje in potrebe svojih porabnikov, pravilno segmentirati tržišče, na katerem želijo delovati, razvijati in uvajati trgu ustrezne storitve in nenazadnje učinkovito komunicirati s potencialnimi porabniki.

Z raziskavo o pomenu interneta pri trženju storitev turističnih podjetij se je izkazalo, da več kot 90 odstotkov vprašanih uporablja internet vsak dan in več kot 70 odstotkov vprašanih v povprečju potuje vsaj trikrat na leto. 14 odstotkov vprašanih se najpogosteje odloči za rezervacijo storitve turističnega podjetja preko interneta.

Kot pomemben dejavnik, da se ljudje odločijo za rezervacijo storitve turističnega podjetja preko interneta, bi izpostavila dohodek. Medtem ko pri spolu, izobrazbi in starosti vprašanih nisem zasledila bistvenih razlik. Kupci turističnih storitev se največkrat odločijo za nakup letalske karte, hotela ali paketnega potovanja.

Turistična podjetja morajo upoštevati prednosti elektronske pošte, saj je cenejša od telefonskih pogovorov in od klasične pošte. Poleg tega morajo posvetiti posebno pozornost svojim spletnim stranem, da so le-te stalno dostopne, enostavne za uporabo, branje in da imajo vedno na razpolago ažurne, zanesljive in hitro dostopne informacije.

Delež nakupa turističnih storitev preko interneta z leti narašča, zato danes turistično podjetje brez svoje prisotnosti na internetu ne more več uspešno poslovati. Vendar pri tem ne sme

zanemariti ostale oblike trženja, saj je trženje preko interneta omejeno samo na določen segment kupcev. Zato mora turistično podjetje pri komuniciranju s kupci uporabljati več medijev hkrati in se zavedati, da pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij z leti narašča in v skladu s tem pravilno razporediti svoja proračunska sredstva, da bo lahko doseglo ciljni poslovni uspeh.

LITERATURA

1. Ambrožič Franci, Leskošek Bojan: Uvod v SPSS. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2000. 79 str.
2. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož : Turistika – Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
3. Buhalis Dimitris: Novo v knjižnici turistikе – eTourism Information technology for strategic tourism management. Turizem, Ljubljana, 9(2005), 79, str. 15.
4. Dellaert, B.G.C.: The tourist as value creator on the Internet – Information and Communications Technologies in Tourism. New York : Springer Wien, 1999, str. 66-67.
5. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 389 str.
6. Dyson Esther: A design for living in the Digital age. Release 2.0. New York : Broadway Books, 1997. 307 str.
7. Inkpen Gary: Information Technology for Travel and Tourism. 2nd ed. Harlow : Addison Wesley Longman Limited, 1998. 387 str.
8. Kotler Philip: Marketing for hospitality and tourism. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 800 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
10. Lavender Jeffrey: Innovation in the Electronic Marketplace. Enter konferenca, Preview Travel inc. [URL: <http://www3.tiscover.com/enter/index.html>], 17.10.2004.
11. Marcussen Carl H.: Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, [URL: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>], 2005.
12. McKelvey Roy: HyperGraphics. Crans-Pres-Celigny: RotoVision SA, 1998. 160 str.
13. Middleton Victor: Marketing in travel and tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 str.
14. Mihalič Tanja: Turistična podjetja – Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 286 str.
15. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 134 str.
16. Novak Miša: Upravljanje odnosov s strankami – ko stranko postavimo v središče našega poslovanja. Turizem, Ljubljana, 9(2005), 79, str. 10-11.
17. Osojnik Mojca et al.: Skrivnosti elektronskega poslovanja. Ljubljana : GZS (Gospodarska zbornica Slovenije), 2002. 225 str., 9 pril.
18. Peters Jim: Web Services in the Travel Industry. Datalex, [URL: [http://www.eyefortravel.com/papers/Web%20Services%20in%20the%20Travel%20Industry%20\(ATL-M0001.BB7\).pdf](http://www.eyefortravel.com/papers/Web%20Services%20in%20the%20Travel%20Industry%20(ATL-M0001.BB7).pdf)], 2002

19. Starkov Max: Independent Hoteliers: Twelve Inexpensive Ways To Promote your Website. [URL: <http://www.eyefortravel.com/papers.asp/Promotion.doc>], 2001.
20. Williams Gary: The Internet and Travel and Tourism Education. New York, London, Oxford : THHP – The Haworth Hospitality Press, 2001. 193 str.

VIRI

1. Internet World Stats: World Internet Usage and Population Statistics. 2005. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 12.2.2005.
2. Internet World Stats: Internet usage in Europe. 2005. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>], 12.2.2005a.
3. Lastna raziskava, 2005.
4. Raba interneta v Sloveniji (RIS): Delo IT: ankete avgust 2004. [URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=&sid=149>], 28.11.2004.
5. Raba interneta v Sloveniji (RIS): Prva objava rezultatov ankete o rabi interneta. [URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=&sid=121>], 29.11.2004a.
6. Raba interneta v Sloveniji (RIS): Raziskava med slovenskimi uporabniki interneta. [URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=&sid=157>], 30.11.2004b.
7. Raba interneta v Sloveniji (RIS): Ris poročila. [URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=329&cat=275&p1=276&p2=285&id=50>], 1.12.2004c.
8. SDNA travel: Digital Travel Marketing's Strongest and Weakest Links, 2001. [URL: http://www.eyefortravel.com/papers/s_w.pdf].
9. Transport in komunikacije: Uporaba informacijske-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija. Statistične informacije, Ljubljana, 2004/317, 27 str.
10. WTO (World Tourism Organization): International tourism obtains its best results in 20 years, [URL: <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2005/january/2004numbers.htm>], 2005.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov.....	1
Priloga 2: Internet - osnovni pojmi	2
Priloga 3: Vprašalnik.....	4
Priloga 4: Primer vrnjenega vprašalnika.....	7
Priloga 5: Podatki o anketirancih	8
Priloga 6: Analiza nekaterih rezultatov.....	11
Priloga 7: Analiza zastavljenih hipotez.....	13

Priloga 1: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Tuj izraz – slovenski prevod

Banner – oglaševalska pasica

Browser – brskalnik, iskalnik

Computer Reservation System – računalniški rezervacijski sistem

Consumer – porabnik

Cybermarketing – elektronsko trženje

Data base – baza podatkov o kupcih

Data lists – seznam podatkov o kupcih

Direct marketing – neposredno trženje

E-mail – elektronska pošta

E-shopp – elektronska trgovina

E-shopping – e-nakupovanje

Firewall – požarni zid

Hiperlink – hiperpovezava

Home page – domača stran

Host – gostitelj

Infomercial – interaktivni oglas na internetu

Interactivity – interaktivnost

Keyword targeting – ciljanje s pomočjo ključnih besed

Link – povezava

Maximarketing – povezano neposredno trženje

Meta names – meta oznake

Privacy policy – varovanje zasebnosti

Relationship marketing – vzajemno trženje

Uniform Resorse Locator (URL) – internetni naslov

Web page – spletna stran

Web site – spletno mesto, spletna predstavitev

World Tourism Organization (WTO) – svetovna turistična organizacija

World Wide Web (WWW) – svetovni splet

Priloga 2: Internet - osnovni pojmi

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line – asimetrična digitalna naročniška linija) je ena izmed xDSL tehnologij, ki omogočajo hiter prenos podatkov in internetnih vsebin.

Centralni rezervacijski sistem (CRS) je lahko poimenovan tudi avtomatski rezervacijski sistem, elektronski ali računalniški rezervacijski sistem. Izraz označuje elektronske CRS, ki omogočajo neposreden dostop preko terminala do računalnika letalskega podjetja, hotela ali organizatorja potovanj za ugotavljanje prostih mest, izdelavo rezervacij in izpis dokumentov. Glavna evropska rezervacijska sistema sta AMADEUS in GALILEO.

Domača stran je spletna stran, ki služi kot »glavni vhod« do vseh ostalih spletnih dokumentov neke organizacije. Je začetna stran in priskrbi osnovne podatke o namenu dokumenta skupaj z meniji ali povezavami, ki vodijo na strani s podrobnejšo informacijo.

Elektronska pošta (e-pošta) omogoča sprejemanje in oddajanje elektronskih sporočil. Z njo si lahko dopisujemo s tistimi uporabniki, ki so vključeni v omrežje internet in imajo svoj elektronski naslov.

Elektronski trg je v turizmu trg turističnih proizvodov na računalniških omrežjih.

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

Elektronsko trženje je vrsta trženj, kjer se aktivnosti izvajajo preko računalniških omrežij.

E-nakupovanje je iskanje, izbiranje in nabava blaga in storitev s pomočjo elektronskih medijev.

Gostitelj je računalnik, ki servisira uporabniške zahteve kot npr. dostop do elektronske pošte, ali www.

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

Hipertekst je besedilo, ki vsebuje povezave na druge dokumente.

HTML (HyperText Markup Language) je jezik v katerem oblikujemo dokumente v hipertekstu in spletni strani. HTML se osredotoča le na predstavitev podatkov.

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

Internet je svetovno omrežje povezanih računalnikov, ki se povezujejo po standardiziranem protokolu in omogočajo, da si uporabniki na različnih mestih izmenjujejo besedilne in avdio-vizualne informacije.

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

Meta oznake so oznake v spletnih straneh, ki jih iskalniki upoštevajo pri iskanju in razvrščanju rezultatov iskanja.

Oglaševalske pasice so pravokotne grafike namenjene oglaševanju, uporabnik ima možnost klika na njih.

Povezava, ki iz enega dela vodi do drugega dela v isti ali drugi datoteki. Povezave spletni brskalniki označujejo podčrtano.

Požarni zid je strojna in programska oprema, ki skrbi za varnost računalnikov in omrežij ter varuje pred vdori in nepooblaščenim pošiljanjem podatkov.

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

Spletno mesto ali spletna predstavitev (web site) je sestavljeno iz zaključne množice vsebinskih točk. Vsaka izmed teh točk ima svoj enoličen naslov. Vsaka izmed teh točk je lahko tekstovna spletna stran (web page), slika, video ali zvočni posnetek.

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

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

WWW (World Wide Web) predstavlja storitev, ki je namenjena navzkrižnemu prebiranju besedil, ki jih najdemo kjerkoli na svetu. Z njim iščemo in prenašamo informacije in podatke in lahko rečemo, da je ta vrsta storitve zelo enostavna in priljubljena, ker omogoča poleg prenosa besedila tudi prenos slik, zvoka, animacij in podobno.

Priloga 3: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Moje ime je Neža Kozina in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge izvajam tržno raziskavo z naslovom »Pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij«. Vaše sodelovanje v anketi mi bo v veliko pomoč pri analiziranju problema raziskave. Anketa je seveda **anonimna** – vaše odgovore bom uporabila samo za analizo dobljenih podatkov.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

- vsak dan ali skoraj vsak dan
- vsaj enkrat na teden
- vsaj enkrat na mesec
- manj kot enkrat na mesec

2. Kolikokrat na leto v povprečju potujete (kot potovanje upoštevajte vse odhode od doma (zasebne ali poslovne) z najmanj eno prenočitvijo)?

- manj kot enkrat letno
- 1-krat do 2-krat na leto
- 3-krat do 4-krat na leto
- 5-krat na leto ali več

3. Kateri je vaš glavni vir informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (možen je en odgovor)?

- internet
- turistične agencije in njihove brošure
- turistični vodniki
- časopisi, revije
- prijatelji, znanci, sorodniki
- radio, televizija

4. Uporabljate internet za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (če je odgovor nikoli pojdi na vprašanje 6)?

- nikoli (→V6)
- redko
- včasih
- pogosto
- vedno

5. S pet stopenjsko lestvico ocenite koliko so vam pomembni našeti dejavniki za iskanje informacij preko interneta pred nakupom storitve turističnega podjetja (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo pomembno)?

A. udobnost in enostavnost	1	2	3	4	5
B. najnovejše informacije	1	2	3	4	5
C. hiter dostop do informacij na enem mestu	1	2	3	4	5
D. prihranek časa	1	2	3	4	5
E. dobra preglednost	1	2	3	4	5
F. lahko natisnem zelene informacije	1	2	3	4	5

6. Zakaj ne uporabljate interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja (možen je en odgovor)?

- ni praktično
- je predrago
- preveč informacij, ki jih ne rabim
- je neuporabno
- vzame preveč časa
- zaradi varnostnih razlogov
- nimam nič proti in ga uporabljam

7. Ali ste že kdaj uporabili elektronsko pošto za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja?

- da
- ne

8. S pet stopenjsko lestvico ocenite koliko so vam na spletni strani turističnega podjetja pomembni naslednji dejavniki (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo pomembno):

A. preglednost spletne strani	1	2	3	4	5
B. hitrost spletne strani	1	2	3	4	5
C. grafična podoba in oblika spletne strani	1	2	3	4	5
D. količina informacij	1	2	3	4	5
E. zanesljivost informacij	1	2	3	4	5
F. ažurnost informacij	1	2	3	4	5
G. možnost rezervacije	1	2	3	4	5

9. Kako najpogosteje rezervirate storitev turističnega podjetja?

- preko interneta
- osebno pri turistični agenciji ali podjetju
- po telefonu
- drugo _____

10. Ali ste že kdaj rezervirali storitev turističnega podjetja preko interneta (če je odgovor ne pojdite na vprašanje 13)?

- da
- ne (→V13)

11. Katere storitve turističnega podjetja ste do sedaj že rezervirali preko interneta (možnih je več odgovorov)?

- letalsko karto
- hotel
- paketno potovanje
- najem avtomobila
- vlak
- drugo _____

12. Za rezervacijo storitve turističnega podjetja preko interneta se odločam, ker: (ocenite s pet stopenjsko lestvico; 1 – sploh ne velja, 5 – zelo velja)?

A. je udobno, lahko naredim doma	1	2	3	4	5
B. so nižje cene	1	2	3	4	5
C. je velika izbira	1	2	3	4	5
D. je hitro in enostavno	1	2	3	4	5
E. je dostop 24 ur na dan, vsak dan	1	2	3	4	5
F. so aktualne in najnovejše ponudbe	1	2	3	4	5

V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki so zgolj za analitične namene in ne bodo uporabljena za ugotavljanje identitete anketiranca.

13. Katerega spola ste?

- ženski
- moški

14. Koliko ste stari?

- od 15 do 24 let
- od 25 do 34 let
- od 35 do 44 let
- od 45 do 54 let
- od 55 do 64 let
- nad 65 let

15. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- dokončana osnovna šola ali manj
- poklicna šola
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola, univerza
- magisterij ali doktorat

16. Kakšen je vaš trenutni status?

- dijak/inja
- študent/ka
- zaposlen/a, samozaposlen/a
- brezposeln/a
- upokojenec/ka
- drugo_____

17. Kolikšen je vaš neto mesečni dohodek?

- od 0 do 99.999 SIT
- od 100.000 do 199.999 SIT
- od 200.000 SIT in več

Hvala za sodelovanje!

Priloga 4: Primer vrnjenega vprašalnika

Čas: Mon Apr 11 07:59:48 CEST 2005

IP: 213.157.236.131

1: a

2: c

3: a

4: d

5A: 3

5B: 5

5C: 5

5D: 3

5E: 3

5F: 3

6: g

7: a

8A: 5

8B: 5

8C: 4

8D: 5

8E: 5

8F: 5

8G: 3

9: c

10: a

11a: [NULL]

11b: checked

11c: [NULL]

11d: [NULL]

11e: [NULL]

11f: [NULL]

12A: 3

12B: 3

12C: 3

12D: 5

12E: 5

12F: 4

13: a

14: b

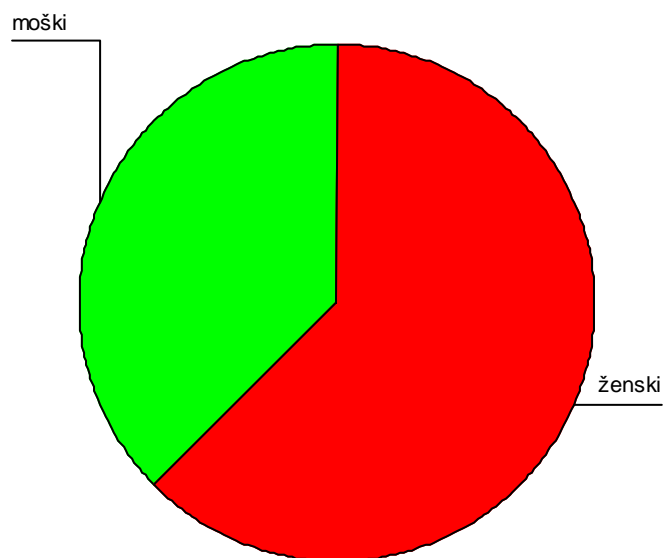
15: e

16: c

17: c

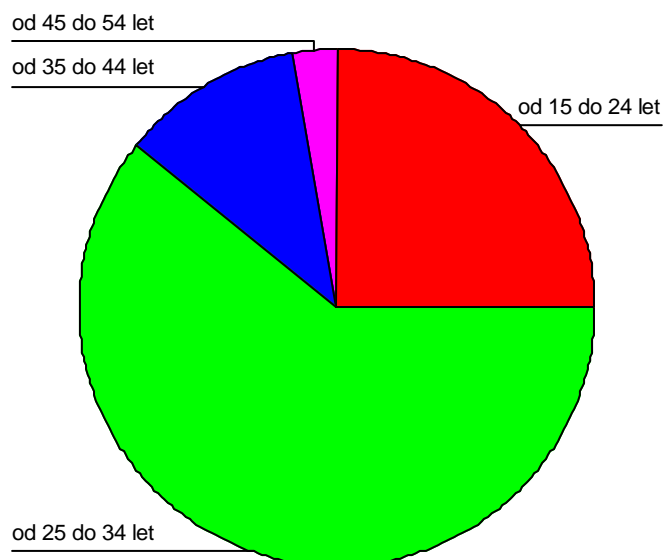
Priloga 5: Podatki o anketirancih

Slika 1: Struktura vprašanih glede na spol



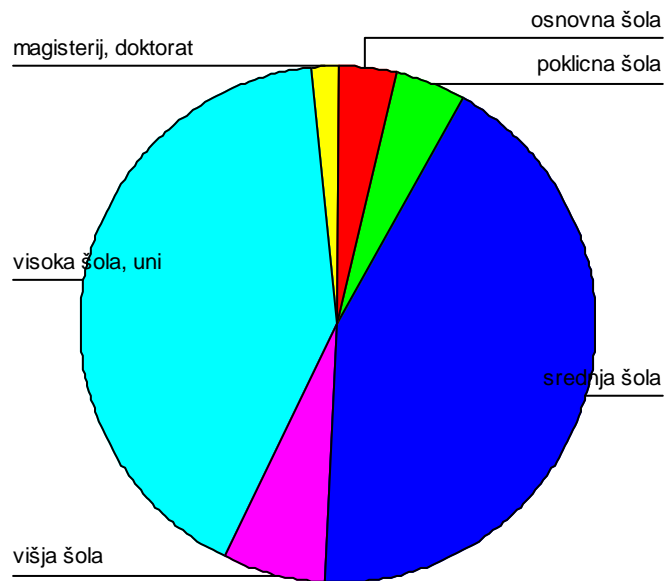
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 2: Struktura vprašanih po starosti



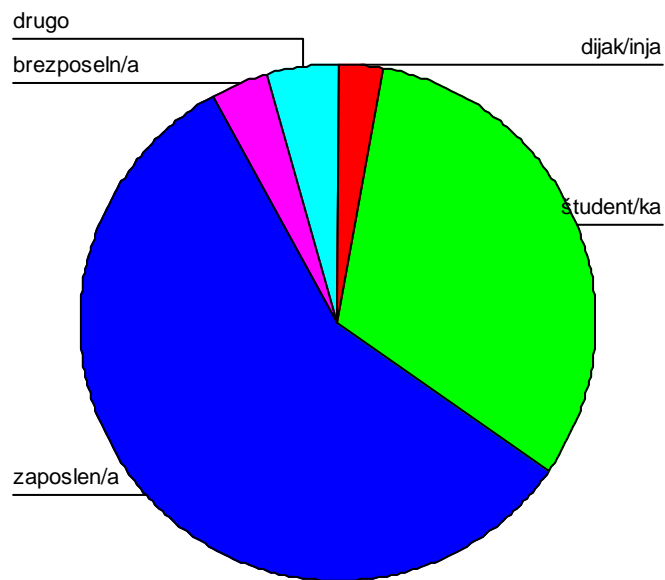
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 3: Struktura vprašanih glede na izobrazbo



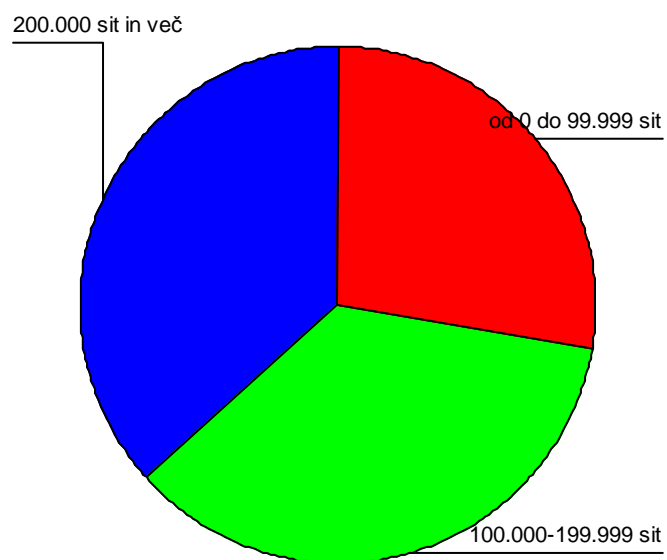
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 4: Struktura vprašanih po statusu



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 5: Struktura vprašanih po dohodku



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Priloga 6: Analiza nekaterih rezultatov

Tabela 1: Pogostost uporabe interneta

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Vsak dan	102	91,1	91,1	91,1
Vsaj enkrat na teden	8	7,1	7,1	98,2
Vsaj enkrat na mesec	2	1,8	1,8	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 2: Število potovanj na leto

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1-krat do 2-krat na leto	34	30,4	30,4	30,4
3-krat do 4-krat na leto	44	39,3	39,3	69,6
5-krat na leto in več	34	30,4	30,4	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 3: Glavni vir informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Internet	49	43,8	43,8	43,8
TA in njihove brošure	29	25,9	25,9	69,6
Turistični vodniki	7	6,3	6,3	75,9
Časopisi, revije	4	3,6	3,6	79,5
Prijatelji, znanci, sorodniki	22	19,6	19,6	99,1
Radio, televizija	1	0,9	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 4: Uporaba interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Nikoli	3	2,7	2,7	2,7
Redko	12	10,7	10,7	13,4
Včasih	22	19,6	19,6	33,0
Pogosto	42	37,5	37,5	70,5
Vedno	33	29,5	29,5	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 5: Najpogostejši način rezervacije potovanja

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Preko interneta	16	14,3	14,3	14,3
Osebno pri TA ali TP	64	57,1	57,1	71,4
Po telefonu	25	22,3	22,3	93,8
Drugo	7	6,3	6,3	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Priloga 7: Analiza zastavljenih hipotez

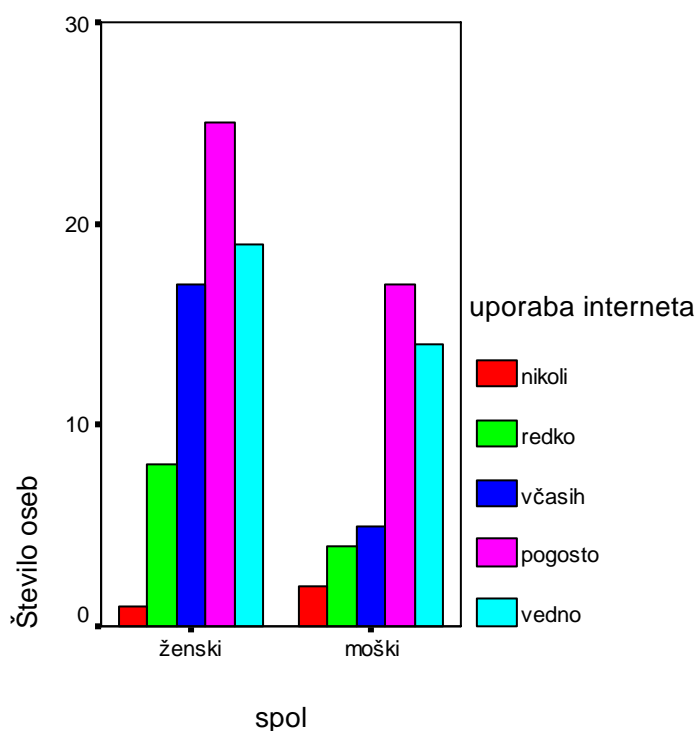
Tabela 6: Chi-Square test uporabe interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na spol

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,726 ^a	4	,444
Likelihood Ratio	3,834	4	,429
Linear-by-Linear Association	,355	1	,551
N of Valid Cases	112		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 6: Uporaba interneta za iskanje informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na spol



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 7: Chi-Square test uporabe elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na starost

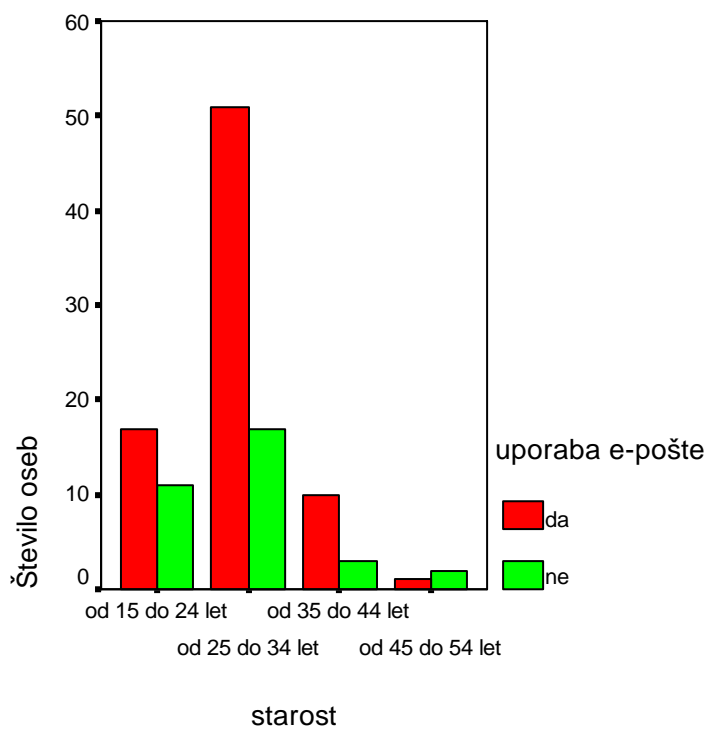
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,205 ^a	3	,240
Likelihood Ratio	3,939	3	,268
Linear-by-Linear Association	,166	1	,684
N of Valid Cases	112		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 7: Uporaba elektronske pošte za pridobitev dodatnih informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja glede na starost



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 8: Rezervacija storitev turističnega podjetja preko interneta glede na dohodek

			rezervacija preko interneta		Total
			da	ne	
neto mesečni dohodek	od 0 do 99.999 sit	Count	12	19	31
		% within neto mesečni dohodek	38,7%	61,3%	100,0%
		% within rezervacija preko interneta	22,6%	32,2%	27,7%
	od 100.000 do 199.999 sit	Count	15	25	40
		% within neto mesečni dohodek	37,5%	62,5%	100,0%
		% within rezervacija preko interneta	28,3%	42,4%	35,7%
	200.000 sit in več	Count	26	15	41
		% within neto mesečni dohodek	63,4%	36,6%	100,0%
		% within rezervacija preko interneta	49,1%	25,4%	36,6%
Total	Count	53	59	112	
	% within neto mesečni dohodek	47,3%	52,7%	100,0%	
	% within rezervacija preko interneta	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 9: Chi-Square test rezervacije storitev turističnega podjetja preko interneta glede na dohodek

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,730 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,787	2	,034
Linear-by-Linear Association	4,802	1	,028
N of Valid Cases	112		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,67.

Vir: Lastna raziskava, 2005.