

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULETA**

DIPLOMSKO DELO

GREGOR KRALJ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TURISTIČNO GOSPODARSTVO IN INTERNET

NOVI PRISTOPI TRŽENJA IN PRODAJE TURISTIČNIH STORITEV

Ljubljana, september 2002

GREGOR KRALJ

IZJAVA

Študent Gregor Kralj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Borke Jerman Blažič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. TURISTIČNO GOSPODARSTVO.....	1
2.1 TURISTIČNI TRG.....	3
2.2 TURISTIČNI PROIZVOD.....	4
3. TRŽENJE IN PRODAJA TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU.....	6
3.1 POSEBNOSTI TRŽENJA NA INTERNETU.....	7
3.2 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU.....	10
3.3 SEGMENTACIJA TRGOV IN UČINKOVITOST TRŽENJA	12
3.4 NOVI PRISTOPI INTERNETNEGA TRŽENJA IN PRODAJE.....	13
3.4.1 NOVI PRISTOPI INTERNETNEGA TRŽENJA.....	13
FORUMI.....	14
RAZPRAVLJALNE SKUPINE.....	14
SISTEM OGLASNE LISTE.....	14
UPORABA ELEKTRONSKE POŠTE.....	15
3.4.2 PRISTOPI PRODAJE PREKO INTERNETA.....	16
DOSTOPNOST INTERNETA.....	18
Mobilni telefon.....	18
Osebni digitalni pomočnik.....	19
Multimedijški kiosk.....	19
Interaktivna digitalna (spletna) televizija.....	20
Intraneti in ektraneti.....	20
Inteligentni agenti.....	21
3.4.3 PLAČEVANJE NA INTERNETU.....	22
3.4.4 SWOT ANALIZA ELEKTRONSKEGA TRŽENJA IN PRODAJE....	22

4. UPORABA INTERNETA V TURISTIČNEM GOSPODARSTVU...	24
4.1 SEKTORJI TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN INTERNET.....	26
4.1.1 TURISTIČNA PODJETJA.....	26
LETALSKI PREVOZNIKI IN GDS-i.....	28
CESTNI, ŽELEZNIŠKI IN VODNI PREVOZNIKI.....	30
HOTELI IN NASTANITVE.....	30
TURISTIČNE AGENCIJE.....	32
ORGANIZATORJI POTOVANJ.....	34
NOVA TURISTIČNA PODJETJA.....	35
NEODVISNI TURISTIČNI PONUDNIKI.....	36
4.1.2 NACIONALNE, REGIONALNE IN LOKALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE, TURISTIČNI INFORMACIJSKI CENTRI.....	36
NTO-ji IN UPRAVLJANJE DESTINACIJ NA INTERNETU.....	38
4.2 SLOVENSKO TURISTIČNO GOSPODARSTVO IN UPORABA INTERNETA.....	41
4.2.1 STO IN PROJEKT ITIS.....	42
4.2.2 SLOVENSKA TURISTIČNA PODJETJA IN INTERNET.....	42
4.2.3 PERSPEKTIVE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA NA INTERNETU.....	43
5. SKLEP.....	45
6. LITERATURA.....	46
7. VIRI.....	47

SEZNAM SLIK IN TABEL

SEZNAM TUJIH IZRAZOV IN KRATIC

1. UVOD

Človeštvo se je znašlo v informacijski dobi. S pojavom interneta, mobilnih telefonov in ostale informacijske tehnologije je samoumevna hipna globalna komunikacija in dostop do nepregledne količine informacij. To velja tudi za področje potovanj in turizma. Bodoči turist se že danes dobro informira o tem, kam naj potuje. Le destinacije, ki potešijo to žejo po informacijah, so v njegovih očeh tiste, ki si zaslužijo pozornost v obliki dragocenega časa in denarja. Dobra informiranost turistov je pomembna tudi zato, ker ljudje ponavadi "opazimo le tisto, o čemer že kaj vemo".

V tem diplomskem delu bom skušal prikazati, kako je tehnologija interneta začela spreminjati poslovanje na področju turizma in potovanj. Najprej bom orisal splošen položaj na turističnem trgu, turistično ponudbo in povpraševanje ter proizvode na trgu, to je turistične storitve. Videli bomo, da se na tem dinamičnem trgu zaradi informacijskih tehnologij in interneta dogajajo velike spremembe. Prikazal bom položaj po posameznih turističnih dejavnostih ter kako nove razmere na t. i. elektronskem turističnem trgu vplivajo na vsako izmed njih. Internet zahteva od turističnih podjetij nov pristop trženja in prodaje turističnih storitev, kar je tema tretjega poglavja. Prikazal bom razlike med tradicionalnim in elektronskim trženjem storitev. Vseskozi bom skušal prikazati prednosti in priložnosti, ki jih ponuja internet turistični dejavnosti, opozoril bom tudi na resne izzive, ki jih bo to povzročilo nekaterim tradicionalnim turističnim podjetjem. Zadnje poglavje bo govorilo o internetu v slovenskem turističnem gospodarstvu in perspektivah njegove uporabe v prihodnosti.

Upam, da mi bo v tem delu uspelo prikazati, da sta turistično gospodarstvo in internet par, ki se dobro ujema. Turizem je namreč postal izrazito informacijska dejavnost, internet pa zato idealno orodje za distribucijo in trženje turističnih storitev. Pokazati želim prednosti interneta ter spremembe, ki se nakazujejo v prihodnosti za turistična podjetja in uporabnike, turiste.

2. TURISTIČNO GOSPODARSTVO

Turistično gospodarstvo lahko definiramo kot skupek vseh posameznikov in organizacij, ki so vpleteni v nastajanje, distribucijo in porabo turističnih proizvodov. Po definiciji Svetovne turistične organizacije (WTO) so turisti vse osebe, ki z namenom oddiha, posla ali drugih dejavnosti potujejo izven kraja stalnega bivanja, a ne več kot za eno leto.

Turizem postaja ena najpomembnejših svetovnih gospodarskih panog. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je med leti 1989 in 1999 število potovanj rastlo po povprečni letni stopnji 4,3 %. V letu 1998 je potovalo 625 milijonov turistov, ki so porabili 445 milijard ameriških dolarjev, v kar ni vključen mednarodni transport. Vse napovedi kažejo na povečevanje potovanj v naslednjih desetletjih, saj se obseg prostega časa povečuje. V Evropi naj bi leta 2000 zabeležili 386 milijonov turističnih prihodov, leta 2010 okoli 526 milijonov, leta 2020 pa 717 milijonov. Za svet kot celoto so številke 637 milijonov v letu 2000, 1046 milijonov v letu 2010 in 1602 milijona turističnih prihodov v letu 2020 (Tourism: 2020 vision, 1998).

Turističnega gospodarstva ne moremo opredeliti kot neko homogeno panogo gospodarstva, saj pri nastajanju turističnega proizvoda sodeluje med seboj več gospodarskih dejavnosti in subjektov, ki so zelo heterogeni in jih težko klasificiramo v enotno skupino.

Turistični prihodki so nepogrešljiv del nacionalnih ekonomij mnogih držav, prav tako je turizem, ki je delovno intenzivna panoga, močan dejavnik zaposlovanja v neki ekonomiji. Pomen turističnega gospodarstva za nacionalno ekonomijo v svetu in pri nas še narašča. Turistično gospodarstvo bo v tem stoletju eno izmed treh najpomembnejših vej gospodarstva. Vedno več ljudi potuje in prispevek turističnih nakupov v bruto domačem proizvodu, merjeno po izdatkovni metodi, se stalno povečuje. V Sloveniji je leta 1998 prispevala turistična poraba, izračunana na osnovi poenostavljene metode turističnih satelitskih računov, 9,1 % BDP-ja oziroma 10,1% izvoza (Dekleva, 2000, str. 9). Vendar statistika o turističnih prihodkih in porabi ne pove vsega o pomembnosti turističnega gospodarstva. Problem pri ugotavljanju relativne pomembnosti turističnega gospodarstva nasproti drugim gospodarskim panogam je v tem, da turizma nacionalne statistike eksplicitno ne obravnavajo kot samostojno panogo. Turizem namreč ni določen s količino ponudbe, pač pa s končnimi porabniki, turisti. S turizmom povezane ekonomske aktivnosti so tako razpršene med različne panoge in dejavnosti gospodarstva, zato je težko izračunati njegov celoten vpliv na neko gospodarstvo. Problem se rešuje z vpeljavo tako imenovanih turističnih satelitskih računov. Satelitski računi se namreč v statistiki nacionalnih računov uporabljajo za merjenje velikosti tistih sektorjev gospodarstva, ki so zapostavljeni, oziroma v primerjavi z drugimi sektorji niso ustrezno zastopani.

Turistično gospodarstvo je tudi najbolj globalno in globalizacijsko usmerjeno. Že potovanja sama povzročijo soočanje zelo različnih kultur in navad, kar posledično povzroča zmanjševanje razlik med njimi. Prav tako so turistični ponudniki in povpraševalci razkropljeni po celem svetu.

2.1 TURISTIČNI TRG

Na turističnem trgu se v zadnjih letih dogajajo velike strukturne spremembe, ki so v veliki meri tudi posledica razvoja informacijske tehnologije in interneta. Turistični trgi postajajo večji, bolj tekmovalni, zahtevajo hitrejšo odzivanje in prilagajanje ponudbe kupcem.

Povpraševanje na trgu je sestavljeno iz skoraj neomejenega in po celem svetu razkropljenega števila posameznikov. Vsak posameznik ima svoje nacionalne, regionalne, socialne, kulturne in jezikovne značilnosti. Navade in potrebe ljudi se hitro spreminjajo. Današnji turisti zahtevajo boljše postrežbo, več informacij, bolj specializirano ponudbo, so bolj kritični pri izbiri ter bolj mobilni in manj lojalni. Postajajo vse bolj cenovno občutljivi, saj lahko primerjajo veliko število ponudb. Poleg tega se oblikuje trend krajših in pogostejših potovanj in kot posledica tega tudi kasnejše sprejemanje potovalnih odločitev. S stališča trženja je segmentiranje potošnikov postalo težavno, saj vsak posameznik spada v istem trenutku v različne tržne segmente. Moderni turisti se bolj in bolj zavedajo tudi okoljskega, socialnega in kulturnega vpliva turizma.

Ponudba na trgu pa mora najprej pravilno definirati tržne segmente in njihove potrebe, nato pa trgu predstaviti ustrezne proizvode po ustreznih cenah. Poleg cene je glavni vir konkurenčne prednosti na trgu kakovost storitev. Ponudniki v tržni tekmi uporabljajo zelo dodelane strategije trženja in uveljavljanja blagovnih znamk. Na izzive konkurentov odgovarjajo bodisi s strategijo diferenciacije svojih proizvodov upoštevaje tržne segmente in dodano vrednost, bodisi s strategijo nizkih stroškov ali z obema strategijama skupaj.

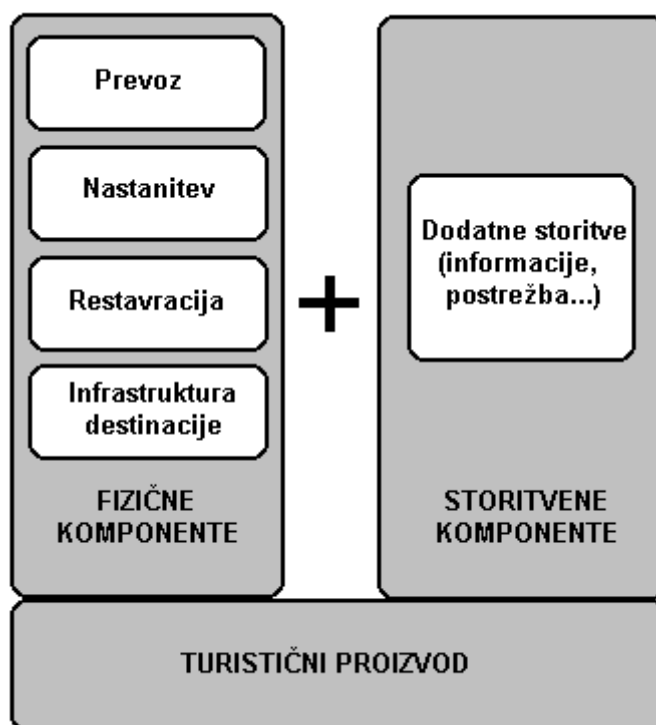
Ponudbena stran turističnega trga je zelo heterogena, saj jo sestavlja več kot 35 različnih industrijskih komponent (Gee, 1994, str. 153). Razlikujejo se tako po velikosti kot funkcijah, ki jih opravljajo. Tako imamo veliko število primarnih ponudnikov, kot so hoteli in nastanitve, ki so večinoma majhna do srednje velika podjetja. Ponudniki so tudi letalska in ostala transportna podjetja ter vsi turistični posredniki, ki sodelujejo pri sestavljanju in trženju turističnih proizvodov. Ponudniki se na spremenjene zahteve uporabnikov odzivajo z združevanjem in skrajševanjem distribucijske verige in to v smislu časa in prostora. Odzivni čas na signale s trga se je zmanjšal, kar ima za posledico hitrejšo amortizacijo investicij in investiranje v projekte z višjo dodano vrednostjo. Pojavlja se tudi nova konkurenca, ki do sedaj ni nastopala na teh trgih, kot na primer finančne institucije in podjetja s področja informacijske tehnologije (Werthner, Klein, 1999, str. 13).

2.2 TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod ima naravo storitve. Značilnosti turističnega proizvoda so predvsem njegova heterogenost, neotipljivost, nepovratnost in internacionalna perspektiva. Ker turistični proizvod ne izpolnjuje človekovih osnovnih potreb, je na trgu v neposrednem tekmovanju z ostalimi potrošnimi dobrinami, kot so knjige, zabavna elektronika in podobno.

Turistični proizvod sam po sebi sploh ne obstaja, saj je vedno zbir večih prvin, ki so bodisi fizične bodisi storitvene narave. Turistični proizvod je sestavljeni proizvod, kjer sodelujejo tako gostinstvo, turistične agencije, promet in trgovina kot tudi zdravstvo in kultura (Planina, 1997, str. 209). Slika številka 1 nam ponazarja sestavljenost turističnega proizvoda.

Slika 1: Sestavljenost turističnega proizvoda

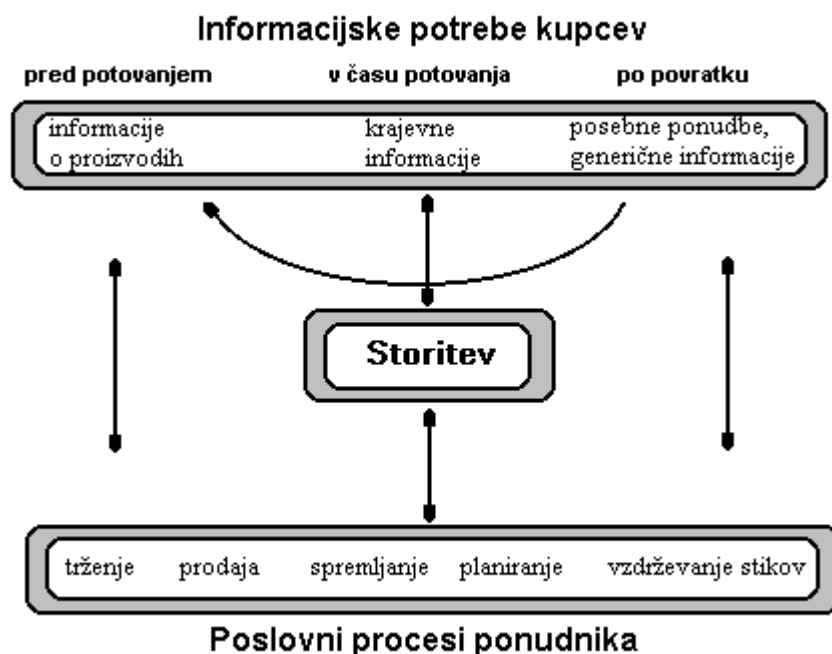


Vir: Werthner, Klein, 1999, str. 51.

Ker je turistični proizvod storitev, turist v času nakupa pridobi le pravico, da bo nekoč v prihodnosti lahko npr. koristil hotelsko sobo, uporabljal letalski prevoz itd. Na prodajnem mestu je potovanje le informacija (Marketing Tourism Destinations Online, 1999). Nakup turistične storitve je nakup na zaupanje. Turizem tako postane izrazito informacijska dejavnost, saj se turist odloča o svojem nakupu le na osnovi prejetih informacij o proizvodu. Odločitev o nakupu in potrošnja sta torej ločeni v času in prostoru in le informacije lahko zapolnijo to vrzel. Na sliki 2 lahko vidimo, do kakšnih interakcij prihaja med ponudbo in povpraševanjem na

turističnem trgu. Na eni strani so kupci, turisti, ki imajo potrebe po informacijah skozi celoten proces nakupovanja turističnih storitev, na drugi strani ponudniki in njihovi poslovni procesi, skozi katere morajo kupcem zagotavljati vse potrebne informacije.

Slika 2: Interakcija med ponudbo in povpraševanjem na turističnem trgu



Vir: Werthner, Klein, 1999, str. 62.

Izboljššan pretok informacij in boljša kakovost informacij zmanjšujeta tveganje potrošnikov in ponudnikov. Potrošniki dobijo boljši pregled in tako lažje ter bolj realno oblikujejo svoja pričakovanja. Posledica realnejših pričakovanj je večje zadovoljstvo in večja verjetnost ponovnega nakupa oziroma obiska destinacije. Ponudniki z več informacijami dobijo boljši pregled nad trgom, njegovo strukturo in potrebami. Za ponudnike storitev so informacije ključnega pomena pri strateških odločitvah o razvoju in prilagajanju proizvodov, vzpostavljanju blagovne znamke, kalkulacijah in trženjskih in prodajnih aktivnostih. Za nekatere ekonomske teoretike je informacija poleg zemlje, dela in kapitala četrti proizvodni faktor v gospodarstvu. V nekaterih primerih lahko informacija do določene mere celo nadomesti pomanjkanje ostalih faktorjev. Vendar moramo pri tem informacijo razumeti predvsem kot sinonim za znanje – obvladovanje tehnologij in poslovnih procesov.

Bolj kakovostne informacije torej omogočajo tako kupcem kot ponudnikom bolj transparentno in lažje odločanje (Werthner, Klein, 1999, str. 10).

3. TRŽENJE IN PRODAJA TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU

Internet kot medij je relativno mlad, vendar zelo prodoren. Da je dosegel 90 milijonov uporabnikov, je radio potreboval 30 let, televizija 15 let, internet pa le tri leta. Zaradi tega ga nekateri imenujejo tudi četrti medij. Preprosta in fleksibilna arhitektura interneta in predvsem njegovega dela, svetovnega spleta (World Wide Web), omogoča nastanek mnogih aplikacij za upravljanje in izmenjavo informacij na globalni ravni. Svetovni splet velja za najhitreje rastoč del interneta predvsem zaradi njegovih multimedijskih zmožnosti predstavitve informacij in hipertekstovnih povezav ter svobodne ureditve. Vpliv interneta v posameznih podjetjih se kaže predvsem na področjih trženja, prodaje in izobraževanja, preko podjetij pa je že viden vpliv na celotno svetovno ekonomijo. Za podjetja je glavna prednost interneta možnost takojšnje in decentralizirane globalne komunikacije. Možni kupci imajo dostop do informacij o proizvodih in promocijskega gradiva od koderkoli in ob času, ki jim najbolj ustreza. Nesporno je, da bo internet kot komunikacijski medij še naprej pridobil na pomembnosti. Vendar ravno velika svoboda, ki jo ponuja internet, pomeni tudi njegovo omejitve, saj mu manjka enotna struktura in sistematika podajanja vsebine.

V preteklosti se je internet razvijal kot uspešna anarhična skupnost, vendar je že Rousseau, francoski filozof iz 18. stoletja, poudaril, da nobena skupnost, ko doseže določeno kritično velikost, ne more več obstajati v netekmovalni harmoniji. Tako so v 90. letih prejšnjega stoletja tudi na internetu začeli prevladovati komercialni, tekmovalni interesi, v nasprotju s prvotno znanstvenimi. Temu se ni čuditi, saj ima internet pomembne prednosti pred drugimi mediji. Potencial za elektronsko trgovino in s tem konkurenca bosta z vključevanjem vedno novih uporabnikov le še naraščala. Nastalo je novo, elektronsko tržišče, ki hitro raste in ima poleg ekonomskih posledic tudi kulturne, socialne in politične razsežnosti.

Nov elektronski trg zahteva povsem drugačen pristop k trženju. Internet se je izkazal za idealno orodje trženja izdelkov in storitev svetovni javnosti. Ker je tehnologija interneta še relativno mlada in v razvoju, je še nemogoče napovedati, kakšna bo nova in preizkušena metodologija trženja na internetu. Zaenkrat se večina tržnikov uči po težji poti na osnovi poizkusov in napak s skupnim ciljem, da čimbolje in čimhitreje povrnejo trženjske vložke. Forrester Research, ameriški raziskovalni inštitut, napoveduje, da bo 57 % vsega denarja, namenjenega spletnemu oglaševanju, priteklo na manjše, ozko usmerjene spletne strani. Te strani se bodo združevale v oglaševalska omrežja in bodo omogočale maksimiranje in natančno vrednotenje trženjskih vlaganj oglaševalcev.

Za tržnike je pomemben podatek, da se krog uporabnikov interneta vsak dan širi. Podatki, ki so dostopni, so sicer le približni, dajejo pa zanesljivo oceno o trendnem povečevanju uporabe. Poleg množičnosti uporabe je še posebej zanimiva tudi demografska sestava uporabnikov interneta, predvsem določljivke kot so spol, izobrazba, dohodek, rasa, poklic ter geografska lokacija. Nekaj splošnih ugotovitev kaže na to, da je zaenkrat med uporabniki interneta več moških kot žensk, več ljudi z višjih socialno-ekonomskih skupin in več belcev kot ostalih (Schonland, Williams, 1996, str. 81-87). Takšna trenutna demografska sestava uporabnikov je še posebno primerna za trženje turističnih proizvodov na internetu, katerih ciljna skupina so prav osebe, ki so bolj izobražene in vplivne, ki pogosto potujejo in porabijo nadpovprečno velik del svojega dohodka za rekreacijo in zabavo.

Ker se vrednost neke spletne strani meri po tem, kakšna je njena sposobnost pritegniti ciljnega kupca, je naloga spletnega tržnika zagotoviti ustrezno vsebino, to je poiskati ustrezno ravnotežje med tekstom in grafiko na spletni strani. Spletna predstavitev mora pritegniti uporabnika, vendar mora biti dosegljiva v še sprejemljivem času zanj in ne sme biti podatkovno prenasičena.

Dobra spletna stran mora izkoristiti različne možnosti predstavitve preko interneta, kot je predstavitev s fotografijami, z grafiko, zvokom, animacijo in tudi videoposnetki v realnem času s pomočjo 360° kamer. Vse to je možno le za del stroškov, v primerjavi s promocijskim gradivom v tiskani obliki. Elektronsko promocijsko gradivo se z lahkoto dopolnjuje in osvežuje, kar omogoča posebej učinkovito trženje ponudb "v zadnji minuti".

Izdelava učinkovite spletne strani je le prvi korak pri uporabi interneta v trženjske namene. Pomembno je promovirati uporabo spletne strani preko elektronskih in tradicionalnih kanalov, nato pa izvajati skrbno načrtovane akcije z uporabo različnih tržnih tehnik.

3.1 POSEBNOSTI TRŽENJA NA INTERNETU

Za ilustracijo si najprej pogledajmo značilnost klasičnega trženja. Primeri orodij, ki jih uporablja klasično trženje, so tiskani in televizijski oglasi. Za oglaševanje se uporablja eno samo, tipizirano sporočilo, ki naj bi ugajalo široki množici ljudi. Tržniki imajo pod nadzorom vsebino sporočila, frekvenco in čas predvajanja ter medij prenosa sporočila. Klasično oglaševanje mnogokrat pomeni velike stroške in nepotrebno izgubo virov. Vprašljiva je dosegljivost ciljne publike, saj mora biti sporočilo zelo natančno usmerjeno, da doseže želeni učinek. Dostikrat je takšno oglaševanje neučinkovito, ker kupca ne pritegne dovolj in ga ne vzpodbudi k nakupu. Učinkovitost takšnega trženja tudi težko ugotavljamo.

Elektronsko trženje preko interneta je drugačno. Tu ima pobudo kupec, ne tržnik. Kupec sam določi, kaj želi videti, kdaj, kje in koliko časa. Da bi dosegli čim večji učinek oglaševanja, mora biti spletna stran strukturirana v skladu s potrebami kupcev. Vsebuje naj tudi spletne povezave z logično povezanimi področji, ki bi utegnili zanimati kupce. Vsebina spletne predstavitve mora biti dovolj zanimiva in pogosto osvežena, da jo oseba večkrat obiše.

Pri elektronskem trženju je kupec tisti, ki si želi informacij in jih brez prisile sam aktivno išče. Pravzaprav že s samim obiskom spletne strani pokaže svoj interes. Cilj podjetij je s trženjem pritegniti ravno takšne kupce, ki si sami želijo izvedeti kaj več o njihovem proizvodu. Elektronsko trženje ni omejeno z oglaševalskim časom ali količino informacij, ki jih želimo posredovati. Strošek izdelave morebitnih dodatnih podstrani je majhen, tako da je možno posredovati celostno informacijo na cenen način. Spletna stran je vedno izdelana za namen trajnejše rabe, česar ne moremo trditi za tradicionalno oglaševanje, na primer za tiskane oglase, ki jih ljudje hitro zavržejo.

Predvsem pa elektronsko trženje želi vzpostaviti osebni pristop do možnega kupca in dvosmerno komunikacijo z njim. Zainteresirane osebe lahko z lahkoto preko interneta pošljejo podjetju zahtevo za dodatne informacije, podajo vprašanje ali se celo pogajajo o ceni. Prav tako se lahko podjetje hitro odzove na zahteve strank ali jih obvešča o novih proizvodih, posebnih ponudbah itd. Tako se povečuje kupčeva zvestoba in zadovoljstvo. Komunikacijo z obiskovalci strani je treba aktivno in sistematično dnevno spremljati in usmerjati. Kot primer spletne strani, ki ta priporočila upošteva, lahko navedem Microsoftovo spletno stran URL:<http://www.expedia.com/>, ki je namenjena turizmu in potovanjem. Stran sledi uporabniku, ugotavlja njegove potrebe glede na to, katere povezave uporabnik odpira in glede na to, kaj kupi. Expedia nato vzdržuje stik s kupci preko elektronske pošte, ki je avtomatično prilagojena uporabnikovim interesom in navadam.

Seth Godin, podpredsednik Yahoo.com, je uvedel pojem trženje z dovoljenjem, ki predstavlja trajen dialog s kupci kot eno najpomembnejših tržnih orodij v prihodnosti. Glavna ideja je, da se obiskovalce spletne strani zaprosi za dovoljenje, za vzpostavitev dialoga z njimi. V zameno za pridobitev njihovih osebnih podatkov, ki jih vnesemo v zbirko podatkov, morajo obiskovalci prejeti neko vzpodbudo, da se bodo vračali na to stran. Potreben je mehanizem, ki zagotavlja interakcijo s potrošnikom. Dialog je koristen le, če je trajen in dolgoročen. S pomočjo dialoga se spreminjajo tujci v prijatelje in prijatelji v kupce. Dovoljenja za dialog se ne sme zlorabiti, ga prenašati ali prodajati, kot se to neredko dogaja s klasičnimi zbirkami podatkov agencij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. Dovoljenje nadzoruje

potrošnik sam in ko oceni, da mu ne koristi več, ga lahko mirno prekine. Dovoljenje za dialog je torej proces in ne trenutek (Turizem, 2000).

Za takšno interaktivno komuniciranje s strankami preko interneta podjetja uporabljajo predvsem elektronsko pošto, CGI vmesnike (Common Gateway Interface), ki se uporabljajo za dinamične prikaze na spletni strani, Java aplikacije, spletne forume in podobno. Interaktivnost tega tipa je visoko tehnološka in je lahko prav tako subtilna, fleksibilna, primerna in prepričljiva kot pri medosebnem dialogu (Deighton, 1996, str. 151-162).

Elektronsko trženje mora imeti do uporabnikov proaktiven odnos. V svetu se je za to vrsto trženja uveljavil izraz "pull marketing", nekakšno trženje na principu potega. Cilj je pritegniti čisto določeno osebo do spletne strani podjetja ter jo vzpodbuditi k ponovnemu obisku in končno k nakupu izdelkov ali storitev, ki so ji v interesu. Trženjska komunikacija ima torej tri nivoje: informirati, opomniti in prepričati. Vsak nivo zahteva od podjetja drugačno stopnjo upravljalnega znanja.

Ne da bi se spuščali v samo razvijanje, oblikovanje in implementacijo spletne strani, je elektronsko trženje lahko uspešno, če je izpolnjenih čimveč naslednjih pogojev:

- Z izgradnjo zbirke podatkov o kupcih je možno bolj dinamično trženje, usmerjeno na identificirano ciljno skupino. Zbirka podatkov naj vsebuje čimveč informacij o življenjskem slogu ljudi, potovalnih in nakupnih navadah. Čim več podatkov o strankah je treba zbrati s pomočjo nagradnih iger, avkcij, klepetalnic, kvizov in podobno, s čimer si zgradimo ciljno skupino.
- Vzdrževanje osebnega stika s strankami. Najboljša je komunikacija preko elektronske pošte, saj je osebna in takojšnja, obenem pa manj vsiljiva kot npr. telefon.
- Uporaba filtriranja podatkov z namenom, da so ponudbe res osebne in prilagojene povpraševanju strank.
- Stranke naj imajo razlog za ponoven obisk spletne strani.

Če strnem, so glavni vplivi interneta na potek trženja v podjetju naslednji:

- Hitrejše reagiranje na zunanje spremembe

Internet preko odzivov kupcev podjetjem omogoča boljši uvid v dogajanje na trgu in s tem daje podlago za boljše in hitrejše reagiranje in prilagajanje spremembam. Podjetje tudi hitreje zaznava vse izzive in priložnosti, ki se pojavljajo.

- Izboljšana podpora diferenciaciji proizvodov in storitev

Če podjetje pravilno izkoristi možnosti interneta v trženjske namene, pridobi od svojih možnih bodočih in sedanjih strank mnogo podatkov, ki so pomembni pri določanju bodočega nabora proizvodov in storitev. Bolje ko podjetje pozna svoje uporabnike in njihove želje, lažje bo svoje proizvode in storitve prilagodilo zahtevam trga in jih primerno diferenciralo od ostalih substitutov, s katerimi so v neposredni konkurenčni borbi za kupce.

- Boljši dostop do strank

Internet kot komunikacijsko sredstvo prihodnosti je dosegljiv 24 ur na dan po celem svetu. Z uveljavljanjem vedno novih dostopov do interneta preko raznih komunikacijskih naprav bo dostop do strank res neposreden in takojšen. Izogibati pa se je treba prevelike vsiljivosti ponudb, ker to lahko povzroči negativno reakcijo uporabnika.

3.2 TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV NA INTERNETU

"Potnik brez znanja je kot ptič brez kril."

Že misel iz srednjega veka, zapisana leta 1258, nas navaja k temu, da je turizem panoga, ki je odvisna od informacij, ki so nujno potrebne za njegov uspešen razvoj.

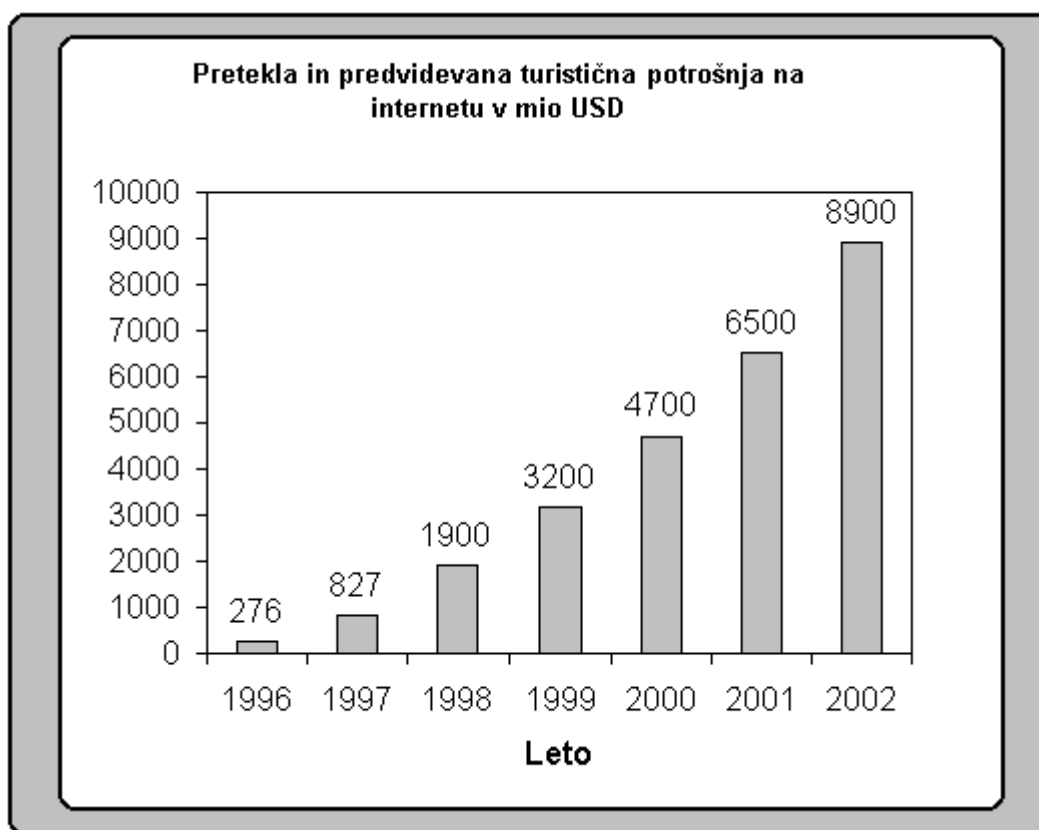
Novodobni turisti se bodo manj obračali za informacije k turističnim agencijam in bodo raje organizirali večino potovanja sami po svojih željah (Poon, 1994, str. 91-92). Turisti potrebujejo informacije pred potovanjem, da se lažje odločijo med različnimi opcijami, povečuje se tudi potreba po informacijah med potovanjem, saj turisti čedalje rajši potujejo samostojno (Pollock, 1995, str. 66-83). Veliko pomembnost bodo za takšne samostojne turiste imele predvsem informacije o malih in srednje velikih turističnih podjetjih, kot so hoteli, gostišča in ostala, ki imajo lokalni pridi in lokalne značilnosti.

Tisti, ki bo najbolj učinkovit pri zagotavljanju zahtevanih informacij potencialnim turistom v vsaki fazi odločevalnega in nakupnega procesa, bo imel tudi veliko konkurenčno prednost pred tekmeci (Sussmann, Baker, 1996, str. 99-112).

V pomembni meri bo prav internet, kot sredstvo za zagotavljanje informacij, spremenil način poslovanja tudi v turistični dejavnosti. Predvsem bo vplival na distribucijske in trženjske aktivnosti. Nekatere turistične aktivnosti, ki so bolj odvisne od človeškega stika, pa bodo ostale relativno nedotaknjene. Turizem je danes ena najpogostejših aplikacij interneta, predvsem na svetovnem spletu. Ocene kažejo, da je med 33 % in 50 % transakcij na internetu turističnega izvora. V prihodnjih 10-ih letih naj bi 30 % turističnega gospodarstva temeljilo na internetu.

Naslednja slika je ilustracija za hitro naraščanje trošenja na internetu, namenjenega turistični potrošnji.

Slika 3: Turistična potrošnja na internetu



Vir: Travel Industry Association of America, 1998, str. 7.

Turistični proizvod je storitev. Ker je splošna lastnost storitve neoprijemljivost, je njena prodaja odvisna predvsem od informiranosti bodočih kupcev. Tudi po tej plati je turistični proizvod primeren za internetno trženje in prodajo (Peter O'Connor, 1999, str. 100).

Poudariti je treba, da mora biti trženje na internetu usklajeno s tradicionalnim sistemom trženja. Integrirano mora biti v celostno trženjsko strategijo, ki pozicionira vlogo svetovnega spleta kot tržnega kanala in pospešuje navzkrižno oglaševanje, z namenom usmerjati uporabnikovo pozornost (Uysal, 1993, str. 57).

3.3 SEGMENTACIJA TRGOV IN UČINKOVITOST TRŽENJA

Trženje na spletu je najbolj ugodno za tista turistična podjetja, ki lahko ponujajo svoje storitve na globalnem nivoju ljudem, ki so pogosti uporabniki interneta in mu zaupajo. Tržniki pridobijo s pravilnim trženjem na internetu dragocene podatke o potencialnih kupcih za svoje izdelke in storitve. V nasprotju s klasičnim trženjem se v dobi informacijske tehnologije oblikujejo drugačne metode segmentiranja trgov. Povečala se je možnost tržnikov, da pravilno identificirajo najbolj donosne in privlačne segmente trga in temu prilagodijo trženjske aktivnosti.

Kupci postajajo s prostim dostopom do informacij vedno bolj zahtevni, saj lahko vse informacije in ponudbe preverijo tudi pri drugih virih. Ravno zaradi tega mora internetno trženje biti prilagojeno vsakemu posamezniku, a ne več neki težko določljivi skupini ljudi oziroma segmentu.

Segmentacija trgov, namesto grobih skupin ljudi z določenimi preferencami, sedaj z uporabo novih tehnologij in tehnik sega prav do vsakega posameznika. Za to pa potrebujemo relevanten vir podatkov o kupcih. Podjetja morajo resno pristopiti k izgradnji zbirke podatkov o kupcih, o obiskovalcih spletnih strani podjetja oziroma ostalih zainteresiranih za dialog s podjetjem. Nekatera podjetja pridobijo potrebne podatke z obvezno registracijo svojih uporabnikov, druga zopet s spletnimi anketami, nagradnimi igrami ali preko klasičnih kanalov, kot so telefon, turistično-informacijske pisarne, kioski in podobno. Turistična podjetja želijo poleg splošnih demografskih podatkov dobiti tudi podatke o potovalnih namerah, željah, aktivnostih kupcev. Od tistih, ki so že bili kupci storitev, želijo dobiti tudi povratne informacije o njihovem zadovoljstvu.

Pri elektronskem trženju dosti lažje nadziramo učinkovitost trženja. Strežniki preko log datotek namreč zagotavljajo statistične podatke o tem, koliko zadetkov ima posamezna stran, kdo gleda informacije, od kod dostopa do njih, katere strani ga najbolj zanimajo in vrstni red njihove dostopnosti. Podatki omogočajo podrobno analizo, ugotavljanje nakupovalnih vzorcev in napoved trendov, vendar njihova

kompleksnost zahteva zelo skrbno interpretacijo. To postaja celo vedno bolj pomembno, saj se s časom zbirka podatkov in število transakcij le še večata in postajata kompleksnejša.

3.4 NOVI PRISTOPI INTERNETNEGA TRŽENJA IN PRODAJE

Poznamo veliko načinov internetnega trženja. Najbolj je seveda razširjeno trženje preko spletne strani podjetja na svetovnem spletu. Turistična podjetja lahko pripravijo elektronsko prodajalno s široko paleto podatkov o podjetju in njegovih storitvah. Pomagajo si lahko z multimedijskimi predstavitvami storitev. Uveljavljajo se elektronski katalogi z možnostjo vpogleda v razpoložljivost izdelkov v realnem času in možnostjo takojšnje rezervacije storitve.

Prav tako se internet uporablja kot oglasni prostor. Spletne strani, ki beležijo veliko obiskovalcev, so privlačno mesto za zakup oglasnih pasic, ki opozarjajo obiskovalce na neko podjetje ali na posamezne izdelke in storitve. Predvajanje oglasnih pasic se lahko prilagodi na optimalno frekvenco, da obiskovalci ne postanejo zasičeni z oglasi. Učinki takšnega oglaševanja so vidni takoj, sproti med samim potekom se lahko oglaševanje optimizira in prilagaja. Rezultat je večja učinkovitost oglaševalskih investicij.

Vendar so to še vedno le izboljšani in novemu mediju prilagojeni načini klasičnega trženja in prodaje storitev. Internet pa je prispeval tudi nekaj novih pristopov k trženju in prodaji, ki jih v klasičnem načinu trženja in prodaje nismo poznali in si jih bomo sedaj ogledali.

3.4.1 NOVI PRISTOPI INTERNETNEGA TRŽENJA

Od vseh novejših pristopov trženja na internetu se je najbolj uveljavila udeležba posameznikov na forumih, v razpravljalnih skupinah in na oglasnih listah (Kotler, 1996, str. 785). Tu lahko ljudje izmenjajo stališča, ideje, vprašanja in odgovore o različnih vidikih potovanja in turizma na splošno. Uporabniki teh načinov komunikacije lahko pričakujejo bolj neformalne in subjektivne informacije, kar ima zopet svojo vrednost za potrošnike. Tako lahko na primer "uradno" dobljene informacije dodatno preverijo in nadgradijo preko teh kanalov sporočanja. Internet v tem primeru služi kot nekakšno sredstvo "ustnega izročila". Ponavadi takšna komunikacija ni izključno komercialno usmerjena, vendar jo turistična podjetja pogosto vključijo v svoje trženjske aktivnosti in sodelujejo v razpravah. Vsak posameznik si lahko izbere povsem specifično temo, ki ga zanima. Posledica je velika specializacija različnih razpravljalnih skupin, oglasnih list ... Nekatere so namenjene le turističnim profesionalcem, raziskovalcem in študentom, večina je

odprta vsem osebam. Skoraj vse našteje oblike komunikacije imajo le tekstovno obliko, brez multimedijских predstavitev, kot je to na svetovnem spletu.

Pri novih pristopih k trženju seveda ne smemo izpustiti uporabe elektronske pošte, ki je v marsičem spremenila način komuniciranja med podjetji in uporabniki. Sedaj si pogledjmo posamezne pristope nekoliko bolj podrobno.

FORUMI

Forumi in klepetalnice so razpravljalne skupine, ki jih pogosto najdemo pri komercialnih elektronskih službah v okviru spletne strani podjetja. Forum ima lahko knjižnico, konferenčno sobo za klepete in seznam malih oglasov. Vsakdo, ki želi sodelovati, mora biti v forum včlanjen. V klepetalnicah se v realnem času izmenjujejo sporočila uporabnikov, ki so trenutno vključeni v sistem. Za turistično gospodarstvo je zanimiva možnost, da vodi klepet strokovnjak za posamezno področje turizma, uporabniki pa mu zastavljajo vprašanja. Za uporabo klepetalnic je potrebna posebna programska oprema, izdelana po standardih za IRC (Internet Relay Chat). Takšen način komunikacije je podoben osebnemu kontaktu z uporabniki. Standard IRC urejajo RFC 2810, RFC 2811, RFC 2812 in RFC 2813. RFC so posebni internetni predpisi pod okriljem organizacije IETF (Internet Engineering Task Force) in določajo, kako so dokumenti v spletu organizirani.

RAZPRAVLJALNE SKUPINE

Razpravljalne skupine so omejene na ljudi, ki pošiljajo in berejo sporočila na določeno temo. Uporabniki interneta lahko sodelujejo, ne da bi se včlanili. Znanih je na tisoče različnih novičarskih skupin, med njimi tudi veliko na temo potovanj in turizma. Uporabniki ponavadi postavljajo najrazličnejša vprašanja, drugi nanje odgovarjajo. V primeru odprtega sistema razpravljalnih skupin, torej če je lahko vsakdo udeleženec brez vnaprejšnje prijave, je pričakovati veliko število trivialnih sporočil, ki za udeležence nimajo uporabne vrednosti. Zato veliko takšnih sistemov uvaja moderatorje, ki skrbijo za vsebinsko primernost sporočil. Vsa vprašanja in odgovori so sicer javno dostopni. Dostop do razpravljalnih skupin poteka preko posebne programske opreme za prenos elektronskih konferenc kot je npr. konferenčni sistem Usenet (RFC 1036), ki med seboj povezuje veliko skupinskih strežnikov.

SISTEM OGLASNE LISTE

Sistemi oglasnih list ali poštni sezname so posebne elektronske storitve podjetij, ki se osredotočajo na določeno temo ali skupino ljudi. V sistem se je treba včlaniti, naročniki pa so ponavadi zvesti in aktivni ter zavračajo vsiljive trženjske pristope. Pristop preko oglasne liste je sicer manj fleksibilen, saj podjetja preko strežnika vsem naročnikom pošiljajo enaka sporočila, ki niso nujno posebej prilagojena posameznikom. Tudi za ta način komuniciranja je v svetu uveljavljenih več programskih rešitev za upravljanje s poštnim seznamom, kot so Listserv, Listproc, Majordomo itd.

UPORABA ELEKTRONSKE POŠTE

Elektronska pošta je postala zelo pomemben kanal tržnega komuniciranja s kupci. Da bi turistična podjetja čimbolje izkoristila možnosti trženja preko elektronske pošte, se zelo trudijo pridobiti lastno zbirko podatkov o svojih strankah. Podatki lahko obsegajo demografski profil posameznika, njegove interese, aktivnosti, potovalne namere, nastanitvene želje in podobno. Podjetja skrbno analizirajo podatke ter sprožajo natančno ciljne tržne akcije, ki so prilagojene posameznikom. Prilagojene ponudbe izdelkov in storitev pošljejo ljudem, za katere so analize pokazale največjo verjetnost nakupa. Po elektronski pošti jim lahko posredujejo občasne informacije, posebne ponudbe, ugodnosti in popuste ...

Pri tako imenovanem neposrednem trženju se pojavi vprašanje varovanja osebnih podatkov. Mnoge države so že sprejele omejevalno zakonodajo, ki do določene mere zmanjšuje izkoriščanje vseh možnosti trženja preko elektronske pošte. Zato ponavadi podjetja v svojih sporočilih zapišejo, da se lahko uporabnik odjavi s seznama prejemnikov, če ne želi več sprejemati pošte s takšno vsebino.

Elektronska pošta omogoča tudi znatno znižanje stroškov, povezanih z vzdrževanjem stikov s kupci. Pristojni oddelek za stike s kupci lahko po elektronski pošti zelo hitro in poceni odgovarja na vprašanja in odzive strank. Elektronska pošta vpliva tako na zunanje transakcijske stroške podjetja kot na notranje operativne stroške, posredno vpliva tudi na lažje in boljše računovodenje in nadzor stroškov.

Če strnemo prednosti elektronske pošte pred klasično pošto, ugotovimo, da je lahko stopnja identificiranja in izbiranja ustreznih oseb mnogo večja, strošek pa je praktično zanemarljiv. Potrošniki se rajši odzivajo podjetju po elektronski pošti, ker ni povezana z neprijetnim kuvertiranjem, pošiljanjem in izgubo časa.

Namen vseh zgornjih pristopov je zgraditi nekakšno elektronsko skupnost svojih kupcev in ostalih zainteresiranih, s katerimi podjetja izgrajujejo in vzdržujejo

aktiven odnos. Za vsako skupino ljudi in posameznikov izberejo in sestavijo najbolj relevantne informacije. Uspešnost takšnega pristopa je odvisna od občutljivosti pri izbiri informacij za posamezne skupine, pri čemer se je treba izogibati poenostavljenim klišejskim pristopom, ki lahko nekatere uporabnike celo odbijajo.

3.4.2 PRISTOPI PRODAJE PREKO INTERNETA

S kombiniranjem internetnih protokolov in uporabniku prijaznih vmesnikov je nastal temelj za svetovno elektronsko skupnost uporabnikov storitev interneta, ki povezuje raziskovalne inštitute, zasebna in javna podjetja ter najštevilčnejšo skupino, gospodinjstva. Internet je postal nov medij distribucije izdelkov in storitev. Prodaja preko interneta narašča in ima v prihodnosti še velik potencial. Za turistične ponudnike ima internetna prodaja velike prednosti, saj lahko skoraj celoten proces prodaje avtomatizirajo in tako prihranijo pri stroških delovne sile. Internet kot neposredni kanal do morebitnega kupca omogoča tudi ponudbo storitev po nižjih cenah, saj se opusti plačilo provizije turističnim posrednikom, ki v procesu prodaje niso več potrebni. Vendar zaenkrat še ni veliko empiričnih dokazov, da imajo proizvodi, ki se prodajajo na internetu, tudi zares nižje cene (Bakos, 1998, str. 35-42). Vzrok je morda v tem, da internetni trgovci preizkušajo različne cenovne strategije ali pa kupci še ne najdejo (iščejo) dovolj učinkovito vseh potrebnih informacij za odločanje o cenejšem nakupu.

Poleg globalnega dostopa do trga omogoča internet podjetjem tudi znižanje administrativnih stroškov. Prav zato si velika večina turističnih ponudnikov, ki si ne morejo privoščiti zaostajanja za konkurenti, skuša zagotoviti svoj kos kolača tudi na internetu. Raziskave so pokazale, da prodaja preko interneta podjetje stane približno 20 % prodaje preko rezervacijskega sistema, ki je bil do nedavnega glavni kanal distribucije turističnih proizvodov (Cahill, 1996, str. 18-21).

Po podatkih iz leta 1998 je prodaja turističnih storitev na internetu takoj za prodajo računalniške opreme, knjig in glasbe. Trenutno se od turističnih storitev na internetu najbolje prodajajo letalske karte. V letu 2003 naj bi delež prodaje letalskih kart preko interneta v celotnem deležu turističnih storitev, kupljenih preko interneta, znašal 59 %, hotelske storitve sledijo šele s 25 %, najem avtomobilov 12 % ter križarjenje in paketne počitnice skupaj približno 4 % (Jupiter Communications, 1997).

Ljudje, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, morajo razumeti trenutne razmere in strukturo trga, predvideti morajo možne prihodnje spremembe. Trenutno je večina kupcev turističnih storitev preko interneta mladih odraslih, s povprečnimi razpoložljivimi dohodki, ki radi poskušajo nove stvari. Glavni faktor pri njihovem

odločanju je cena. Pri odločanju so samostojni in niso vezani na ostale družinske člane. Kupovanje na ta način je zanje novo in zanimivo. Ugotovili so, da mlajše osebe trošijo za nakupe manj, vendar večkrat, starejše kupujejo manjkrat, vendar takrat zapravijo večjo vsoto denarja (Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 51).

Podjetje, ki hoče uspešno prodajati preko interneta, mora dobro spremljati dogajanje na trgu. Poleg tega mora prodajati izdelke in storitve na inovativen način. Eden takih načinov je prodaja preko avkcijske spletne strani, kjer kupec sam določi ceno, ki se ji prilagodijo ponudniki. Pojav je zanimiv, saj je možnost kontrole nad ceno sedaj prenešana od prodajalca h kupcu. Kupec sam odloča o tem, kaj želi kupiti in po kakšni ceni. V verigi vrednosti se je kupec spremenil iz pasivnega v aktivnega udeleženca in tako postal "izdelovalec" ponudbe. Takšne ponudbe kupcev nato "kupujejo" ponudniki turističnih storitev. Cena se še vedno oblikuje pod tržnimi pogoji, saj imajo tudi kupci veliko informacij iz različnih virov in lahko ob koncu avkcije dokaj objektivno določijo njeno višino. Kot primer uspešne avkcijske strani navedimo spletno stran URL:<http://www.priceline.com/>. Uporabniki si sami določijo čas odhoda in prihoda, cilj potovanja in ceno. Ti pogoji so posredovani turističnim ponudnikom, ki nato kupcem na izbiro predložijo svojo povratno ponudbo, s katero se želijo čim bolj približati kupčevim zahtevam. Internet omogoča avkcije tudi zelo specializiranih proizvodov, ki zaradi velikega dosega interneta vseeno najdejo pot do določene skupine kupcev in so lahko uspešno predstavljeni. Elektronska distribucija in prodaja turističnih storitev imata za različne udeležence trga svoje prednosti in pomanjkljivosti. Strnjene so v naslednji tabeli:

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti elektronske distribucije in prodaje izdelkov

	PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
POTROŠNIKI	NADZOR NAD ISKANJEM	ČAS, POTREBEN ZA ISKANJE
	POPUSTI NA INTERNETU	STROŠKI INTERNETNE POVEZAVE
	IZOGNEJO SE PLAČILU PROMIZIJE POTOVALNEMU AGENTU	NI DOSTOPA DO POPUSTOV POTOVALNIH AGENTOV
		NI STROKOVNIH NASVETOV TURISTIČNIH AGENTOV
		PODATKOVNA PRENASIČENOST
POTOVALNI AGENTI	LAHKO SE OSREDOTOČIJO NA DODANO VREDNOST STORITVE	IZGUBA PRI PROMIZIJAH
PONUDBNIKI STORITEV	IZOGNEJO SE PLAČILU PROMIZIJ TURISTIČNIM AGENTOM	POSLABŠANJE POSLOVNIH ODNOSOV S POSREDNIMI
	ENOSTAVNO OSVEŽEVANJE INFORMACIJ	
	UČINKOVIT DISTRIBUCIJSKI KANAL	

Vir: Sheldon, 1997, str. 105.

Vendar se morajo podjetja zavedati, da vse turistične storitve niso enako primerne za prodajo na internetu. Bolj so primerne relativno enostavne storitve, ki od kupca ne zahtevajo posebnega znanja za pravilno nakupno odločitev oziroma ima kupec o storitvi že dobro poznavanje. Kot primer takšne storitve navedimo letalske karte za potrebe poslovnežev.

Obstaja tudi problem pogodbenih razmerij pri transakcijah preko interneta. Pri običajnem kupovanju turističnih storitev je vedno obstajala pogodba med strankama v postopku. Sedaj pa lahko imamo primer, da stranka kupi storitev neposredno od ponudnika preko globalnega distribucijskega sistema (GDS-a) na internetu. V primeru spora med stranko in ponudnikom med njima ne obstaja pogodbeni obveznost. Ali naj torej prevzame odgovornost GDS? Vprašanje se še zaostri v primeru, ko je kupec storitve iz države, kjer ponudnik in GDS sploh nimata svojega zastopnika.

DOSTOPNOST INTERNETA

Internet si utira pot v vsa področja človekovega udejstvovanja. Pojavljajo se vedno novi načini dostopnosti interneta. Tudi količina nakupov turističnih potovanj na internetu bo zaradi tega v bodoče le še naraščala. Za dostop do interneta ne bo več treba kupovati dragih osebnih računalnikov. Poglejmo si sedaj nekaj teh obetavnih načinov dostopa do interneta, ki so zanimivi tudi za turistično gospodarstvo.

Mobilni telefon

Dostop do interneta preko mobilega telefona ni več nikakršna novost. Trenutno v Evropi še prevladujeta standarda WAP in GPRS, vendar je v nekaterih državah že uvajajo standard UMTS za omrežje tretje generacije mobilne telefonije, ki omogoča večji pretok podatkov in s tem boljšo raven in raznolikost storitev za uporabnike. Storitve mobilne telefonije bodo pomembne predvsem za turiste, ki so še na poti do kraja potovanja ali že na kraju samem. Preko telefona bodo imeli dostop do na primer do aktualnih informacij o prometu in vremenu ali novih ponudbah v zadnjem hipu. Tudi Slovenija sodi med države z izredno razvitim tržiščem mobilne telefonije, vendar operaterji posvečajo največ pozornosti klasičnim glasovnim storitvam, podatkovnih storitev je zaenkrat še malo. Uspeh novih mobilnih tehnologij je odvisen predvsem od tega, ali bodo operaterji razvili aplikacije, ki bodo zanimive za uporabnike, tudi na turističnem področju.

Osebni digitalni pomočnik

Med osebne digitalne pomočnike štejemo vse elektronske priprave, ki jih ljudje nosijo s seboj in jim pomagajo v vsakdanjih situacijah. Omeniti velja predvsem dlančnike, ki jih bodo v prihodnosti verjetno nadomestili žepni računalniki. Pričakovati je združevanje žepnih računalnikov s platformo mobilne telefonije, preko katere se bo uporabnik povezal ali bo stalno priključen na internet. Z dodatno aplikacijo določanja geografske pozicije preko sistema GPS ali GDS postanejo takšne naprave zelo zanimive tudi za uporabo v turistične namene. Ta tehnologija daje možnost razvoja odzivnih namenskih programov za turistične potrebe predvsem t. i. elektronske vodnike. Elektronski vodniki bodo združevali podatke o uporabnikovi lokaciji z zbirko podatkov, ki bodo krajevno odvisni, npr. lokalne turistične znamenitosti, krajevni vozni redi, vremenske napovedi, zemljevidi in podobno. Poleg krajevno odvisnih podatkov bo možen dostop tudi do vseh ostalih podatkov, kar bo omogočilo uporabniku pregled nad relevantnimi podatki že v fazi načrtovanja potovanja. Uporabnik bo lahko že doma sestavil celoten načrt poti, vključno z rezervacijami ter elektronskim naročanjem in nakupovanjem vozovnic. Sistem bo preko shranjenega načrta poti sam učinkovito vodil uporabnika. Zagotoviti je treba zadostno varovanje podatkov o lokaciji uporabnika, in sicer z uporabo varnostnih protokolov za šifriranje, s prepoznavanjem uporabnika preko certifikata ter sprotnim brisanjem starejših podatkov o lokaciji uporabnika. Elektronski vodniki so še vedno v razvojni fazi, vendar lahko pričakujemo v prihodnosti velik razmah uporabe. Uporabniki si bodo sami krojili svojo pot, elektronski vodniki jim bodo zelo olajšali potovanje in jim bodo v stalno oporo (Jerman Blažič, 2001, str. 60-62).

Multimedijски kiosk

Multimedijски kioski so postavljeni v bližini turističnih znamenitosti na najbolj frekventnih lokacijah. Ponavadi so zasnovani na podlagi osebnega računalnika in zaščiteni pred poškodbami. Uporaba je enostavna, največkrat povezana z ekranom, občutljivim na dotik. Kioski omogočajo prikaz vsebine z besedo, zvokom in s sliko. Nekatere izvedbe omogočajo tudi tiskanje zelenih informacij, usmerjevalnih zemljevidov ali ostalega promocijskega gradiva.

Če je kiosk preko interneta povezan z ustreznim destinacijskim upravljalnim sistemom (DUS) ali s katerim drugim elektronskim distribucijskim sistemom, lahko kot rezultat na ekranu dobimo tudi cenik storitev ter njihovo zasedenost oziroma dosegljivost. Če ima v tem primeru kiosk vgrajen čitalec kreditnih kartic, je možno tudi takojšnje plačilo (O'Connor, 1999, str. 143).

Interaktivna digitalna (spletna) televizija

Interaktivna ali spletna TV je nekakšna združitev televizije in interneta v domačem domu. Uporabnikom omogoča dostop do interneta preko televizijskega ekrana. Zaenkrat je v svetu dosegljivost storitev preko spletne televizije še skromna in se v glavnem omejuje na video na zahtevo in osnovne nakupe iz naslonjača. Večina ljudi je previdna in ne investira v nove tehnologije, dokler se na trgu ne pojavi nek standard, ki prevlada. Tudi sama napeljava digitalnega voda povzroča visoke stroške ponudnikom digitalne TV, tako da je doseg omejen predvsem na območjih z visoko urbano koncentracijo. Nakupi turističnih storitev preko interaktivne televizije postanejo bolj običajni, ko ljudje osvojijo novo tehnologijo, če se seveda uveljavi v množični uporabi. Od turističnih proizvodov so za takšno prodajo primerni predvsem letalski prevozi in paketne počitnice, pri bolj kompleksnih storitvah se bodo ljudje še vedno raje obračali za nasvet k turističnim agencijam in strokovnjakom s tega področja.

Interaktivna TV naj bi združila prednosti interneta in televizije, torej enostavnost kupovanja preko interneta in bolj sofisticirano televizijsko trženje in oglaševanje. Turistične brošure bodo imele žive slike ali bodo morda trodimenzionalne, rezervacije bodo potekale v realnem času in podobno.

Intraneti in ekstraneti

Tudi intranet in ekstranet sistemi so zasnovani na tehnologiji interneta. Intranet je večinoma dostopen le uporabnikom znotraj podjetja, vendar lahko do njega dostopajo s poljubne lokacije z uporabo gesla in uporabniškega imena. V prihodnosti bodo nastajale oblike delovanja družb, ki za poslovanje sploh ne bodo potrebovale določene fizične lokacije. Kot primer navedimo že danes prisotno delo na daljavo.

Če podjetje sistem intraneta razširi in omogoči dostop do njega tudi na primer svojim dobaviteljem ali strankam, potem ga imenujemo ekstranet. Ekstraneti so namenjeni predvsem elektronskemu poslovanju med podjetji. Na področju turizma so ti sistemi zanimivi predvsem v segmentu poslovnih potovanj. Za razliko od interneta so takšni sistemi varnejši in bolj zanesljivi. Tako so bolj primerni za elektronsko poslovanje in se jih intenzivno uvaja v pospeševanje prometa med podjetji različnih panog (Moran, 1997, str. 5).

Nacionalne turistične organizacije lahko preko intranet sistemov povežejo vsa svoja predstavništva in zastopništva v tujini in turistične informacijske centre. Turistična podjetja to lahko izkoristijo tako, da z določenimi podjetji oblikujejo zaveznitvo in na njihovih intranetih ali ekstranetih ponujajo svoje storitve. Korist za podjetje je v tem, da ima pregled nad svojimi izdatki za potovanja, kar je posebej pomembno pri uveljavljanju najboljših možnih ponudb in količinskih popustov pri partnerskem podjetju. Podatki so pomembni tudi pri preverjanju učinkovitosti politike potovalnih izdatkov podjetja. Podjetje namreč lahko že v sistem naročanja turističnih storitev vgradi tudi omejitve, npr. da so prevozi z letalom možni le v ekonomskem razredu in podobno. V praksi se te rešitve le počasi uveljavljajo, čeprav vodijo do znatnih prihrankov, saj zopet obidejo običajno pot preko globalnih distribucijskih sistemov in turističnih posrednikov, s čimer prihranijo pri plačilu transakcijskih stroškov in posredniške provizije.

Inteligentni agenti

Trenutno so inteligentni agenti le eksperimentalna tehnologija, ki pomaga uporabnikom pri zbiranju in selekcioniranju informacij. Razvoj novih tehnologij je namreč pripeljal uporabnike do informacijske prenasičenosti. Zaradi tega je za uporabnika izbira dostikrat težja. Dolgotrajno iskanje, zbiranje in primerjanje informacij ni prijetno za uporabnike. Inteligentni agent v obliki računalniškega programa bo najprej tudi z uporabo umetne inteligence spoznal svojega uporabnika, njegove zahteve in preference, nato pa na internetu preko različnih virov sam poiskal ustrezne rešitve ter izvršil nakup. Prevzel bo torej vlogo današnjih turističnih posrednikov, vendar v imenu ene same osebe. Tako bo inteligentni agent podpiral uporabnika pri iskanju pravih počitnic po zadovoljivi ceni in v razpoložljivem terminu. Morda se bodo agenti, ki bodo od uporabnikov prejeli podobne zahteve, združevali v skupine in na trgu uveljavljali ekonomije obsega. Možna bo tudi še večja specializacija inteligentnih agentov za povsem določena področja, kot na primer iskanje informacij, filtracija informacij, združevanje dobljenih informacij s preferencami uporabnikov, uveljavljanje popustov in podobno.

V praksi se pojavlja več težav pri uveljavljanju te tehnologije. Problem je manjkajoča medoperativnost, to je zmožnost različnih sistemov, da med seboj sodelujejo, si izmenjujejo informacije in podobno. Različni razpršeni informacijski viri so vzdrževani ločeno, zasnovani so na različnih semantičnih in sintaktičnih konceptih. Te vire je treba med seboj povezati, da bi nastala res globalno delujoča industrija, kar ostaja stvar daljne prihodnosti.

3.4.3 PLAČEVANJE NA INTERNETU

V javnosti je še vedno čutiti nelagodje pri plačevanju preko interneta, saj naj ne bi bil dovolj varen. Večina ljudi tako še vedno ni pripravljena posredovati podatkov svoje kreditne kartice za potrditev plačila, čeprav se hitro razvijajo varnostni sistemi plačila preko interneta. Tudi empirične raziskave nekaterih inštitutov so pokazale, da je stopnja poneverb plačevanja preko interneta majhna. Opazimo lahko kontradikcijo med potrebo po varnem sistemu elektronskega plačevanja, ki zahteva strogo kontrolo in mrežo interneta, ki je zelo odprta in heterogena. Najbolj se je na internetu uveljavilo plačevanje s kreditnimi karticami. Ko kupec ob nakupu poda številko kreditne kartice, prodajalec preko avtorizacijskega sistema preveri veljavnost kartice in dovoljeno vsoto porabe. Če je vsota zadostna, prevzame izdajalec kartice vso odgovornost za izvedbo plačila. Prodajalec pa lahko kupcu takoj zagotovi izpolnitev naročila.

Pri plačevanju preko interneta je treba upoštevati naslednja načela (Werthner, Klein, 1999, str. 90):

- Integriteta in avtorizacija
Sredstva se ne morejo odvzeti uporabniku brez eksplicitne avtorizacije. Metode enkripcije in deskripcije poskrbijo za zaščito podatkov.
- Zaupnost
V primeru plačila ostanejo zaupni podatki o identiteti vključenih strank, vsebini nakupa in denarni vsoti.
- Dostopnost in zanesljivost
Transakcije lahko katerakoli stran izvede, kadarkoli želi, vendar takrat v celotnem obsegu.

3.4.4 SWOT ANALIZA ELEKTRONSKEGA TRŽENJA IN PRODAJE

V tem poglavju smo prikazali načine trženja in prodaje turističnih storitev preko interneta. Strnimo sedaj prednosti in pomanjkljivosti elektronskega trženja in prodaje na enem mestu (Werthner, Klein, 1999, str. 166; Kotler, 1996, str. 782). Poglemo si najprej prednosti in priložnosti.

Prednosti in priložnosti za kupce:

- Priročnost; dosegljivost interneta kjerkoli in kadarkoli.
- Boljša informiranost, saj so informacije lahko zelo podrobne, na primer o ceni, kakovosti delovanja, razpoložljivosti ...
- Večja transparentnost turističnih proizvodov, lažje iskanje in njihova primerjava.

- Kupci niso izpostavljeni prepričevanju prodajalcev in čustvenim dejavnikom. Nakupovanje je zasebno in hitro.

Prednosti in priložnosti za tržnike in turistična podjetja:

- Hitro prilagajanje tržnim pogojem (dodatna ponudba, sprememba cene, novi opisi ...).
- Nižji stroški. Elektronski katalogi stanejo dosti manj od tiskanih, ni stroškov najemnine, zavarovanja, komunalnih storitev, kot pri klasičnih uličnih prodajalnah. Elektronsko trženje si lahko privoščijo tudi manjša podjetja.
- Neposredna komunikacija z odjemalci.
- Izgradnja zbirke podatkov o kupcih, ki pomaga izboljšati ponudbo in omogoča trženje, prilagojeno posameznemu uporabniku.
- Oglaševalski prostor ni omejen, kot je to v tisku, na radiu, TV.
- Lažje in bolj točno ugotavljanje učinkovitosti elektronskega trženja.

Elektronsko trženje prinaša poleg vseh pozitivnih učinkov tudi nekaj pomanjkljivosti in nevarnosti.

Pomanjkljivosti in nevarnosti za kupce:

- Premajhna zavarovanost pred nelegalnimi načini trženja.
- Ponudniki so lahko zelo vsiljivi.
- Problem varovanja osebnih podatkov.
- Vprašanje pogodbenih obveznosti v primeru sporov.

Pomanjkljivosti in nevarnosti za tržnike in turistična podjetja:

- Povečana konkurenca med ponudniki in destinacijami.
- Elektronsko trženje bo verjetno zahtevalo nižje cene storitev.
- Že uveljavljeni kanali distribucije bodo ogroženi.
- Elektronsko trženje, ki je prilagojeno posamezniku, je zaradi kompleksnosti storitev in ponudbe zelo težavno.
- Stopnja dosega različnih segmentov preko elektronskega trženja še ni dovolj raziskana.
- Metodologija trženja na internetu še ni dodelana in ustaljena.

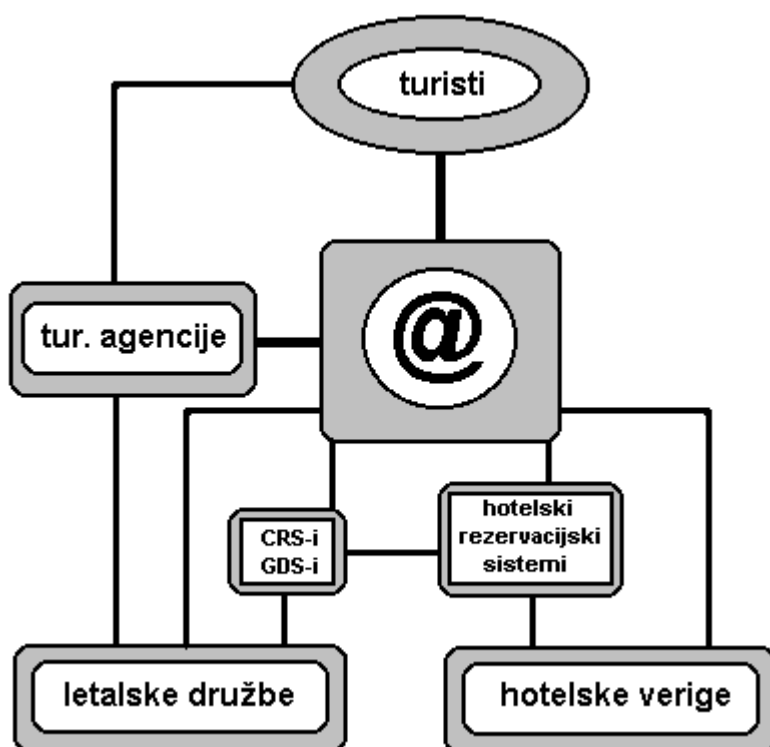
4. UPORABA INTERNETA V TURISTIČNEM GOSPODARSTVU

Internet je prodrl že v vse pore turistične panoge. Skoraj nemogoče je ugotoviti, koliko strani na internetu je povezanih s turizmom in potovanji. Nekatere ocene se gibljejo okrog številke 250.000, ki se z vsakim dnevom še povečuje. Dogajanje na turističnem trgu je zelo dinamično. S pojavom interneta je nastal popolnoma nov elektronski trg. Ta je podaljšek običajnega trga in se približuje idealnemu trgu, s takojšnjo izmenjavo informacij in hitrimi odzivi vseh udeležencev. V določeni meri naj bi torej popravil napake in asimetrije tradicionalnih fizičnih trgov.

Elektronski trgi bodo verjetno povečali cenovno konkurenco in zmanjšali tržno moč ponudnikov. Kupci bodo pridobili dve stvari. Prvič, kot rezultat močne cenovne konkurence bodo kupovali po nižjih cenah. Drugič, ker bodo bolj informirani o razpoložljivih proizvodih, bodo lažje izbrali tistega ponudnika, ki se bo bolj približal njihovim željam.

Razmere na elektronskem trgu sem ponazoril z naslednjo sliko.

Slika 4: Elektronski turistični trg



Vir: Werthner, Klein, 1999, str. 223.

Osrednjo vlogo na elektronskem trgu ima seveda internet, saj se vanj povezujejo vsi subjekti na trgu. Povezave so lahko neposredne ali le posredne, npr. preko

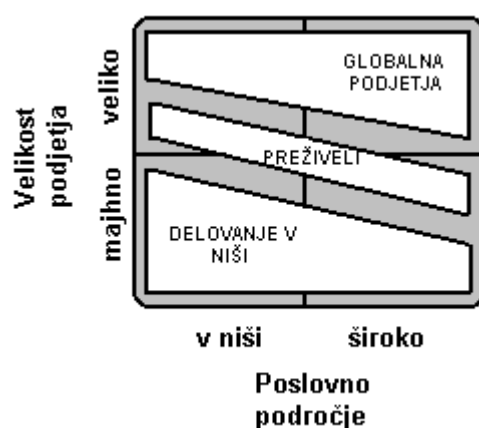
rezervacijskih sistemov, in potekajo v obeh smereh. Slika je poenostavljena, saj sem za institucionalne turistične posrednike navedel le turistične agencije. Dodal bi lahko tudi organizatorje potovanj in v določenih primerih nacionalne turistične organizacije. Prav tako je stran ponudbe mnogo bolj kompleksna, za ponazoritev sem prikazal le letalske družbe in hotelske verige.

Elektronski trg turističnih storitev je prinesel spremembe predvsem na dve področji delovanja trga. Prvič, uporabniki iščejo storitve, ki natančno ustrezajo njihovim željam, pri čemer ne upoštevajo geografskih ovir. Internet je namreč postal žarišče, v katerem je uporabnikom omogočen dostop do množice turističnih podatkov. Uporabniki imajo lahko dostop do globalnih distribucijskih sistemov (GDS-ov), vseh vrst turističnih posrednikov, spletnih strani ponudnikov storitev, specializiranih turističnih zbirk podatkov in podobno. Skratka, pri dostopu do informacij so skoraj izenačeni s turističnimi agencijami, ki so za to specializirane.

Drugič, širok krog ponudnikov turističnih storitev tekmuje med seboj glede na stroške in prepoznavnost blagovne znamke. Prav razvoju in vzdrževanju vrednosti blagovne znamke bo v prihodnosti namenjen precejšen delež sredstev za trženjske aktivnosti.

Ker se na trgu turističnih storitev dogajajo velike spremembe, to pomeni, da nastajajo na trgu novi zmagovalci in novi poraženci. Zmagovalci se uspešno prilagajajo zahtevam informacijske dobe, bodoči poraženci pa ne čutijo potrebe po spremembi v poslovanju. Na sliki 5 sem prikazal, kakšna bo verjetna bodoča situacija na elektronskem trgu turističnih storitev.

Slika 5: Predvidevanje bodoče situacije na elektronskem turističnem trgu



Vir: Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 141.

Kot vidimo, bodo na trgu prosperirala predvsem velika, globalna podjetja, ki bodo kupcem prodajala široko paleto storitev, podprto z močjo blagovne znamke ponudnika. Uveljavljala bodo lahko tudi ekonomije obsega. Na drugi strani bodo

uspešna tudi mala, specializirana podjetja. Obstala bodo zato, ker ne bodo imela konkurence v tržnih nišah. Ker se bodo specializirala, bodo v svojih storitvah imela vgrajenega mnogo več znanja in razumevanja kot globalni ponudniki, kar bo vir njihove konkurenčne prednosti. Kot vidimo na sliki, je v prostoru med tema skupinama le malo podjetij, ki bodo uspešno preživela obdobje sprememb, saj so ta bodisi prevelika, da bi se usmerila v tržno nišo, bodisi premajhna za konkurenco na globalni ravni. Verjetno jih bodo pod svoje okrilje posrkala večja podjetja.

4.1 SEKTORJI TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN INTERNET

4.1.1 TURISTIČNA PODJETJA

Skoraj nujno je že, 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. V preteklosti so si izgradnjo svetovne poslovne mreže in s tem povezane fizične infrastrukture lahko privoščila le velika podjetja, s pojavom interneta temu ni več tako.

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 strani še posebej upoštevati, kako bo spletna stran fizično povezana z internetom in kako bo vzdrževana ter osveževana, kar je včasih povezano z veliko dela. Večina turističnih informacij ima namreč dinamični značaj, kar pomeni, da se vseskozi spreminjajo. V posameznih primerih je problem rešen tako, da so informacije že shranjene na nekem drugem osrednjem računalniškem sistemu kot npr. CRS-u ali GDS-u in se obnavljajo le na enem mestu. S tem je preprečena zastarelost in podvajanje podatkov. S pomočjo poizvedbe na spletni strani se uporabnik poveže z zbirko podatkov na osrednjem strežniku in tako dobi dinamično spletno stran z najbolj svežimi podatki. Učinek takšnih poizvedb je, da imajo vse strani z dobljenimi rezultati enak izgled, kar sicer ni privlačno za uporabnike, a po drugi strani uporabnik natančno ve, kje se kakšna informacija na posamezni strani nahaja. To mu omogoča lažjo primerjavo različnih opcij. Spletna turistična stran se mora na začetku hitro razvijati in dodajati nove storitve. Pozorno je treba spremljati poteze konkurentov in ostalih podjetij ter njihove nove pristope in inovativne ideje vgrajevati v spletno stran.

Za turistično podjetje je pomembno, da potencialni kupec čimbolj enostavno najde njegovo spletno stran. Najučinkoviteje je, če oseba že prej pozna točen URL naslov spletne strani podjetja. Če oseba naslova ne pozna, jo lahko spletni

iskalniki hitro s svojimi številnimi rezultati zavedejo stran od prvotnega cilja ali celo h konkurentom. Zato mora biti ime strani logično izbrano, prepoznavno in lahko pomnljivo. Najbolj učinkovit način za povečanje prepoznavnosti spletne strani v očeh uporabnikov je ironično še vedno oglaševanje prek tradicionalnih medijskih kanalov, kot so tiskani oglasi, brošure, vizitke ...

Podjetje naj skuša svojo povezavo uvrstiti tudi na druge strani, ki so v logični povezavi z njeno vsebino. Pogosto je takšen način dodajanja povezav vzajemen za obe vpleteni strani, lahko pa ena stran zahteva za to plačilo. Izkušnje kažejo na koristnost strateških partnerstev z glavnimi turističnimi portali ali turističnimi agencijami na spletu, kamor naj turistično podjetje uvrsti svojo povezavo.

Nujno je tudi, da je stran uvrščena v kazala velikih iskalnikov. Navadno je registracija strani v iskalnik brezplačna, vendar imajo nekateri iskalniki lastne politike prikazovanja rezultatov iskanja. Da stran ostane na vrhu lestvice prikazanih rezultatov, je včasih potrebno plačilo. Zastavimo si lahko vprašanje, ali je internet v tem primeru še najbolj demokratičen medij, ki omogoča enake možnosti konkurenčnega nastopa na trgu in enakomerno zastopanost ponudnikov.

Podjetje mora paziti tudi na hitrost prenosa podatkov preko interneta. Ta se časovno zmanjšuje zaradi vedno večjega števila njegovih uporabnikov in zaradi čedalje pestrejših in informacijsko bogate vsebine spletnih strani (slike fotografske kakovosti, animacije, zvok, video), kar povzroča manjšo pretočnost podatkov preko mednarodnih komunikacijskih vodov. Uporabniki ne bodo pripravljeni čakati nekaj minut, da se stran v celoti pojavi na ekranu, ne glede na izvirnost in kakovost strani. Oblikovanje spletne strani je zato najbolje prepustiti oblikovalskim agencijam in strokovnjakom.

Spletne strani turističnih podjetij na internetu lahko razdelimo na tiste, ki predstavljajo posameznega ponudnika, in na tiste, ki predstavljajo določenega posrednika med kupcem in ponudnikom. Posebej zainteresirana za predstavitev preko interneta so manjša in srednje velika turistična podjetja, ki si ne morejo privoščiti promocije svojih storitev preko tradicionalnih medijev.

Poglejmo si nekaj vrst turističnih podjetij in uporabo interneta v njihovem poslovanju.

LETALSKI PREVOZNIKI IN GLOBALNI DISTRIBUCIJSKI SISTEMI

Letalske prevoznike predstavljamo na prvem mestu, ker so začetki povezovanja turističnega gospodarstva in informacijske tehnologije povezani s pojavom centralnih registracijskih sistemov (CRS) nekaterih večjih ameriških letalskih družb v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Seveda so bili ti sistemi z današnjega stališča počasni in zastareli. V zgodnjih sedemdesetih letih se je pokazala potreba po neposredni povezavi CRS-ov do turističnih agencij ter vključevanje ponudbe večih letalskih družb v posameznem CRS-u. Oblikovala so se zavezništva med lastniki CRS-ov in agencijami, s katerimi so bili povezani, vendar je to vodilo do neenakopravnega položaja tistih ponudnikov, ki so v CRS-u le gostovali in niso bili lastniki. CRS-i so bili lastnikom tudi velik vir informacij za poslovno odločanje, tudi tistih od konkurenčnih ponudnikov, kar jim je zopet prinašalo prednost na trgu. Zaradi tega je bila sprejeta omejevalna zakonodaja in pravila, ki so vsem ponudnikom omogočala enakopravnejši nastop na trgu.

Z leti so postajali CRS-i večji in so začeli delovati na globalnem nivoju. Zato so danes takšni veliki sistemi znani pod imenom globalni distribucijski sistemi (GDS). Poleg letalskih kart so v sisteme vključevali tudi distribucijo drugih turističnih proizvodov. Danes preko GDS-a dobimo informacije ali rezerviramo redne in čarterske letalske polete, hotelske sobe in druge nastanitvene zmogljivosti, najem vozil, paketne počitnice, ladijske prevoze, železniške in avtobusne vozovnice in podobno.

Kot dodatek distribuciji turističnih storitev zagotavljajo tudi dragocene turistične informacije (npr. informacije o destinacijah, vremenske napovedi ...), podporo pri izdaji potovalnih čekov, menjavo valut, avtorizacijo kreditnih kartic, zavarovanja potovanj, avtomatizirajo tudi mnogo administrativnih funkcij turističnih agencij (Poon, 1988, str. 531-549).

GDS-i so se postopoma povezovali in združevali, da bi prodrli globlje na trg in bolj učinkovito izkoristili tržne potenciale. Rezultat je bolj učinkovito delovanje in zmanjšanje stroškov zaradi ekonomij obsega, saj lahko visoke stroške tehnoloških investicij lažje razpršijo v teh novih, združenih podjetjih. Danes obstajajo štiri glavni GDS-i: Galileo International, Worldspan, SABRE in Amadeus/System One. V tabeli 2 lahko vidimo regionalni delež terminalov glavnih GDS-ov, ki so nameščeni v posredniških turističnih agencijah po celem svetu.

Tabela 2: Regionalni in svetovni delež (v %) GDS-terminalov

Delež terminalov	Galileo International	SABRE	Amadeus/ System One	Worldspan
S. Amerika	30	36	14	19
Evropa	25	11	51	13
Ostali svet	32	32	32	4
Skupaj	31	28	35	6

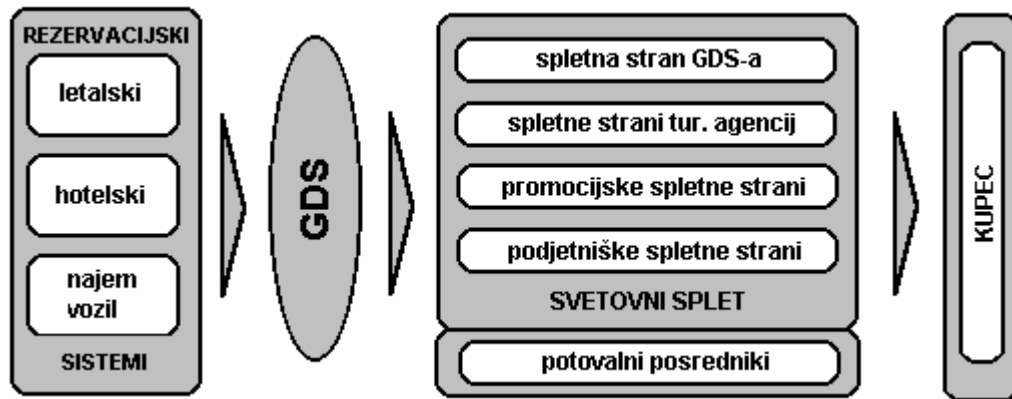
Vir: O'Connor, 1999, str. 18.

Nadaljnja rast GDS-ov je vprašljiva, saj so turistične agencije že dokaj zasičene z GDS-terminali. Poleg tega je sama struktura zbirke podatkov GDS-ov zastarela in je še najbolj prilagojena prodaji letalskih kart. Mnogo turističnih ponudnikov se sprašuje tudi o sami ekonomski upravičenosti, saj je za vsako transakcijo med GDS-om in turistično agencijo zaračunana določena transakcijska provizija. Poleg tega tudi vedno več letalskih podjetij predstavlja svoje spletne strani z neposredno prodajo letalskih kart kupcem, tako da posredniška vloga GDS-ov slabi.

Seveda na trgu obstajajo tudi za GDS-e priložnosti. Ena izmed teh je vsekakor dosegljivost sistemov preko interneta, s čimer brez posrednikov, kot so turistične agencije, dosežemo končnega kupca. To za kupca pomeni tudi znižanje cene, saj ni stroškov posredovanja turistične agencije. Ker se večina GDS-ov tega zaveda, predstavlja svoje delovanje tudi na internetu. Kot primer navedimo spletno stran URL:<http://www.amadeus.net/>, katere delovanje v ozadju podpira GDS-Amadeus. Pojavila so se tudi zaveznitva in skupni nastopi z ostalimi podjetji na področju turizma. Primer je stran Travelocity, URL:<http://www.travelocity.com/>, ki je podprta z GDS-om SABRE, ali primer spletne strani URL:<http://www.expedia.com/>, ki je nastala kot plod sodelovanja GDS-a Worldspan in računalniškega podjetja Microsoft.

Še vedno pa večina GDS-ov ohranja trdne vezi s turističnimi agencijami, saj jih zaenkrat še vedno vidijo kot njihove glavne stranke. Nekateri sodelujejo z agencijami tudi na način, da uporabniki sami poiščejo želeno potovalno storitev na internetu, administrativni postopek in izdajo kart pa še vedno opravi od GDS-a izbrana turistična agencija. Na trgu prihodnosti bodo verjetno uspeli le tisti GDS-i, ki se bodo tudi na internetu uspešno repositionirali kot novi turistični posredniki med ponudniki na eni strani in kupci posamezniki na drugi strani. Te razmere nam pojasnjuje slika 6.

Slika 6: Pozicija GDS-sistemov na trgu



Vir: O'Connor, 1999, str. 140.

CESTNI, ŽELEZNIŠKI IN VODNI PREVOZNIKI

Transport spada med sestavne dele turističnega proizvoda. Prevozniki lahko na svojih spletnih straneh učinkovito predstavijo svojo ponudbo, cene vozovnic, vozne rede in podobno. Predvsem večji ponudniki svoje zbirke podatkov povežejo s katerim izmed GDS-ov ali vzpostavijo na spletni strani lasten rezervacijski sistem. Priložnost za transportne prevoznike se kaže predvsem v mobilni dostopnosti interneta, kjer bodo turisti na kraju samem obveščeni o vseh potrebnih informacijah.

HOTELI IN NASTANITVE

Tudi hoteli so se začeli zavedati vseh prednosti, ki jih ponuja internet in elektronski rezervacijski sistemi (ERS). Menedžerji podjetja Thomas Cook so tako ugotovili, da je strošek hotelske rezervacije preko telefona okrog 3 britanske funte, preko elektronske rezervacije pa le 79 penijev. Na splošno je lahko elektronska transakcija tudi desetkrat cenejša od rezervacije preko telefona. Relativni stroški naročanja preko interneta so torej za podjetje dosti nižji.

Hotelski ERS-ji so lahko na različne načine povezani tudi z GDS-i. Kot že rečeno, danes obstajajo štirje veliki GDS-i, vsak ima svoje tehnične zahteve in metode delovanja. Neposredna povezava hotela ali hotelskih verig do vsakega posameznega GDS-a bi bila zahtevna in precej draga. Zelo težko bi si takšno povezavo privoščili predvsem manjši hoteli. Kot odgovor na to težavo sta se pojavili dve podjetji, THISCO (The Hotel Industry Switching Company) in WizCom, URL:<http://www.wizcom.com/>, ki omogočata stik med katerikoli hotelskim ERS-om in GDS-om. Hotel mora tako vzpostaviti le eno povezavo do omenjenih podjetij,

s čimer postane dostopen na vseh glavnih GDS-ih. Rešitev je tehnično in cenovno mnogo lažje izvedljiva. THISCO je svoj sistem predstavil tudi na internetu in upravlja spletno stran URL:<http://www.travelweb.com/>.

Pojavila pa so se tudi podjetja kot na primer Utell, URL:<http://www.utell.com/>, ki celostno predstavljajo ostale hotele in nastanitvene zmožljivosti. Ta podjetja delujejo po načelu zunanjih svetovalcev za rezervacijske storitve in trženje. Ponavadi za svoje člane mreže zahtevajo mesečno članarino. Distribucija nastanitvenih zmožljivosti preko takšnih podjetij do končnega kupca je mogoča preko povezave z GDS-i, povezave s turističnimi agencijami in neposredno brez posrednikov preko interneta. Od uporabljenega distribucijskega kanala je odvisna tudi končna cena storitve, saj GDS-i in turistične agencije zahtevajo posredniško provizijo. Najcenejša je neposredna pot preko interneta. Ta možnost je predvsem ugodna za male, neodvisne hotele, ki so finančno in kadrovsko-tehnično šibkejši.

Zaenkrat pa kaže, da je distribucija hotelskih storitev še vedno odvisna predvsem od neposrednega stika s strankami. To je posledica stanja, da so hoteli v svoji ponudbi zelo individualizirani in jih je težko standardizirati v tolikšni meri kot je to primer npr. pri letalskih vozovnicah. Ker je večina hotelov manjših turističnih podjetij (manj kot 50 sob), se raje zanašajo na bolj lokalno prodajo storitev in na tradicionalne distribucijske kanale. Od približno 360.000 svetovnih hotelov jih ima koristi od elektronske distribucije približno 50.000 ali 14 %, ostali si elektronske distribucije še ne morejo privoščiti oziroma niso zmožni učinkovito nastopiti na elektronskem tržišču. V letu 1997 je bilo, kot poroča Mednarodno združenje hotelov in restavracij (IHRA), le 21 % vseh hotelskih rezervacij narejeno preko turističnih agencij in samo polovica teh po elektronski poti preko GDS sistemov.

V Evropi tako kar 85 % ponudnikov nastanitev ni vključenih v nobenega izmed GDS-ov. Čeprav glavnina boljših hotelov ima svoje predstavitve na internetu, se pričakuje, da bo večina rezervacij še vedno potekala preko tradicionalnih kanalov, torej telefona in faksa. Spletne strani hotelov bodo verjetno v prvi vrsti namenjene slikovni predstavitvi hotela in nastanitev ter elektronski predstavitvi brošur, manj pa sami rezervaciji nastanitev.

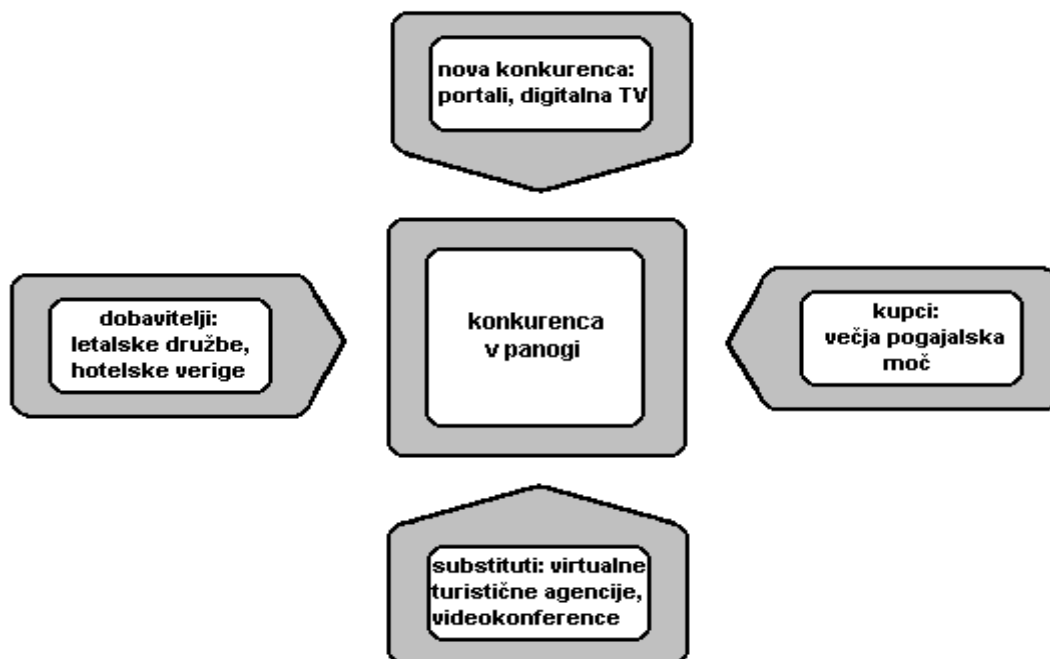
Tipična predstavitev hotela na internetu je sestavljena iz dela, ki opisuje lokacijo in značilnosti, in dela, ki ima slikovne podatke. Le v naprednejših sistemih je mogoča takojšnja rezervacija in vpogled v zasedenost kapacitet v realnem času ter cenik nastanitev. Internet daje možnosti interaktivnega grafičnega prikaza sob, diagramov sob, video posnetkov in celo modelov virtualne realnosti, ki omogočajo kupcem, da se še pred nakupom razgledajo po sobi v krogu 360° le z uporabo računalniške miške. Tu dodajmo še to, da predvsem poslovneži pričakujejo, da imajo hotelske sobe tudi priključek na internet.

TURISTIČNE AGENCIJE

Razvoj interneta bo v dobršni meri spremenil tudi vlogo turističnih posrednikov kot so turistični agencije in organizatorji potovanj. Ali so turistični posredniki sploh še potrebni, če lahko uporabnik dejansko sam na internetu najde vse informacije in se odloči za nakup turističnih storitev in s tem celo prihrani pri plačilu posredniške provizije? Za uporabnike se zdi torej lažje, ceneje in bolj zanesljivo, da rezervirajo svoje počitnice preko interneta. Dodatna grožnja za posrednike so tudi nova podjetja na internetu, ki intenzivno in zelo prodorno vstopajo na področje turizma. Ker teh podjetij do nedavnega v tej panogi ni bilo, nimajo zgodovinskega ozadja in zato lahko uveljavljajo novosti neobremenjeno z morebitnimi pogodbenimi obveznostmi do dosedanjih glavnih igralcev na trgu.

Michael Porter je razvil model določljivk privlačnosti oziroma donosnosti panoge in v okviru tega definiral glavne silnice, ki delujejo na podjetja v pogojih tržnega gospodarstva in s tem določajo intenzivnost konkurence v panogi (Pučko, 1999, str. 127). Na sliki 7 sem Porterjev model prilagodil razmeram, katerim so trenutno na svetovnem trgu priča turistične agencije.

Slika 7: Strateški položaj turističnih agencij in konkurenčni pritiski



Vir: Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 138; Werthner, Klein, 1999, str. 139.

Konkurenca je znotraj panoge vse hujša, saj se lastništvo koncentrira in združuje v poslovne verige. Velika podjetja delujejo mednarodno in zagotavljajo kakovostne

storitve po nižjih cenah. Kupci imajo na trgu tudi dostop do turističnih storitev brez posredovanja turističnih agencij, zato se njihova pogajalska moč krepi. Zahtevajo lahko bolj obogatene storitve ali nižje plačilo provizije. Ponudniki se prav tako zavedajo prednosti distribucije turističnih storitev neposredno do končnih kupcev preko interneta in jih s pridom izkoriščajo. Na ta način lahko za tiste posredniške posle, ki jih zanje še opravijo turistične agencije, dosežejo nižje provizije. Tudi ponudnikom se je torej povečala pogajalska moč, nasproti turističnim agencijam. Na trg vstopajo novi konkurenti, predvsem spletni turistični portali. Ob uspešni uveljavitvi interaktivne digitalne televizije se obeta turističnim agencijem konkurenca tudi s te strani. Substituti za posel tradicionalnih turističnih agencij so tudi spletne turistične agencije, ki so jih bodisi ustanovila tehnološka podjetja bodisi podjetja, ki so lastniki različnih rezervacijskih sistemov ali pa novinci na trgu. Videokonferenčne zveze pa bodo do neke mere zmanjšale predvsem potrebo po poslovnih potovanjih.

Turistične agencije morajo v teh novih razmerah najti nove načine, ki jim bodo omogočili nadaljnji obstoj na trgu. Izzivi za turistične agencije so naslednji (Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 74):

- Izgradnja strateških odnosov z lastniki distribucijskih kanalov, ki vodijo do potencialnih kupcev.
- Graditev zaupanja na imenu, blagovni znamki, ki prekaša konkurente.
- Ustvarjanje večje dodane vrednosti storitvam, kot je to pri novih konkurentih.
- Uvajanje strategij trženja, ki se osredotočajo na tržne niše.

Turistični agencije se bodo morale prilagoditi novim razmeram na trgu. Njihova vloga se bo spremenila. Sedaj se predstavljajo kot agenti ponudnikov turističnih storitev. Ponudbe storitev prodajajo strankam in za to od ponudnikov prejemajo provizijo. Njihova nova vloga bo v tem, da bodo v imenu svojih strank pri različnih ponudnikih iskali primerno storitev. Pri tem bodo optimizirali ceno in za opravljeno delo zaračunali strankam.

V nekaterih primerih pa obstoj turističnih agencij ni vprašljiv. Predvsem gre za turistične proizvode, ki so zelo kompleksni in zahtevajo veliko specializiranega znanja. Kupci bodo tudi v tem primeru uporabljali internet za iskanje informacij in medsebojne primerjave ponudb, sestavo končnih storitev in rezervacij pa bodo še vedno prepustili turističnim agencijam. Trenutno je eden izmed možnih vzrokov takšnega ravnanja tudi premajhno zaupanje ljudi v elektronski način poslovanja. Vendar je to lahko tudi prednost za turistične agencije, saj tako dobijo stranke, ki že točno vedo, kaj hočejo kupiti. Zanje tako porabijo manj časa, da jim ustrežejo. Prihranjeni čas lahko porabijo za ponudbo dodatnih uslug.

Predvsem pa je pomembno, da turistične agencije dodajajo osnovni storitvi čimveč dodane vrednosti v očeh kupcev, kar lahko najbolje storijo s svojimi nasveti. Ti bodo morali biti na takšni strokovni ravni, da bo kupec prepričan v upravičenost doplačila. Prispevek interneta k dodani vrednosti storitve je lahko precejšen:

- Dodana vrednost se kaže v bogatejših opisih turističnih storitev.
- Vsestranske informacije omogočajo primerjavo različnih opcij.
- Hitrejše informacije omogočajo turistom boljše odzivanje na spremembe npr. ponudbe v zadnji minuti, vremenske razmere.
- Sistematično zbiranje podatkov o kupcih omogoča podjetjem osebno interakcijo z uporabniki in prilagojene ponudbe posameznikom ali določenemu segmentu kupcev.
- Bolj učinkovito poslovanje prispeva k večjemu zadovoljstvu kupcev in povečuje njihovo zvestobo.

ORGANIZATORJI POTOVANJ

Vloga organizatorjev potovanj ali touroperaterjev je povezovanje velikega števila komponent v enoten turistični proizvod. Vrednost, ki jo dodajo v proizvodnem procesu, je v sestavi enotne turistične storitve. Nase prevzemajo tudi del finančnega tveganja neprodanih storitev. Zaradi svoje velike pogajalske moči in dobrega dostopa do trga lahko pri ponudnikih uveljavljajo znatne popuste. Pojav interneta je spremenil tudi poslovanje organizatorjev potovanj. Predvsem se bo začela brisati meja med paketnimi in individualnimi ponodbami počitnic. Nove razmere zahtevajo od organizatorjev bolj fleksibilne dogovore s ponudniki, da bi na trgu lahko ponudili bolj fleksibilne pakete storitev. Spletne strani organizatorjev potovanj bodo v glavnem še vedno namenjene le distribuciji informacij o njihovih proizvodih.

NOVA TURISTIČNA PODJETJA

Med turistična podjetja moramo uvstiti tudi podjetja, ki do sedaj niso bila prisotna v sektorju turizma in ponujajo še celo paleto drugih storitev. Poznamo štiri tipične vrste novih turističnih podjetij (Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 6):

- Prva so velika, mednarodna podjetja, ki lahko uveljavljajo velike ekonomije obsega. Zaradi nepopolnih razmer na trgu in kupcev, ki nimajo popolnih informacij, lahko na trgu obstaja več takšnih oligopolnih globalnih podjetij, zato se monopol ne pojavi.

- Druga vrsta so podjetja, ki so ugotovila, da je odnos s kupcem prednostne narave in ga z vstopom na področje turizma le še poglobljajo.
- Tretja vrsta so spletni portali. Portali služijo milijonom ljudi kot vstopna točka na splet. Ker imajo veliko zvestih uporabnikov, so to prednost izkoristili in dodali ponudbi ostalih storitev tudi turizem in potovanja.
- Četrty tip so podjetja, ki zasedajo tržne niše in prodajajo svoje specializirane proizvode ali specializirano znanje. S pojavom interneta imajo tudi ta podjetja možnost poceni dostopa do globalnega trga.

Vsa ta podjetja na nek način jemljejo prostor turističnim agencijam, saj jim za vstop na trg s pomočjo interneta ni treba investirati v fizično infrastrukturo, plačevati najemnin, zavarovanj ... Izkoristila so svoje dosedanje odnose s kupci in uporabniki, ki so jih pridobila z rednim poslovnim delovanjem, in jim ponudila dodatne turistične storitve.

Na internetu so se pojavile tako imenovane mega potovalne strani, ki kombinirajo turistične proizvode iz različnih virov. Uporabniki lahko pri naročanju proizvodov uporabljajo različne iskalne kriterije. Primeri takšnih strani so Microsoft Expedia, Internet Travel Network, Travelocity in Prewiew Travel. Nekatere strani so nastale s tesnim sodelovanjem z globalnimi distribucijskimi sistemi in uporabnikom nudijo celotno potovalno storitev od naročila do plačila. Izjema so le letalske karte, ki morajo zaradi mednarodnih konvencij, ki urejajo zračni promet, biti izdane preko ustreznih letalskih družb in turističnih agencij v fizični obliki, možno pa je elektronsko naročanje kart.

Dostikrat ponujajo potovalne strani še dodatne storitve, kot so splošni potovalni nasveti, vodiči po destinacijah, novice, lokalne vremenske napovedi, pretvornike valut, zemljevide, izdelavo potovalnih načrtov, zavarovalne storitve in podobno. Uporabniku ni treba več iskati informacij preko turističnih agencij ampak uporablja te strani kot osrednji vir informacij.

Problem takšnih podjetij je, da še niso prilagojena svetovnemu tržišču. Res je, da so dosegljiva globalno, vendar imajo ponavadi poslovanje prilagojeno le enemu tržišču, največkrat ameriškemu. Da bi poslovala res globalno, morajo upoštevati razlike v jezikih, valutah, davčnih stopnjah, različne formate poštnih naslovov in podobno. To je združeno z velikimi vlaganji, zato se bodo ta podjetja prilagajala tem potrebam na daljši rok, predvsem glede na povpraševanje in ekonomsko upravičenost takšnih vlaganj (Inkpen, 1998, str. 211).

V tabeli 3 si pogledjmo podatke za nekatera največja nova turistična podjetja na internetu. Opazimo lahko dominanten položaj ameriških podjetij na tem trgu.

Tabela 3: Nova turistična podjetja na internetu

	EXPEDIA	ITN	PREVIEW TRAVEL	TRAVELOCITY
REGISTRIRANI UPORABNIKI V MIO	2	4	3,4	2,5
ŠT. OBISKOV/MESEC	--	7,5	6,3	--
BRUTO REZERVACIJE/MESEC V MIO USD	12	10	12	16

Vir: PhoCusWright, 1998, str. 16.

NEODVISNI TURISTIČNI PONUDNIKI

Takšnih ponudnikov je več in jih je težje najti na internetu. Ponavadi so to manjša turistična podjetja. Večina njihovih spletnih strani na internetu vsebuje le statične informacije. Vendar to ni ovira, da se ti ponudniki ne bi mogli predstaviti na inovativen, učinkovit in celosten način. Včasih se takšni ponudniki povezujejo v posamezna združenja, preko katerih se skupno predstavijo na internetu, kot npr. združenje turističnih kmetij in podobno.

4.1.2 NACIONALNE, REGIONALNE IN LOKALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE, TURISTIČNI INFORMACIJSKI CENTRI

Kot smo že ugotovili, je dosegljivost kakovostnih, točnih in svežih informacij pred in med samim potovanjem, eden glavnih pogojev za razvoj turizma v določeni regiji. V ta namen je večina svetovnih držav ustanovila svoje nacionalne turistične organizacije (NTO), ki preko mreže regionalnih (RTO) in lokalnih turističnih organizacij (LTO) in turističnih informacijskih centrov (TIC) posredujejo želene informacije turistom.

Naloge teh organizacij so upravljanje destinacij, planiranje aktivnosti, trženje in ustvarjanje celostne podobe destinacije ter razna usposabljanja in izobraževanja. Primarna vloga vseh teh organizacij je promovirati turizem nekega območja. Ker pa so te organizacije ponavadi financirane z javnimi sredstvi ali turističnimi pristojbinami, dajejo na demokratični osnovi priložnost predstavitve tudi manjšim in srednje velikim turističnim ponudnikom, saj so slednji šibki prav na področju znanja in sposobnosti trženja.

Te organizacije skušajo zagotavljati informacije zasebnega in javnega turističnega sektorja. Pri zasebnem sektorju so to v glavnem naslednje informacije (O'Connor, 1999, str. 67):

- nastanitve (tip, klasifikacija, lokacija, cene in dosegljivost);
- prevoz (način prevoza in dostopa, urnik, destinacije, cene in dosegljivost);
- izleti (sestavine, ogledi, aktivnosti, datumi, dosegljivost);
- atrakcije, prireditve, zabava (opisi, lokacije, cene, delovni časi, dosegljivost);
- restavracije (tip kuhinje, lokacija, velikost, cenovni razred, delovni časi) ipd.

Iz javnega sektorja pa so pomembne naslednje informacije:

- parki, muzeji, galerije (delovni časi, opisi, vstopnine, lokacije, zemljevidi);
- javni prevoz (urniki, destinacije, načini prevoza in cene);
- okolje (prometne razmere, klima, vremenske napovedi, snežne razmere, stanje plaž, geografske značilnosti...);
- pravne zadeve (kontrola na meji, zdravstvene zahteve);
- telekomunikacijska infrastruktura ipd.

Turisti naj na enem mestu dobijo informacije tudi o kulturi in navadah ljudi nekega področja ter ostalih okoliščinah, ki so relevantne za obiskovalce neke destinacije. Turisti radi sodelujejo tudi v razpravljalnih skupinah in na forumih, kjer zvedo tudi neformalne informacije, ki jih ni na uradnih spletnih straneh.

Zagotavljanje vseh potrebnih informacij in včasih tudi rezervacijske funkcije je zelo zahtevna naloga. Turisti prihajajo od vsepovsod in potujejo kamorkoli, kar pomeni, da ima vsakdo drugačne informacijske zahteve. Na trgu imamo na tisoče ponudnikov in na milijone individualnih nakupnih odločitev.

NTO-ji IN UPRAVLJANJE DESTINACIJ NA INTERNETU

Ker so globalni distribucijski sistemi bolj usmerjeni k poslovnim potovanjem in sodelovanju s turističnimi agencijami, so se za trženje in predstavitev posameznih območij uveljavili drugačni distribucijski sistemi, bolj prilagojeni potrebam manjših, lokalnih ponudnikov, ki so v glavnem usmerjeni k potovanjem za oddih. Ti distribucijski sistemi so znani pod mnogimi imeni. V tem delu jih bom imenoval destinacijski upravljalni sistemi (DUS).

Vsi imajo skupno filozofijo in so bili zasnovani za zagotavljanje informacij o množici turističnih proizvodov določene geografske regije. Namen je pospeševati čimvečjo izkoriščenost turističnih kapacitet nekega območja. Takšen sistem je lahko vzpostavljen na lokalni ali državni ravni na osnovi velikosti države in njene regionalne organiziranosti. Upravljanje takšnih sistemov je v večini držav zaupano nacionalnim turističnim organizacijam. Takšne sisteme je treba vzpostaviti na podlagi dolgoročnega strateškega načrta, ki podrobno opredeljuje nakup in implementacijo sistema, potrebe po strokovnem kadru in vzdrževanje DUS-a. Seveda je za vse skupaj treba zagotoviti znatna, običajno proračunska sredstva. Zaradi pomanjkanja ustreznih strokovnjakov v NTO-jih, je večinoma treba razvoj in oblikovanje takšnega sistema prepustiti zunanjim podjetjem in svetovalcem. Pogosto zunanja podjetja sodelujejo tudi v kasnejših fazah pri zbiranju podatkov in analitičnih funkcijah. NTO-ji morajo imeti zaposlene tudi strokovnjake, ki so zadolženi za upravljanje, vzdrževanje in trženje sistema.

Internet ni prispeval le k temu, da se je trg turističnih storitev globaliziral, omogočil je tudi bolj enakopravne pogoje konkurenci, saj lahko v tekmi za turiste mnogo lažje preko svojih DUS-ov sodelujejo tudi NTO-ji iz držav, ki so ekonomsko manj razvite. Dosegljivost DUS-a končnim uporabnikom mora biti kar največja. Te velike centralne zbirke podatkov so praviloma dosegljive vsem turističnim izpostavam in predstavništvom NTO-jev, turističnim informacijskim centrom (TIC), turističnim agencijam, na internetu pa vsem posameznikom. Prednosti centralne elektronske zbirke podatkov neke destinacije so številne. Informacije se zbirajo in vzdržujejo le na enem mestu. Elektronske informacije se z lahkoto kopirajo in uporabljajo v različne namene. Informacije morajo biti celostne, stalno preverjane in osvežene. Osveževanje informacij sicer zahteva precej časa in vloženega truda, vendar je to ključnega pomena za kakovost DUS-a.

Ključni faktor uspeha DUS-a je torej kakovost podanih informacij. Za uporabnike to pomeni celostne informacije, ki se ne podvajajo, so točne in sveže. Informacije so dostopne hitro in z lahkoto. Turisti imajo v bolj naprednih sistemih lahko dostop do cene storitve, naredijo rezervacijo, za katero dobijo takojšnjo potrditev od ponudnika in izvršijo plačilo storitve. Za ponudnike pa predstavljajo kakovostne

informacije DUS-ov vir mnogih podatkov o veliki skupini potencialnih kupcev, npr. demografski podatki, podatki o njihovih željah in potrebah. S temi podatki lahko podrobneje določijo ciljne kupce. To lahko zniža njihove stroške oglaševanja in povečuje učinkovitost trženja. Tudi klasični turistični posredniki, kot so turistične agencije in tour operatorji, lahko imajo preko DUS-a lahek dostop do informacij. Ob relativno majhnih stroških lahko preverjajo zasedenost kapacitet in jih rezervirajo. Ena izmed glavnih ekonomskih posledic kakovostnih informacij je, da se na trgu lažje in bolje uskladijo zahteve kupcev s ponudbo dobaviteljev turističnih proizvodov, torej deluje trg bolj učinkovito.

Dosegljivost DUS-a širši svetovni javnosti dosežemo predvsem preko interneta na svetovnem spletu (www). Danes že velja pravilo, da če nimaš predstavitve ponudbe na spletu, potem za svoje glavne trge sploh ne obstajaš. Dobra predstavitev destinacije na spletu lahko odločilno prispeva k odločitvi turista, ki se še odloča, kam bo potoval. Potencialni turisti s celega sveta lahko na spletni strani poiščejo vse relevantne informacije o neki destinaciji. Po spletni strani se premikajo s hiper povezavami ali s pomočjo iskala. Turist, ki vstopi na stran določenega DUS-a, lahko pregleduje ponudbo na interaktivni, realnočasovni osnovi. Podatki se zajemajo s centralne zbirke podatkov in so sprotno osveženi. V boljših sistemih lahko uporabniki shranijo rezultate svojega iskanja in pregledovanja v tako imenovano virtualno brošuro in jo na koncu tudi natisnejo. Naprednejši DUS-i omogočajo tudi izdelavo celotnega interaktivnega potovalnega načrta.

Dobra spletna stran DUS-a na internetu naj ima naslednje splošne značilnosti (Marketing Tourism Destinations Online, 1999, str. 87):

- Informativnost in privlačnost. Ustvarjati mora pozitivno podobo destinacije.
- Strani naj bodo dobro vzdrževane s tekočimi informacijami, ki so sprotno osvežene.
- Vsaka stran mora biti jasna in enostavna za uporabnika.
- Uporabnik naj takoj ve, katere informacije bo našel na določeni strani, za ostale relevantne informacije pa vključimo povezave na druge strani.
- Stran naj bo interaktivna.
- Vključena naj bodo orodja za lažje prehajanje med stranmi, iskalniki, indeks vsebine ...

Če povzamemo, so pozitivne posledice uporabe interneta za NTO-je lahko številne. Predvsem je pomembno povečanje turističnega prihodka neke destinacije. Poveča se lahko tudi prihodek NTO-ja. Izboljša se komunikacija in odnosi s ciljnim skupinami ljudi. V času, ko se v svetu govori o t. i. uravnoveženem in trajnostnem razvoju turizma, morajo NTO-ji bolje izkoristiti možnosti interneta pri pridobivanju tistih turistov, ki prinašajo največ dodane vrednosti. Tako se izognejo

množičnemu turizmu, ki prinaša več negativnih posledic, na primer za čisto okolje, probleme z izgradnjo infrastrukture in podobno.

Z uporabo interneta se znižajo stroški poslovanja NTO-ja. Še največji je prihranek pri produkciji, tisku in distribuciji brošur in promocijskega gradiva. Tisk konvencionalnega promocijskega gradiva, ki ga z uporabo interneta odpravimo, veliko stane. Poleg tega gradiva odslej ni več treba pošiljati z običajno pošto, kar je tudi znaten vir stroškov NTO-jev. Internet lahko NTO-ji izkoristijo tudi za zagotavljanje informacij in podporo svojim zaposlenim preko intranet sistemov. Internet torej NTO-jem omogoča, da dosežejo z nizkimi stroški veliko množico ljudi, katerim zagotavljajo bolj poglobljene in kakovostne informacije kot preko tradicionalnih medijev.

Tudi NTO-ji se bodo v prihodnosti morali bolje prilagoditi zahtevam uporabnikov. Morda bodo z vključitvijo rezervacijske funkcije in plačila storitev ravno NTO-ji postali nekakšni novi turistični agenti, saj bodo imeli največ znanja o ponudbi destinacije, na enem mestu bodo imeli zbrane tudi vse druge relevantne informacije za turiste in pregled aktivnosti, ki jih lahko obiskovalec nekega področja pričakuje. Predvsem mala in srednje velika turistična podjetja bodo zainteresirana za sodelovanje in podporo NTO-jev in informacijskih podjetij. V povezavi s tem NTO-ji verjetno ne bodo več le v javni lasti, saj bodo nastajale različne povezave z zasebnim sektorjem gospodarstva. Vprašanji, ki še nimata odgovora, sta, kakšno bo takrat financiranje NTO-jev in kako se bodo na to odzvala zasebna turistična podjetja, predvsem turistične agencije, ki bodo dobile novega konkurenta. Nekateri NTO-ji zaradi tega v svoj DUS nočejo vključiti neposreden dostop do rezervacij. Lahko pa vključijo povezave do spletnih strani turističnih agencij, običajno v zameno za plačilo. Morda bodo NTO-ji nekatere funkcije, ki ne služijo njihovem osnovnemu namenu, npr. rezervacija in prodaja storitev, prepustili zasebni pobudi. Problem DUS-ov je tudi ta, da ne ponujajo celotnega spektra turističnih storitev, predvsem manjkajo tu letalski prevozi.

Vidimo, da ima tehnološki napredek lahko velike posledice na politiko in odločanje organizacij. Pričakovati je tudi določen vpliv interneta na podružnice in predstavništva NTO-jev v tujini. Verjetno ta predstavništva ne bodo kar izginila, pričakujemo pa lahko zmanjšanje njihove velikosti in njihovo drugačno geografsko razpršenost.

Internet bo vplival tudi na destinacije same. Predstavitev destinacije na internetu pomeni velik potencialni trg in s tem možno hitro rast povpraševanja. Hitra rast povpraševanja povzroči, da se bodo morale destinacije še hitreje prilagajati zahtevam potrošnikov. Lahko bi dejali, da se bodo morale hitreje premikati po svojem življenjskem ciklu, od začetka, preko rasti do zrelosti in končno zopet

upada povpraševanja. Prehitra rast povzroča tudi probleme, predvsem nezadostne kapacitete za pokritje povpraševanja, infrastrukturne in urbanistične probleme, večje onesnaževanje okolja in podobno. Izziv upravljalcem destinacij v bodoče je, kako zagotoviti nekakšen nadzor, ki bo omogočil zdrav razvoj destinacije.

4.2 SLOVENSKO TURISTIČNO GOSPODARSTVO IN UPORABA INTERNETA

Slovenija in slovenska turistična ponudba je zaradi spleta različnih dejavnikov v tujini še vedno slabo prepoznavna. Za obsežnejše trženje in oglaševanje v tujini nikoli ni bilo na voljo dovolj sredstev. Internet ponuja v tem primeru bližnjico za oglaševanje slovenske turistične ponudbe ali posameznih njenih delov na posameznih trgih in predvsem za posamezne tržne segmente. Trenutno stanje uporabe interneta v slovenskem turističnem gospodarstvu ni povsem zadovoljivo. Vendar se vsi turistični subjekti že zavedajo pomena in priložnosti, ki jih ponuja internet pri trženju in prodaji njihovih storitev.

Samo v Sloveniji naj bi danes uporabljalo internet več kot 426.000 ljudi oziroma ga redno uporablja 21 % prebivalstva (Jerman Blažič, 2001, str. 20). To je pomemben podatek, saj v strukturi turistov zaenkrat še vedno prevladujejo domači gosti, zato je trženje na internetu namenjeno sedaj predvsem domačinom. Septembra 2001 je bila v Sloveniji izvedena velika spletna anketa RIS 2001, ki je pokazala, da je med slovenskimi uporabniki interneta največ moških (61 %) ter tistih v starostni skupini od 18 do 30 let (53 %). Glede na zaposlitev prevladujejo zaposleni (57 %), sledijo jim šolajoči se (osnovnošolci, dijaki, študenti: 37 %). Večina uporabnikov je višje izobraženih (višja ali visoka strokovna šola, univerzitetna izobrazba, magisterij ali doktorat: 48 %). Regijska razporeditev pokaže, da prevladuje Ljubljana z okolico (40 %) iz štajerske regije prihaja 26 % uporabnikov. Glavni razlogi za uporabo interneta so iskanje splošnih informacij (69 %), osebne potrebe in hobi (68 %), poslovne potrebe (59 %), raziskovalno delo (57 %) ter zabava (45 %) (Filipovič, 2001, str. 29). Tej strukturi uporabnikov se morajo prilagajati tudi trženjske akcije na internetu, seveda pa se razmere s časom spreminjajo. Nujno je stalno spremljanje in prilagajanje trenutnim okoliščinam. Ena glavnih prednosti interneta je, da nudi poceni dostop do globalnega trga, kar je lahko izhodišče za povečanje obiska tujih gostov.

4.2.1 STO IN PROJEKT ITIS

Trženje Slovenije kot destinacije in slovenske turistične ponudbe na tujih trgih je glavna naloga Slovenske turistične organizacije (STO). STO je v ta namen izdelala strateški plan razvoja integralnega turistično informacijskega sistema (ITIS). V tem okviru poteka tudi trženje na internetu. Informacije o Sloveniji in njeni turistični ponudbi so tako na voljo na spletni strani URL:<http://www.slovenia-tourism.si/>. Stran je sicer vizualno privlačna in informativna, a premalo dinamična. V okviru projekta ITIS je med drugim predvidena tudi vzpostavitev dinamične spletne strani STO-ja in vzpostavitev in skrbništvo nad turistično informacijskim portalom Slovenije (Letič, 2001, str. 1). Projekt ITIS je integralen, saj so vanj vključene vse lokalne in regionalne turistične organizacije v Sloveniji, turistično informativni centri in predstavništva STO-ja po svetu ter ponudniki turističnih storitev v Sloveniji. Izvedba projekta je odvisna od višine proračunskih sredstev, ki bodo dodeljena načrtnemu delovanju na področju informacijske dejavnosti v turizmu.

4.2.2 SLOVENSKA TURISTIČNA PODJETJA IN INTERNET

Največjo vlogo pri prodaji slovenskih turističnih storitev na internetu imajo seveda turistične agencije. V Sloveniji je le nekaj turističnih agencij, ki imajo svoja predstavništva tudi v tujini in se ukvarjajo s prihodom tujih turistov v Slovenijo. Vendar se ravno te agencije bolje zavedajo prednosti, ki jih internet ponuja njihovemu poslovanju. Vse imajo izdelane svoje spletne strani. Naj omenim le najboljše med njimi: URL:<http://www.kompas.si/>, URL:<http://www.globtour.si/>. Pomanjkljivost spletnih strani slovenskih turističnih agencij je v tem, da v večini primerov še ne omogočajo neposredne rezervacije in plačila storitev oziroma potrditev rezervacije ni takojšnja. Običajno se rezervacije še vedno izvajajo preko telefona ali po faksu. Vzrok temu je premajhna vključenost v svetovno dogajanje na področju informacijskih tehnologij v turizmu, kot so na primer globalni distribucijski sistemi. Prav tako se slovenske turistične agencije premalo povezujejo z največjimi svetovnimi turističnimi portali in turističnimi spletnimi stranmi, ki so nastale na internetu. Tako tudi pri novih globalnih spletnih turističnih straneh ni zadosti celostnih podatkov o turistični ponudbi Slovenije, najdemo le posamezne ponudnike in kraje, ki so predstavljeni bolj ali manj neorganizirano in kot se zdi bolj po naključju.

Poleg turističnih agencij se pojavlja vedno več spletnih strani posameznih ponudnikov turističnih storitev, kot so hoteli, igralnice, kongresni centri, gradovi, muzeji in galerije, športne dejavnosti in podobno. Te spletne strani so v glavnem statičnega značaja in bolj podrobno v sliki in besedi predstavljajo ponudnika. Omeniti velja spletno stran edinega mednarodnega letalskega prevoznika v

Sloveniji Adrie Airways, ki jo najdemo na naslovu URL:<http://www.adria.si/>, vendar še brez možnosti neposredne rezervacije in plačila.

Slovenska turistična podjetja se torej zavedajo, da morajo biti prisotna tudi na internetu, ne znajo pa izkoristiti vseh možnosti, ki so na voljo. Zelo slabo uporabljajo internet kot podporo trženju in segmentiranju trgov. Komunikacija s strankami še zdaleč ni na nivoju, ki bi mu lahko rekli proaktivno vzdrževanje odnosov s kupci. Največ sredstev za trženje še vedno namenjajo tradicionalnim medijem, saj v splošni zavesti ljudi internet še ni prisoten kot kanal prodaje turističnih storitev. Temu se pridruži še nezaupanje v plačilo preko interneta kljub precej varnim sistemom šifriranja občutljivih podatkov.

Ko sem poskušal ugotoviti, za koliko se je poveča učinkovitost in uspešnost nekega turističnega podjetja po predstavitvi na internetu, sem naletel na nekaj težav. Podjetja namreč nimajo organiziranega računovodskega spremljanja podatkov tako, da bi lahko ugotovil dejansko izboljšanje poslovanja, ki je posledica zgolj uvedbe predstavitve na internetu. Pogosto so ti podatki za podjetje občutljivi in niso javno dostopni. Vpliv uporabe interneta v podjetju se ne kaže toliko neposredno, npr. pri povečanju dobička, pač pa bolj posredno preko izboljšanja poslovnih procesov. Za ocenjevanje uspešnosti uporabe interneta so bolj pomembni kvalitativni kriteriji, npr. strateško pozicioniranje na trgu ali izboljšana komunikacija v podjetju, v panogi in s kupci. Vse to otežuje merjenje izboljšave produktivnosti podjetja zaradi nastopa na internetu.

4.2.3 PERSPEKTIVE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA NA INTERNETU

Kljub temu da se iz dneva v dan na internetu pojavlja vedno več spletnih strani slovenskih turističnih ponudnikov in posrednikov, se zastavlja vprašanje kvalitete predstavitve. V večini primerov ne izrabljajo vse možnosti, ki jih nudi internet. Problematično je, ker slovenska turistična ponudba ni vključena v svetovne sisteme distribucije turističnih storitev, kar zopet vzdržuje nerazpoznavnost Slovenije na tujih trgih. To je v določeni meri tudi posledica tega, da pri slovenskih turističnih agencijah ni pretiranega zanimanja za privabljanje novih gostov v Slovenijo, pri čemer se ne povezujejo dovolj v svetovne turistične tokove. Morda pa ravno zaradi tega vpliv interneta na slovenske turistične agencije in njihovo poslovanje ne bo tako velik kot na ostale svetovne turistične agencije. Slovenija predstavlja relativno majhen turistični trg, ki je v sezoni že precej zasičen, zato je vprašanje, koliko si bodo nanj želele vstopiti velike globalne turistične agencije.

Situacija pa se lahko v kratkem spremeni in sicer v škodo domačih turističnih agencij. V primeru, da se slovenska turistična ponudba uspešno uvrsti na svetovne spletne potovalne strani in turistične portale, bodo slovenske turistične agencije v močno depriviligiranem položaju. Za konkurenčen nastop bodo namreč premajhne in nerazpoznavne za tujce, ki bi želeli priti v Slovenijo. Na daljši rok, če bo internet prevladal kot prodajni kanal turističnih storitev, bodo večino turistov v Slovenijo verjetno pripeljale tuje turistične agencije.

Vendar tudi v boju za domače turiste agencije ne izrabljajo prednosti interneta. Predvsem so rezerve v uporabi interneta kot trženjskega orodja in vzpostavljanju obojestranskega dolgoročnega odnosa med ponudnikom in stranko. Ponudbe so zaenkrat še zelo pavšalne in niso prilagojene zahtevam kupcev. Morda je razlog za takšno situacijo tudi v tem, da uporaba interneta kot prodajnega kanala v Sloveniji le počasi narašča. Z večanjem števila in moči kupcev so bo to spremenilo. Prav tako se kaže potreba po vzpostavitvi nekega centralnega turističnega portala Slovenije, kjer bi bila na enem mestu predstavljena turistična ponuda Slovenije skupaj z rezervacijskim sistemom.

Zaključim lahko s tem, da internet ponuja tudi slovenskim turističnim ponudnikom enake možnosti kot velikim svetovnim ponudnikom. Uspešna predstavitev slovenske turistične ponudbe na internetu je odvisna od sposobnosti odkriti in uveljaviti številne prednosti interneta. Uspeh bo še vedno najbolj odvisen od ljudi in njihovih kreativnih, inovativnih idej, ki jih bodo tudi s pomočjo interneta prenašali v prakso.

5. SKLEP

V tem diplomskem delu sem se ukvarjal s sodelovanjem interneta in turističnega gospodarstva. Ugotovil sem, da bo internet tako na globalnem kot lokalnem nivoju pošteno razburkal turistične vode. Turizem v svetu in pri nas postaja ena najpomembnejših panog gospodarstva. S pojavom interneta se obetajo spremembe tako v poslovanju turističnih podjetij kot na samem turističnem trgu. Podjetja, ki bodo bolje izrabila možnosti in nove pristope interneta kot prodajnega in trženjskega kanala, bodo imela na trgu konkurenčno prednost. Uspešna bodo predvsem fleksibilna podjetja, ki se bodo bolje prilagajala novim tržnim razmeram in kupcem ter z njimi vzdrževala trajen in obojestranski stik. Internet bo omogočil podjetjem zmanjšanje stroškov poslovanja. Tudi kupci bodo pridobili, saj bo posledica elektronskega trga turističnih storitev velika izbira, kvalitetna informiranost in nižje cene. Z možnostjo dostopa do interneta kjerkoli, bo internet preko elektronskih vodnikov zelo olajšal in spremenil način potovanja. Nekaterim tradicionalnim turističnim podjetjem internet predstavlja resno grožnjo za njihov obstoj, zato se bodo morala prilagoditi novim razmeram. Tudi slovensko turistično gospodarstvo se vključuje na internet, vendar še ne v zadostni meri. Izzivi in priložnosti torej obstajajo. Treba je le spremljati in biti pripravljen na vsa nova dogajanja in razvoj ter biti kreativen v hitro in neprestano spreminjajočem se okolju.

6. LITERATURA

1. Bakos Yannis: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. In Communications of the ACM, B.k., 41 (1998), 8, str. 35-42.
2. Cahill John: Internet, the power, problems and potential. The Bottomline, B.k., 1996, June/July, str. 18-21.
3. Dekleva Majda: Turistični satelitski računi – Enotne svetovne turistične statistike kot orodje turističnih politik. Turizem, Ljubljana 6 (2000), 2, str. 9.
4. Deighton John: The Future of interactive marketing. Harvard Business Review, Harvard, 1996, November-December, str. 151-162.
5. Filipovič Maša: Kakšni so slovenski uporabniki interneta? Dnevnik, Ljubljana, 4. 12. 2001, str. 22.
6. Gee Chuck, Makens James, Choy Dexter: The Travel Industry. 2nd Edition. New York: Van Nostran Reinhold, 1994. 445 str.
7. Inkpen Gary: Information Technology for Travel and Tourism. 2nd edition. London: Pitman Publishing, 1998. 294 str.
8. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Jerman Blažič Aleksej: Projekt HyperGeo. Monitor, Ljubljana, 2001, 2, str. 60-62.
10. Jerman Blažič Borka: Dolgi kratki deset let. Dnevnik, Ljubljana, 6. 11. 2001, str. 19-20.
11. Letič Lučka: Razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema STO. Turizem, Ljubljana, 4 (2001), 1, str. 1.
12. Loborec Vesna: Informacije in podatki na spletu – novo poslovno področje nacionalnih turističnih organizacij. Turizem, Ljubljana, 7 (2001), 2, str. 7.
13. Marketing Tourism Destinations Online – Strategies for the Information Age. B.k.: World Tourism Organization Business Council (WTOBC), 1999. 168 str.
14. Moran Nancy: Business to business links: now the attention turns to Extranets. Financial Times, London, 4. junij, 1997, str. 5.
15. O'Connor Peter: Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. Walingford: CABI Publishing, 1999. 173 str.
16. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
17. Pollock Anna: The impact of information technology on destination marketing. EIU Travel and Tourism Analyst, B.k., 3 (1995), str. 66-83.
18. Poon Auliana: The new tourism revolution. Tourism Management, B.k., 15 (1994), 2, str. 91-92.
19. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.

20. Schonland Addison, Williams Peter: Using the Internet for travel and tourism survey research: experience from the net traveller survey. *Journal of Travel Research*, B.k., 35 (1996), Autumn, str. 81-87.
21. Sheldon Pauline: *Tourism Information Technology*. Oxon: CAB International, 1997. 240 str.
22. Sočan Borut: Internet – vse pomembnejše tržno orodje v turistični industriji. *Turizem*, Ljubljana, letnik V (2000), 45 in 46, str. 13.
23. Sussmann Sylvia, Baker Michael: Responding to the electronic marketplace: lessons from destination management systems. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (1996), 2, str. 99-112.
24. Uysal Muzaffer: *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 1993. 238 str.
25. Werther Hannes, Klein Stefan: *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Dunaj: Springer-Verlag Wien, 1999. 323 str.

7. VIRI

1. Interna gradiva Slovenske turistične organizacije.
2. The PhoCusWright Insider – PhoCusWright Information Services 1/5, 11. 5. 1998, str. 16.
3. *Tourism: 2020 vision, Executive summary update*. World Tourism Organization, 1998. str. 48.
4. *Travel and Interactive Technology: A Five Year Outlook*. New York: Jupiter Communications, 1997.
5. *Travel and Interactive Technology: A Five Year Outlook*. Travel Industry Association of America, 10. 2. 1998. str. 7.
6. RFC-Editor Webpage. [URL: <http://www.rfc-editor.org/cgi-bin/rfcsearch.pl>], RFC-Editor, 9.7.2002.

SEZNAM SLIK IN TABEL

STR.

- 4 Slika 1: Sestavljenost turističnega proizvoda
- 5 Slika 2: Interakcija med ponudbo in povpraševanjem na turističnem trgu
- 11 Slika 3: Turistična potrošnja na internetu
- 24 Slika 4: Elektronski turistični trg
- 25 Slika 5: Predvidevanje bodoče situacije na elektronskem turističnem trgu
- 30 Slika 6: Pozicija GDS-sistemov na trgu
- 32 Slika 7: Strateški položaj turističnih agencij in konkurenčni pritiski

- 17 Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti elektronske distribucije in prodaje izdelkov
- 29 Tabela 2: Regionalni in svetovni delež (v %) GDS-terminalov
- 36 Tabela 3: Nova turistična podjetja na internetu

SEZNAM KRATIC IN TUJIH IZRAZOV

BDP – BRUTO DOMAČI PROIZVOD
CGI – COMMON GATEWAY INTERFACE
CRS – COMPUTER RESERVATION SYSTEM – RAČUNALNIŠKI REZERVACIJSKI SISTEM
DUS – DESTINACIJSKI UPRAVLJALNI SISTEM
GDS – GLOBALNI DISTRIBUCIJSKI SISTEM
GPRS – GENERAL PACKET RADIO SERVICE – PAKETNI PRENOS PODATKOV
GPS – GLOBAL POSITIONING SYSTEM – GLOBALNI SISTEM ZA POZICIONIRANJE
GSM – GLOBAL SYSTEM OF MOBILE COMMUNICATION – GLOBALNI SISTEM MOBILNE KOMUNIKACIJE
ERS – ELEKTRONSKI REZEVACIJSKI SISTEM
IETS – INTERNET ENGINEERING TASK FORCE
IHRA – INTERNATIONAL HOTEL AND RESTAURANT ASSOCIATION – MEDNARODNO ZDRUŽENJE HOTELOV IN RESTAVRACIJ
IT IS – INTEGRALNI TURISTIČNI INFORMACIJSKI SISTEM
LTO – LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
NTO – NACIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
PULL MARKETING – TRŽENJE NA PRINCIPU POTEGA, PRITEGA
RFC – REQUEST FOR COMMENTS
RIS – RABA INTERNETA V SLOVENIJI
RTO – REGIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
STO – SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
THISCO – THE HOTEL INDUSTRY SWITCHING COMPANY
TIC – TURISTIČNI INFORMACIJSKI CENTER
UMTS – UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS SYSTEM – UNIVERZALNI MOBILNI TELEKOMUNIKACIJSKI SISTEM
URL – UNIFORM RESOURCE LOCATOR – GLOBALEN NASLOV DOKUMENTOV IN DRUGIH VIROV NA SVETOVNEM SPLETU
WAP – WIRELESS APPLICATION PROTOCOL
WTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION – SVETOVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
WTOBC – WORLD TOURISM ORGANIZATION BUSINESS COUNCIL – POSLOVNI SVET SVETOVNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE
WWW – WORLD WIDE WEB – SVETOVNI SPLET