

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MITJA MEDVEŠČEK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA UVEDBE SPLETNEGA REZERVACIJSKEGA SISTEMA V
SLOVENSKEM TURISTIČNEM PODJETJU**

Ljubljana, avgust 2016

MITJA MEDVEŠČEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Mitja Medvešček, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom **Analiza uvedbe spletnega rezervacijskega sistema v slovenskem turističnem podjetju**, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Popovičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10.8.2016

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 PONUDNIKI TURISTIČNIH STORITEV	3
1.1 Razvoj Spleta 1.0 in Turizma 1.0 v Splet 2.0 in Turizem 2.0.....	3
1.2 Elektronsko poslovanje v turistični panogi.....	4
1.3 Analiza svetovnega digitalnega turističnega prostora	7
1.4 Spletne turistične agencije	9
1.5 Pomen socialnih omrežij v turistični panogi.....	10
1.5.1 Raba socialnih omrežij v Sloveniji.....	11
1.5.2 Vloga socialnih omrežij za deljenje vtisov, primer Tripadvisorja.....	13
1.6 Lastne spletne predstavitve turističnih destinacij	15
2 TRENDI UPORABE IT V TURIZMU	17
2.1 Individualizacija popotnika – individualno prilagajanje potnikovim željam.in potrebam	21
2.2 Mobilne naprave in njihova uporaba v nakupnih odločitvah v turistični panogi .	21
2.3 Pristine informacije o izkušnjah uporabnika – socialna omrežja v nakupnih odločitvah v turistični industriji in soočanje s preobilico informacij	22
3 ANALIZA SPLETNIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV V PODJETJU X.....	23
3.1 Predstavitev turističnega podjetja X	23
3.2 Potek razvoja rezervacijskih sistemov v podjetju X.....	25
3.2.1 Pred letom 2000.....	25
3.2.2 Obdobje med letoma 2000 in 2008	25
3.2.3 Obdobje med letoma 2008 in 2012	27
3.2.4 Obdobje med leti 2013 in 2016	28
3.2.5 Trenutno stanje spletnih rezervacijskih sistemov v podjetju X.....	28
3.3 Vpliv uvedbe spletnih rezervacijskih sistemov na poslovanje podjetja X.....	31
4 NAPOTKI PODJETJU X NA PODLAGI ANALIZE STANJA SPLETNIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV.....	32
SKLEP	33
LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast spletne turistične prodaje v svetovnem merilu po letih (za leta od 2016 naprej je podana ocena).....	7
Slika 2: Tripadvisor.....	14
Slika 3: Primer booking.com spletne predstavitve.....	16
Slika 4: Nakupni proces turističnega produkta.....	18
Slika 5: Sobivanje različnih informacijskih sistemov v podjetju X.....	24
Slika 6: Potek rezervacijskega procesa pred letom 2000.....	25
Slika 7: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2000 in 2008.....	26
Slika 8: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2008 in 2012.....	27
Slika 9: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2013 in 2016.....	28
Slika 10: Analiza rasti deleža spletnih rezervacij v podjetju X.....	30
Slika 11: Znesek provizij, ki jih je podjetje X izplačalo podjetju Booking.com, po letih ..	30
Slika 12: Delež sredstev za on-line oglaševanje v primerjavi z vsemi sredstvi za oglaševanje (v %) v podjetju X po letih.....	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava Spleta 1.0 in Spleta 2.0.....	4
Tabela 2: Najbolj priljubljene spletni kanali v fazi snovanja potovanj angleških turistov v 2012 (v %).....	18
Tabela 3: Najbolj uporabljene spletni kanali v fazi rezerviranja angleških turistov v letu 2012 (v %).....	19
Tabela 4: Uporaba socialnih omrežij angleških turistov v letu 2012 (v %).....	20
Tabela 5: Analiza rasti deleža spletnih rezervacij v podjetju X.....	29

UVOD

Informacijska tehnologija v turizmu igra pomembno vlogo, saj približuje poslovanje ljudem. Živimo v vedno hitrejših časih, računalniki so vedno manjši in mobilna tehnologija je v razmahu že nekaj let, in če so bili računalniki še pred nekaj leti izključno na mizah, danes to zagotovo več ne drži, »pametni telefoni« (angl. *smartphones*) in tablice povečujejo svoj vpliv v vsakdanjem življenju.

Po Googlovih podatkih je leta 2014 74 % popotnikov uporabljalo splet pri načrtovanju turističnih potovanj, opazen pa je tudi trend zmanjševanja iskanja informacij na spletnih straneh ponudnika turističnih produktov in povečanje na strani spletnih iskalnikov (Google travel study, 2016), po podatkih iz Phocuswrightove raziskave iz leta 2015 (Walsh, 2016) pa je ta delež že presegal 80 %.

Če so včasih vse dele turističnih potovanj, tudi letalske karte, organizirale zgolj turistične agencije, je današnji potrošnik veliko bolj ozaveščen, ima dostop do veliko večje količine informacij in ima posledično tudi veliko večjo moč. Kakor koli že, kupec je kralj in turistični ponudniki so se morali prilagoditi, če so hoteli obstati. V današnjem času lahko preko spleta kupimo letalske karte, rezerviramo hotel ali hostel na drugem koncu sveta, zaprosimo za vizo po elektronski poti, preverimo lokalne znamenitosti in ostale koristne informacije preko turističnih portalov, pred odhodom si še natisnemo (ali pa si ga zgolj shranimo v elektronski obliki) vstopni kupon (angl. *boarding pass*) in vse kar ostane je, da se odpravimo na letališče in odletimo dogodivščinam naproti.

Generalno gledano je turizem en glavnih sektorjev za vpeljavo in razvoj spletnih aplikacij. Po eni strani lahko kupci komunicirajo direktno s ponudniki, po drugi strani pa lahko ponudniki temeljiteje ugotavljajo potrebe in želje kupcev (Noti, 2013).

Tudi fizičen odhod ni več nujen, saj lahko dopustujemo tudi virtualno, recimo preko Second Life futurističnih turističnih destinacij. Za to virtualno doživetje pa se plačuje z realnim denarjem, tako da lahko tudi to doživetje označimo kot turistično.

Po raziskavi eMarketerja iz decembra 2015 je nivo spletne prodaje turističnih storitev v letu 2015 presegel 500 milijard ameriških dolarjev, trend sicer nakazuje postopno umirjanje rasti, vendar so številke vseeno impresivne (Worldwide Digital Travel Sales Will Total More than \$533 Billion in 2015: Double-digit growth will continue in 2016, 2015).

Izjemna rast pomena socialnih omrežij kot faktorja pri načrtovanju potovanj je po eni strani pomenila pravo zlato jamo za ponudnike turističnih storitev, po drugi strani pa je pa so socialna omrežja začela spreminjati navade popotnikov, predvsem kako se odločajo za izbiro destinacij in namestitev. Zelo pomembno je, da turistični ponudniki razumejo

vedenja potrošnikov v socialnih omrežij in da najdejo načine, kako lahko to bogastvo informacij koristno uporabijo (McCarthy, Stock & Verma, 2010).

V zadnjih letih se vidno povečuje trend uporabe mobilnih komunikacijskih naprav, pametni telefoni in tablice prevzemajo vedno večji del trga in nujnost hipnih odgovorov na vprašanja gostov je imperativ (Touch and go: Travel planning across Channels, 2014). Če smo bili v preteklosti lačni informacij, smo sedaj z njimi zasičeni in pravi izziv je v preobilici informacij izbrskati uporabne dele (The Well Connected Traveller, The changing face of today's travel consumers A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2012).

Spletne turistične agencije (angl. *OTA – online travel agencies*) so se začele pojavljati na prelomu tisočletja, nato pa so hitro začele večati delež v prodaji turističnih storitev in izrivati klasične turistične agencije. Agresivno oglaševanje, spreten marketinški pristop in garancija najnižjih cen so bila ključna, da so se OTA-e zasidrala v besednjaku vsakdanjih turistov in turističnih delavcev: booking.com, venere.com, hotels.com, travelocity.com, expedia.com, priceline.com, kayak.com, in še mnogi drugi...

Da bi orisal red velikosti teh relativno mladih igralcev v turističnem prostoru, naj povem, da je podjetje Priceline (lastnik tudi OTA Booking.com, kayak.com, agoda.com, pa tudi rentalcars.com) v letu 2015 zabeležilo več kot 55,5 milijard ameriških dolarjev prometa (Priceline group, 2016).

Popotniku so danes v realnem času dostopni vtisi dejanskih gostov določene turistične destinacije, kar pomeni, da se konkurenčni boj v korist potrošnikov še zaostruje. Spletni popotniški forumi so že dolgo stalnica in so postali izjemno pomembni igralci na svetovnem turističnem trgu. Med svetovnimi je najbolj znan TripAdvisor.com, je pa tudi precej lokalnih, geografsko bolj omejenih, ki pa so za lokalne ponudnike prav tako izjemno pomembni (recimo Zoover.nl, ki je zelo priljubljen na nizozemskem turističnem trgu). Praviloma se lahko ponudniki namestitvenih kapacitet registrirajo na teh spletnih forumih in podajo svoje mnenje, oz. odgovarjajo na vpise. Forumi so moderirani in neprimerne objave se sprti odstranjujejo. Študija (Anderson & Han, 2016) je pokazala, da neodzivanje vodstva na komentarje obiskovalcev negativno vpliva na oceno namestitvene kapacitete na TripAdvisorju in sicer imajo namestitvene enote, pri katerih se vodstvo ne odziva na vpise povprečno 10 % nižjo oceno namestitve.

Namen mojega diplomskega dela je narediti analizo stanja spletnih rezervacijskih sistemov v podjetju X in pomagati podjetju X z nasveti, kako izboljšati stanje spletnih rezervacijskih sistemov. Cilj diplomskega dela pa je določiti konkretne točke, kjer je možno spletne rezervacijske sisteme v podjetju X izboljšati, da bo podjetje X lahko uspešneje nastopalo na trgu.

V svojem delu bom najprej orisal stanje v digitalnem svetu turističnih ponudnikov, nato zgodovino rezervacijskih sistemov na konkretnem primeru slovenskega turističnega podjetja, od klasičnih rezervacij preko telefona, do spletnih rezervacij. Podrobneje bom orisal trenutno stanje rezervacijskih sistemov v podjetju X in predstavil tudi konkretne številke, ki dokazujejo na eni strani pomembnost spletnih rezervacijskih sistemov, na drugi pa tudi njihove nevarnosti, hkrati pa bom predstavil splošne trende in probleme, s katerimi se industrija sooča.

Z analizo stanja spletnega rezervacijskega sistema podjetja X in analizo svetovnih trendov bom predlagal ukrepe, s katerimi bi podjetje X lahko povečalo izplen iz spletnih rezervacijskih sistemov, zmanjša stroške poslovanja in poveča prihodke. Na koncu bom predstavil tudi morebitne nadgradnje obstoječega spletnega rezervacijskega sistema ter izzive prihodnosti.

1 PONUDNIKI TURISTIČNIH STORITEV

Na spletu se je izoblikovalo nekaj skupin ponudnikov informacij, ki oblikujejo svetovni turistični zemljevid. V turističnem smislu se je spletna revolucija začela dogajati s prvimi postavitvami spletnih predstavitev turističnih ponudnikov, v današnjem času pa so postale pomembnejše spletne turistične agencije in spletna socialna omrežja. Iz časov Spleta 1.0 (angl. *Web 1.0*), ko so bile vsebine predstavljene zgolj enostransko, se je svet premaknil v Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*), ko se je splet ni več samo enostransko ogledalo, temveč vsebina, ki jo generirajo uporabniki.

1.1 Razvoj Spleta 1.0 in Turizma 1.0 v Splet 2.0 in Turizem 2.0

Brez interneta si res ni več moremo predstavljati življenja, obvladuje namreč prav vse aspekte našega življenja. Obvladuje naše zasebno življenje s socialnimi omrežji in novimi klicnimi storitvami (Skype,...) in poslovno življenje je z elektronsko komunikacijo zaživelo v povsem novem tempu.

Konec osemdesetih let in začetek devetdesetih je prinesel prve premike spleta v zasebno sfero, ko so se pojavili prvi ponudniki spletnih storitev za zasebne namene, od tam naprej pa je razvoj šel le še strmo navzgor. Osnovni Splet 1.0 je bil osredotočen zgolj na podajanje vsebin, Turizem 1.0 pa zgolj digitalizirane verzije tiskanega oglasnega materiala. Popotniku so bile informacije dostavljene, ni pa imel možnosti soustvarjati vsebine.

O'Reilly (2005) je Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) opisal kot naslednika osnovnega spleta, ki povezuje podatke z različnih platform in ponuja relevantno vsebino, kjer uporabniki

sodelujejo pri izmenjavi informacij in generiranju vsebine. S Spletom 2.0 se potrošnika postavlja v središče dogajanja, potrošnik/uporabnik lahko oblikuje kakšne informacije želi in na kakšen način. Tabela 1 spodaj prikazuje ključne razlike med konceptoma Splet 1.0 in Splet 2.0.

Tabela 1: Primerjava Spleta 1.0 in Spleta 2.0

Splet 1.0	Splet 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Osebne strani	Blogi
Objavljanje strani	Sodelovanje

Vir: T. O'Reilly, Web 2.0: Compact Definition?, 2005.

Popotniki s Spletom 2.0 postajajo Turisti 2.0 in aktivno nastopajo v vseh fazah nakupnega vedenja. Uporabljajo socialna omrežja, pridobivajo potrebne informacije in se odločajo za rezervacije na spletu v vedno večji meri. S spletnimi navadami Turistov 2.0 pa morajo računati tudi turistični ponudniki, ki morajo svojo dejavnost ustrezno približati uporabnikom, da lahko uspešno poslujejo. Milijarde ljudi vsak dan uporabljajo internet za zasebne kontakte in za poslovne namene in naša življenja so za vedno spremenjena.

V svetu se že nakazuje tudi Splet 3.0 ter s tem tudi Turizem 3.0, kjer bo še večji poudarek na posebljanju informacij na vseh platformah, meja med mobilnim in nemobilnim bo še bolj zabrisana, hipnost informacij bo še bolj nujna, obdani bomo z mnogimi napravami, ki bodo povezane v splet in nam s tem olajšale življenja. Koncept Spleta 3.0 še ni povsem razvit in definiran in mnogi se sprašujejo, če niso morda zmetki tu že danes.

1.2 Elektronsko poslovanje v turistični panogi

S pojavom in širitvijo svetovnega spleta je bilo le vprašanje časa, kdaj bo poslovni svet tudi v spletu uvidel svojo priložnost. Turban et al., (2008) definirajo elektronsko

poslovanje kot proces nakupa, prodaje ali prenosa izdelka, storitve in/ali informacije preko računalniških omrežij.

Prednosti elektronskega poslovanja za organizacije/podjetja (povzeto po Turbanu et al., 2008) :

- Hitro in stroškovno učinkovito iskanje strank in dobaviteljev po celem svetu. S pojavom računalnikov in svetovnega spleta lahko dosežemo veliko število poslovnih strank. V zadnjih letih je poglaviten problem preobilica informacij in neželenih elektronskih sporočil (angl. *spam*), kjer je uporabnik soočen z velikimi količinami informacij.
- Zmanjšanje stroškov obdelave informacij, shranjevanja informacij in distribucije informacij. S pojavom spletne pošte je dejansko odpadel strošek pošiljanja neposrednih sporočil, strošek množičnega obveščanja pa je mnogo nižji. Za shranjevanje informacij ni več potrebno fizično hraniti papirjev v fasciklih in skladiščih, mnogo podatkov je možno hraniti v digitalni obliki.
- Zmanjševanje zastojev, zalog in stroškov skozi izboljšave v verigi dobaviteljev. Ker je komunikacija vedno hitrejša, se je zmanjšala potreba za skladiščenjem tolikšne količine materialov.
- Vedno na voljo (24 ur na dan, 7 dni v tednu, 365 dni v letu).Sodobna komunikacija poteka neodvisno od vremena, časovnih pasov, praznikov in dela dneva.
- Z zmernimi stroški je moč izvesti prilagoditve.
- Ponudnik je lahko ozko specializiran, pa še zmeraj dela z dobičkom. Ponudnik lahko ponuja le ozek segment proizvodov, pa je zaradi dosega spleta še vedno dovolj tržno zanimiv.
- Omogoča inovacije in edinstvene poslovne modele. E-poslovanje je prineslo množico novih poslovnih modelov, izdelkov in storitev, ki so povsem spremenili trg.
- Pospešuje čas potreben za lansiranje izdelka.
- Zmanjšuje komunikacijske stroške. Dostop do interneta je bistveno cenejši, kot kombiniran strošek navadne pošte, telefonskih storitev in video vsebin.
- Zmanjšuje stroške z omogočanjem e-nabave. Nabava lahko poteka povsem po elektronski poti, bistveno se lahko zmanjšajo osebni kontakti po telefonu oz. v živo.
- Izboljšuje odnose s strankami z direktno interakcijo.
- Možno je, da je potrebnih manj dovoljenj in morda se podjetje z elektronskim načinom poslovanja lahko izogne določenim davščinam. Elektronski način poslovanja je zabilisal nacionalne meje in s to nadnacionalnostjo omogočil, da se podjetje morda lahko izogne določenim davščinam in s tem poceni poslovanje.
- Vsa poslovna ponudba podjetja se tekoče osvežuje, tako da so kupci vedno na tekočem s celotnim proizvodnim programom.

- Omogoča manjšim podjetjem, da tekmujejo z večjimi z uporabo posebnih poslovnih modelov.
- Zmanjševanje stroškov s spletno dostavo. Mnogo izdelkov/storitev je na voljo v digitalni obliki, tako da ni več potrebe za fizično dostavo. V zadnjem času je mnogo izdelkom možno tudi izdelati s pomočjo 3D tiskalnikov.

Prednosti elektronskega poslovanja za kupce (povzeto po Turban et al., 2008):

- Nakupovanje od povsod. Kupci lahko izdelke in storitve nakupujejo iz domačega naslonjača in iz celotnega sveta. Na voljo so podrobni opisi, fotografije v visoki ločljivosti, včasih tudi video vsebine, ki pomagajo pri nakupnih odločitvah.
- Velika izbira zaradi velike izbire ponudnikov. Veliko število ponudnikov ima pozitiven vpliv za potrošnika, saj potrošnik lahko hitro primerja cene med različnimi ponudniki in izloči cenovno neprimerne.
- Lahko prilagodi izdelke in/ali storitve svojim potrebam. Kupec lahko sporoči svoje želje ponudniku in veliko ponudnikov ponuja izdelke, ki so točno prilagojeni posameznem ponudniku.
- Lažja primerjava cen in kvalitete. Kvaliteto izdelkov in storitev lahko kupec primerja tudi s primerjavo mnenj ostalih uporabnikov.
- Digitalizirani produkti se lahko prenesejo takoj po plačilu. Nekateri izdelki oz. storitve se lahko po plačilu nemudoma prenesejo h kupcu, tako da ni potrebno čakati na poštno dostavo, ki bi bila lahko morda šele čez več dni.
- Lahko sodeluje pri spletnih dražbah kadarkoli in od koder koli. Spletne dražbe (npr. Ebay) se dogajajo ves čas in v kolikor se uporabnik strinja s pogoji dražitelja, lahko pri dražbah sodeluje od kjer koli želi.
- Hitra in enostavna izbira s podrobnostmi in prikazi delovanj. Z razvojem spleta je postalo enostavno iskanje podrobnosti in tudi, če izgubimo originalna navodila, jih s pomočjo spleta lahko hitro spet najdemo.
- Včasih se lahko izogne določenim davščinam. Uporabnik/kupec lahko recimo kupi določen izdelek v tujih državi in če je davek na dodano vrednost v domači državi nižji, se mu obračuna nižji davek, tako da lahko prihrani. S spletom je postala geografska segmentacija težak zalogaj za ponudnike, ne morejo namreč več prodajati izdelkov na tujih trgih po bistveno drugačnih cenah kot v domači državi, saj imajo sedaj kupci vse informacije na voljo zgolj s klikom miške.
- Lahko dela ali študira od doma. Z razvojem spletnega poslovanja se je razširil krog del, ki jih lahko delavci opravljajo kar iz domače pisarne in se fizično pojavljajo na delovnem mestu zgolj izjemoma. Tako prihranijo čas, ki bi ga sicer porabili za prevoz, pa tudi denar za gorivo ter amortizacijo prevoznega sredstva.
- Lahko se družijo na spletu ali v socialnih omrežjih a vseeno ne zapusti udobja svojega doma.

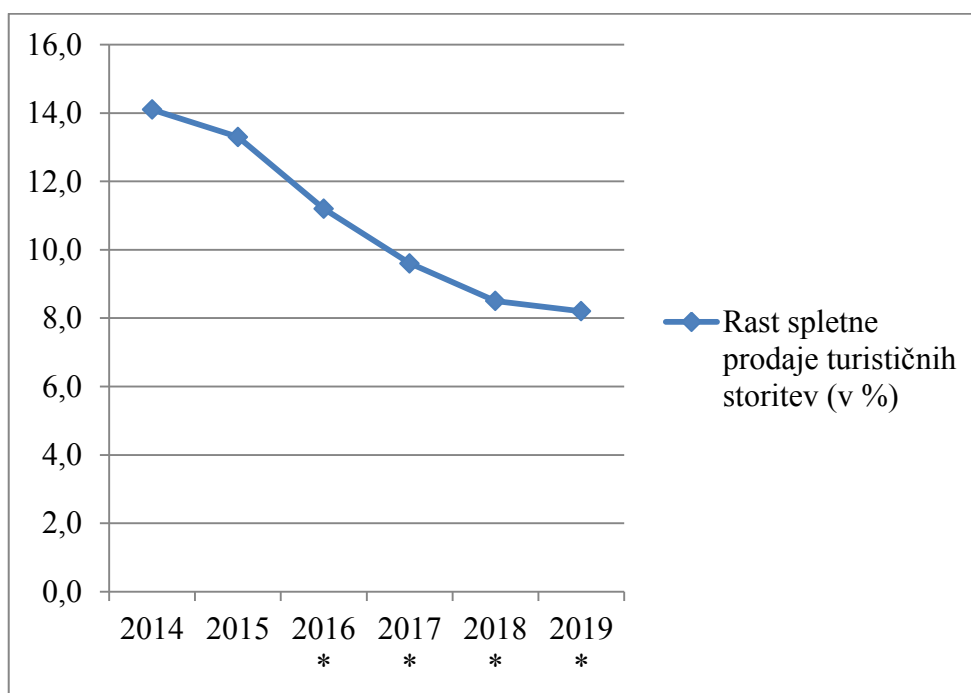
- Lahko najde unikatne izdelke.

1.3 Analiza svetovnega digitalnega turističnega prostora

Digitalni svetovni turistični prostor se širi z neverjetno hitrostjo in čeprav se ta rast upočasnjuje, gre res za zelo velike številke. Po podatkih eMarketerja je znesek spletne prodaje turističnih storitev v letu 2014 znašal več kot 470 milijard ameriških dolarjev, do leta 2019 pa naj bi ta znesek že presegal 762 milijard ameriških dolarjev (Worldwide Digital Travel Sales Will Total More than \$533 Billion in 2015: Double-digit growth will continue in 2016, 2015).

Kot kaže Slika 1, se rast postopoma umirja. Glavni generatorji rasti so azijski trgi, kjer gospodarska rast in razvoj spletnih storitev poganjata rast spletne prodaje turističnih storitev.

Slika 1: Rast spletne turistične prodaje v svetovnem merilu po letih (za leta od 2016 naprej je podana ocena)



Vir: Worldwide Digital Travel Sales Will Total More than \$533 Billion in 2015: Double-digit growth will continue in 2016, 2015.

Na začetku je bila prisotnost turističnih ponudnikov v spletnem prostoru omejena zgolj na spletne predstavitve, šlo je torej le za premik tiskanih oglasnih sporočil na splet, ceniki in predstavitveni prospekti v tiskani obliki so se zgolj digitalizirali in premaknili na medmrežje. Razlog tega premika je bil zgolj v cilju turističnih ponudnikov, da povečajo

doseg svojih oglasih sporočil in da pocenijo distribucijo. Pred pojavom spleta so imeli turistični ponudniki samo nekaj distribucijskih poti, med katerimi so bili najpogostejše (povzeto po Kaufman, 2016):

- poštni mailingi,
- delitev reklamnih letakov na predstavitvah (turistični sejmi, stojnice,...)
- reklame v revijah in ostalih tiskanih medijih,
- reklame na radiju in televiziji,
- direktno oglaševanje preko faksa,
- oglasni panoji.

S pojavom spleta so turistični ponudniki uvideli, da bi lahko splet predstavljal cenovno primernejši medij za širjenje oglasnih sporočil. Na začetku je bil splet omejen s hitrostjo prenosa podatkov, saj je bil širokopasovni internet še redkost, klicni dostop do interneta pa je bil relativno drag in neprimeren za prenose večje količine podatkov. V prvi paži pojave spleta so imeli turistični ponudniki naslednje distribucijske poti:

- poštni mailingi,
- mailingi preko elektronske pošte,
- delitev reklamnih letakov na predstavitvah (turistični sejmi, stojnice,...)
- reklame v revijah in ostalih tiskanih medijih,
- reklame na radiju in televiziji,
- oglasna sporočila na lastni spletni predstavitvi,
- oglasni panoji.

To faza spleta nekateri poimenujejo Splet 1.0, kjer so spletne vsebin neinteraktivne, sam splet služi bolj za podajanje informacij, gre za neke vrste digitalizacijo obstoječih predstavitvenih vsebin.

S pojavu novih spletnih, interaktivnih vsebin se je pričela era Spleta 2.0, spletni uporabniki so pričeli ustvarjati spletno vsebino, pojavili so se blogi in druga socialna omrežja, za turistične ponudnike pa je splet postal zapletenejši. Pojavile so se nove distribucijske poti, obstoječe pa so začele izgubljati na pomenu, kar se je najbolj nazorno začelo kazati z zmanjšanjem količin klasičnih tiskanih letakov in pa premikov oglaševanja na medmrežje. V tem obdobju so najpomembnejše distribucijske poti naslednje:

- mailingi preko elektronske pošte,
- obveščanje preko SMS sporočil,
- oglaševanje v računalniških igricah,
- oglaševanje ob aplikacijah za mobilne naprave,

- oglaševanje v virtualnih okoljih,
- oglaševanje preko pasic (angl. *banners*) na priljubljenih spletnih straneh,
- reklame v revijah in ostalih tiskanih medijih,
- reklame na radiju in televiziji,
- oglasna sporočila na lastni spletni predstavitvi,
- reklame na radiju in televiziji,
- socialna omrežja,
- oglaševanje na spletnih iskalnikih.

1.4 Spletne turistične agencije

Spletne turistične agencije so od leta 2008 naprej postale izjemno pomemben igralec na svetovnem turističnem prostoru. Nekatere prodajajo zgolj letalske vozovnice, nekatere namestitev, tretje se specializirajo za izposajo avtomobilov, obstajajo pa tudi take, ki združujejo več teh kategorij, nekatere tudi vse tri.

Turistična podjetja, ki so se odločila za sodelovanje z OTA, so pršla do zanimivega spoznanja, in sicer da se je z uvedbo poslovanja za OTA, povečala tudi prodaja preko drugih distribucijskih kanalov, vključno z lastnim spletnim rezervacijskim sistemom. Gre za efekt oglaševalskega panoja (angl. *billboard effect*). Po raziskavi Cornell Hospitality Reporta lahko ta efekt znatno vpliva na povečanje števila rezervacij, tudi do 25 % (Anderson, 2009).

Že v uvodu sem naštel večje OTA na svetovnem turističnem prostoru, kot primer pa bom opisal poslovanje z OTA Booking.com.

Booking.com B.V. je del skupine Priceline Group (Nasdaq: PCLN); in vodi Booking.com, največjo svetovno agencijo za spletne rezervacije nastanitev. Vsak dan je na strani Booking.com rezerviranih več kot 1.000.000 nočitev, spletna stran in aplikacije Booking.com pritegnejo tako poslovne goste kot popotnike.

Booking.com B.V. je bil ustanovljen leta 1996 in zagotavlja najugodnejše cene vseh vrst nastanitev, od majhnih, družinsko vodenih gostišč, do razkošnih apartmajev in hotelov s petimi zvezdicami. Kot pravo mednarodno podjetje se Booking.com lahko pohvali s spletno stranjo v več kot 40 jezikih in nudi 945.425 aktivnih nastanitev v 224 državah oz. teritorijih. (Booking.com: O Booking.com., 2016)

Podjetje Priceline je tako po podatkih eMarketerja v letu 2013 v digitalno oglaševanje investirala več kot 1,8 milijarde ameriških dolarjev (Schaal, 2014).

Glavne značilnosti sistema sodelovanja s sistemom Booking.com so:

- Ekstranet booking.com - po podpisu pogodbe je ponudnik turističnih storitev dolžan vnesti cene, opise, fotografije v zelo visoki ločljivosti, po pregledu s strani administratorjev se ponudba zažene.
- Minimalna provizija je 15 %, ponudnik turističnih storitev lahko ponudi tudi višjo provizijo, za nagrado je uvrščen višje na seznamu zadetkov. Po pričevanju Briana Fergusona, podpredsednika pri Expedii, se kar 95 % vseh transakcij zgodi na prvi strani iskalnih zadetkov (Withiam, 2011), zato je izjemno pomembno, da se turistični ponudnik maksimalno angažira, da se uvrsti čim višje na seznam zadetkov. Ferguson tudi navaja, da številni faktorji vplivajo na uvrstitev na seznam zadetkov, med drugim: nivo cen, višina provizije, kvaliteta nastanitve (vezano na ocene uporabnikov), število razpoložljivih sob, lokacija,...
- Provizija se plačuje mesečno, v primeru neplačila provizije s strani ponudnika turističnih storitev se prodaja zamrzne.
- Na začetku sodelovanja je bila za Slovenijo zadolžena centrala na Nizozemskem, nato je bila nekaj časa za Slovenijo zadolžena pisarna v Zagrebu, sedaj pa je odprta pisarna Booking.com-a tudi v Ljubljani.
- Poglavitna zahteva Booking.com-a je bila tudi garancija najnižje cene, se pravi pogodbeni zaveza, da nikjer drugje ne bo nižje cene, kot je objavljena na portalu Booking.com, niti na lastnem rezervacijskem sistemu, vendar se po letih kontroverze s sklepi evropskih sodišč ta pogodbeni praksa postopoma ukinja (Booking.com to amend parity provisions throughout Europe, 2016).
- Sam ponudnik namestitvenih kapacitet upravlja s kontingentom sob, ki je ponujen naprodaj preko booking.com in lahko posamezne dneve blokira, poveča kontingente ali pa jih ustrezno zmanjšuje v skladu s svojo prodajno politiko. Za garancijo plačila ima Booking.com shranjeno številko kreditne kartice gosta in v primeru neprihoda se lahko zaračuna pristojbina (v skladu s politiko odpovedi same rezervacije).
- Izjemno pomembne so tudi ocene uporabnikov storitev turističnega ponudnika. Te nudijo izjemno dragocene informacije o preteklih izkušnjah, ki so ovrednotene številčno (z ocenami od 0 do 10, po posameznih kategorijah) in tudi opisno.
- Vse rezervacije, ki so narejene preko sistema Booking.com, se posredujejo tudi na elektronski poštni naslov ponudnika turističnih storitev.
- Za manjše ponudnike turističnih namestitev ponuja Booking.com za dodatne tri odstotne točke provizije, uporabo booking.com spletnega rezervacijskega sistema.

1.5 Pomen socialnih omrežij v turistični panogi

V poslovnem svetu, še posebej pa v turizmu, ima osebna izkušnja veliko težo. S prihodom svetovnega spleta v vse kote sveta pa je turistični popotnik dobil način, kako lahko

pridobi množico kvalitetnih informacij »iz prve roke«, se pravi od drugih popotnikov. Kar je bila najprej zabava, je preraslo v resen posel.

Po Geskeyu (Geskey, 2009) so prednosti socialnih medijev:

- aktivacija udeležencev,
- direktna komunikacija s kupci,
- nizki stroški,
- izgradnja blagovne znamke,
- raziskava trga,
- doseg.

Po Geskeyu (Geskey, 2009) v kategorijo socialnih medijev uvrščamo naslednje kategorije:

- **Blogi** (Blogger, LiveJournal, Open diary,...),
- **Mikro blogi** (Twitter, Plurk, Tumblr,...),
- **Socialno mreženje** (Facebook, LinkedIn, MySpace,...),
- **Agregatorji socialnih omrežij** (NutshellMail, FriendFeed,...),
- **Dogodki** (Upcoming, Eventful, Meetup.com),
- **Wikiji** (Wikipedia,...),
- **Socialno označevanje** (StumbleUpon, Google Reader,...),
- **Socialne novice** (Digg, Mixx, Reddit,...),
- **Mnenja** (epinions, Yelp, Tripadvisor),
- **Izmenjava fotografij** (Flickr, Zoomr, SmugMug,...),
- **Izmenjava videov** (Youtube, Vimeo,...),
- **Izmenjava glasbe** (imeem, The Hype Machine),
- **Platforme za medije in zabavo**,
- **Navidezni svetovi** (Second Life, The Sims Online,...),
- **Igranje iger** (angl. *gaming*) (Miniclip, Kongregate).

1.5.1 Raba socialnih omrežij v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) med podjetji v storitvenih dejavnostih jih uporablja družbene medije polovica, družbene medije – družabna omrežja, bloge ali mikrobloge, spletne strani za delitev multimedijskih vsebin ali orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki – uporablja 42 % podjetij med tistimi z 10 ali več zaposlenimi osebami (v 2014: 39 %). V največjem obsegu jih uporabljajo (imajo uporabniški profil, račun ali licenco glede na tip družbenega omrežja) velika podjetja (75 %), sledijo srednje velika (52 %) in majhna podjetja (39 %). V primerjavi z 2014 se je

delež podjetij, ki uporabljajo družbene medije, najizraziteje povečal med srednje velikimi podjetji (v 2014: 39 %). Glede na dejavnost podjetja jih uporabljajo v največjem obsegu podjetja v storitvenih dejavnostih; uporablja jih 55 % teh podjetij. Med podjetji v proizvodnih dejavnostih je takih podjetij 30 %.

Podjetja so v letu 2015 uporabljala skoraj vse tipe družbenih medijev v večjem obsegu kot v prejšnjem letu. Tako kot v letu 2015 jih je imelo največ svoj profil na družabnih omrežjih (npr. Facebook, LinkedIn ipd.), in sicer 41 % (v 2014: 37 %). Na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin (npr. Youtube, Flickr, Picassa ipd.) je imelo svoj profil 14 % podjetij (v 2014: 12 %). 9 % podjetij je imelo svoj blog ali mikroblog (npr. na Twitterju) (v 2014: 8 %), 3 % podjetij pa uporabljajo orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki, 27 % podjetij ima na svoji spletni strani povezavo na profil podjetja na družbenih medijih.

Podjetja s profilom na družbenih medijih uporabljajo te medije v največjem obsegu za krepitev ugleda (za oblikovanje celostne podobe podjetja) ali za trženje izdelkov ali storitev; za ta namen jih uporablja 74 % podjetij. 49 % podjetij jih uporablja za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene, vprašanja strank. 24 % podjetij jih uporablja za novačenje, zaposlovanje novih sodelavcev. 17 % podjetij je z uporabo družbenih medijev vključevalo stranke v razvoj ali inovacijo izdelkov ali storitev. 17 % podjetij s profilom na družbenih medijih pa teh medijev ni uporabljalo. Med podjetji v storitvenih dejavnostih, ki uporabljajo družbene medije, jih 55 % uporablja te medije za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene, vprašanja strank. Med podjetji v proizvodnih dejavnostih je takih podjetij 38 %. Za vključevanje strank v razvoj, inovacijo izdelkov ali storitev jih uporabljajo v enakem obsegu (17 % podjetij v storitvenih, 16 % podjetij v proizvodnih dejavnostih) (SURS, 2015a).

Med podjetji z vsaj 10 zaposlenimi osebami je bilo v letu 2014 17 % takih, ki so prodajala izdelke ali storitve ali prejemale naročila in rezervacije prek spletnih strani (naročila in rezervacije, ki so jih prejela po e-pošti, se ne upoštevajo); v letu 2013 jih je bilo 14 %. Delež podjetij s spletno prodajo se je povečal v vseh velikostnih razredih podjetij, najbolj pa v velikih podjetjih (v letu 2014: 32 %; v letu 2013: 27 %); sledila so mala podjetja (v letu 2014: 16 %; v letu 2013: 13 %) ter srednje velika podjetja (v letu 2014: 18 %; in v letu 2013: 17 %).

Glede na dejavnost podjetij je imelo spletno prodajo 27 % podjetij v storitvenih dejavnostih (v letu 2013: 23 %) in 6 % podjetij v proizvodnih dejavnostih (v letu 2013: 5 %).

Podjetja s spletno prodajo so v letu 2014 ustvarila 6,4 % celotne vrednosti ustvarjenega prihodka (brez DDV). 73 % teh podjetij je prodajalo končnim potrošnikom (v letu 2013: 69 %), 59 % pa drugim podjetjem ter javnim ustanovam (v letu 2013: 63 %). Večina podjetij s spletno prodajo (94 %) je prejemale naročila iz Slovenije (v letu 2013: 95 %),

polovica (50 %) iz drugih držav članic EU (v letu 2013: 42 %) in 18 % iz drugih držav (v letu 2013: 20 %).

V gostinski nastanitveni dejavnosti je v letu 2014 prodajalo svoje izdelke ali storitve ali prejelo rezervacije prek spletnih strani 79 % podjetij (67 % v letu 2013).

Ta podjetja so v letu 2014 s prodajo prek spletnih strani ustvarila 11,8 % celotne vrednosti svojega prihodka (brez DDV) ali okoli 52 milijonov EUR. Večino prihodka od spletne prodaje so ustvarila s prodajo v druge države članice oz. z rezervacijami iz drugih držav članic EU, in sicer 52 %, 29 % s prodajo v Sloveniji in 19 % s prodajo v druge države in z rezervacijami iz drugih držav.

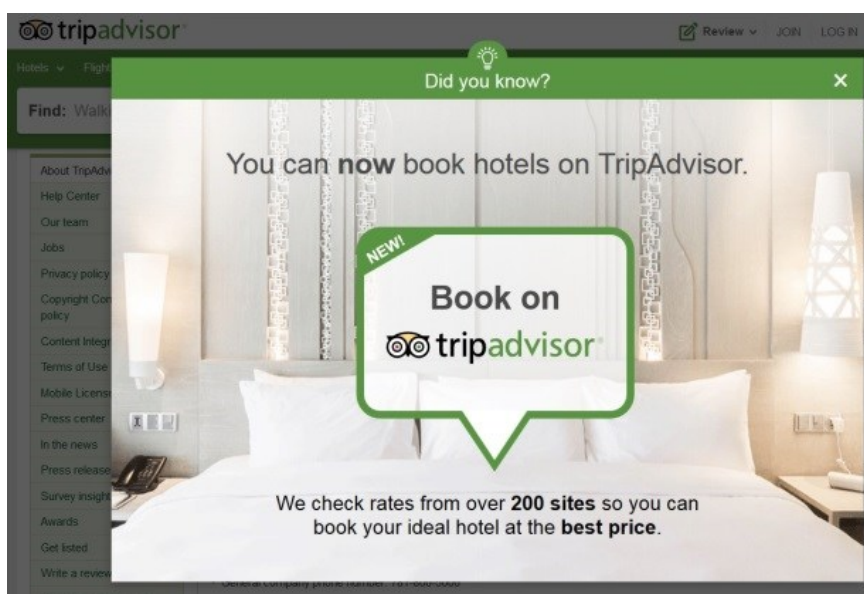
V 20 % podjetij, ki imajo spletno prodajo, so bili stroški vpeljave spletne prodaje višji kot njene prednosti. V 15 % podjetij so oteževale spletno prodajo težave, povezane z logistiko (odprema izdelkov ali izvajanje storitev), in težave, povezane s plačilom pri spletni prodaji. 10 % podjetij so oteževale spletno prodajo težave, povezane z varno uporabo IKT ali z zaščito podatkov, 9 % podjetij težave, povezane z zakonodajo, 24 % podjetij s spletno prodajo pa je oteževala spletno prodajo neprimernost nujenih izdelkov ali storitev (SURS, 2015b).

1.5.2 Vloga socialnih omrežij za deljenje vtisov, primer Tripadvisorja

Že od nekdaj je veljalo, da je osebno priporočilo (angl. *word of mouth*) najbolj upoštevan nasvet, to pa je veljalo tudi pri nasvetih za potovanja. Če je bilo pred pojavom spleta osebno priporočilo dostavljeno osebno, pa s pojavom spleta temu ni več tako. Lahko rečemo, da smo prešli na elektronska osebna priporočila, ki sicer niso več toliko osebna, se pravi razmerje poročevalcev in prejemnikov ni 1:1, ampak je več poročevalcev, prejemnikov pa še precej več.

V turistični industriji je med socialnimi omrežji za izmenjavo mnenj in vtisov najbolj znan Tripadvisor. Spletna stran Tripadvisor ima mesečno več kot 340 milijonov obiskovalcev, več kot 350 milijonov opisov več kot 6,5 milijonov različnih turističnih nastanitev, atrakcij in restavracij (About Tripadvisor, 2016). Slika 2 kaže, da se je Tripadvisor odločil narediti premik iz socialnega omrežja za deljenje vtisov tudi v aktivnega igralca pri posredovanju samih rezervacij.

Slika 2: Tripadvisor



Vir: Pricefinder Popunder, 2016.

Ustanovljen je bil leta 2000 in temelji na premisi, da lahko popotniki računajo na iskrenost ostalih popotnikov, da lahko upoštevajo njihova mnenja in izkušnje pri načrtovanju svojih potovanj.

V Tripadvisor se lahko prijavimo tudi s svojim Facebook računom in tako dejansko povežemo ti dve spletni omrežji.

Leta 2010 je podjetje vpeljalo spletno storitev Tripconnect, ki proti plačilu omogoča:

- da se na spletni strani Tripadvisor.com dodajo kontaktni podatki turističnega ponudnika
- in da se na spletni strani Tripadvisor.com ob možnostih rezervacij preko ostalih OTA doda še povezava do spletnega rezervacijskega sistema samega ponudnika.

Prednost je, da se na ta način podjetje lahko izogne plačilu vsaj petnajst odstotne provizije, slabost pa je, da Tripadvisor omogočanje te storitve zaračuna, in sicer po vsaki turistični kapaciteti posebej, rang cen pa je več tisoč evrov na leto za vsako turistično kategorijo, ki jo ponudnik ponuja.

Očitno tudi v Sloveniji Tripadvisor ni neznanka, kar dokazuje tudi Slovenska turistična organizacija, ki je 18.4.2016 izdala sporočilo za jasnost, kjer so najavili digitalno kampanjo za dvig prepoznavnosti Slovenije na svetovnih turističnih zemljevidih. »Digitalna kampanja STO bo potekala na 12 evropskih trgih oziroma skupinah trgov (Italija,

Nemčija, Avstrija, Češka, Skandinavija, Francija in Švica, Velika Britanija in Irska, Madžarska, države članice Beneluksa, Hrvaška, Srbija, Ruska federacija) ter v Združenih državah Amerike in Kanadi. Cilj je doseči vsaj 150 milijonov prikazov oglasov na vseh spletnih in mobilnih portalih, Google prikaznem omrežju in iskalnem oglaševanju ter vsaj 50 milijonov Facebook uporabnikov, milijon Instagramovih, dva milijona VK uporabnikov in 400.000 uporabnikov Twitterja. S kampanjo namerava STO pridobiti vsaj 100.000 novih všečkov na svoji Facebook strani, 20.000 novih sledilcev na Instagramovi strani, 10.000 na VK strani in 10.000 na Twitter strani. Na iskalnikih Google in Yandex je cilj doseči vsaj 300.000 unikatnih obiskov, na Googlovi prikazni mreži pa 200.000. Na kanalu YouTube je načrtovanih vsaj tri milijone prikazov video oglasov, daljših od treh sekund pri povprečni frekvenci 2,5. Digitalna kampanja bo potekala na različnih tujih digitalnih platformah: na splošnih, a najpomembnejših novičarskih, kot sta na primer na nemškem trgu Spiegel.de ali na italijanskem Corriere.it, ter na specializiranem turističnem portalu TripAdvisor« (STO - Pričetek globalne digitalne kampanje I FEEL SLOVENIA – Make New Memories za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma, 2016).

1.6 Lastne spletne predstavitve turističnih destinacij

Čeprav so bile lastne spletne predstavitve destinacij prve znanilke spletnih sprememb na turističnem področju, pa so z leti prešle v drugoten pomen, obiskovalci namreč niso več pripravljene verjeti zgolj besedam in fotografijam turističnih ponudnikov, bolj so pomembne izkušnje in vtisi drugih gostov, ki so že obiskali to destinacijo. S povečevanjem vloge OTA pa se turistični ponudniki na vse kriplje trudijo, da bi obiskovalce spet pripeljali na svoje spletne predstavitve in na svoje spletne rezervacijske sisteme, seveda s ciljem zmanjšanja provizij OTA.

Z napredkom mobilne tehnologije je postalo pomembno, da je spletna predstavitev turističnega ponudnika prilagojena mobilnim napravam, še posebej, ko je najpomembnejši svetovni iskalnik, Google objavil, da bo z majem 2016 mobilna ustreznost spletne predstavitve bistveno vplivala na položaj spletne strani na seznamu zadetkov (Google will start ranking 'mobile-friendly' sites even higher in May, 2016).

Helbing je mnenja, da je pomembno, da upravljavci spletnih turističnih predstavitev spremljajo, od kod prihajajo ogledi njihovih strani, kaj si ogledujejo in kam gredo po ogledu (Helbing, 2011).

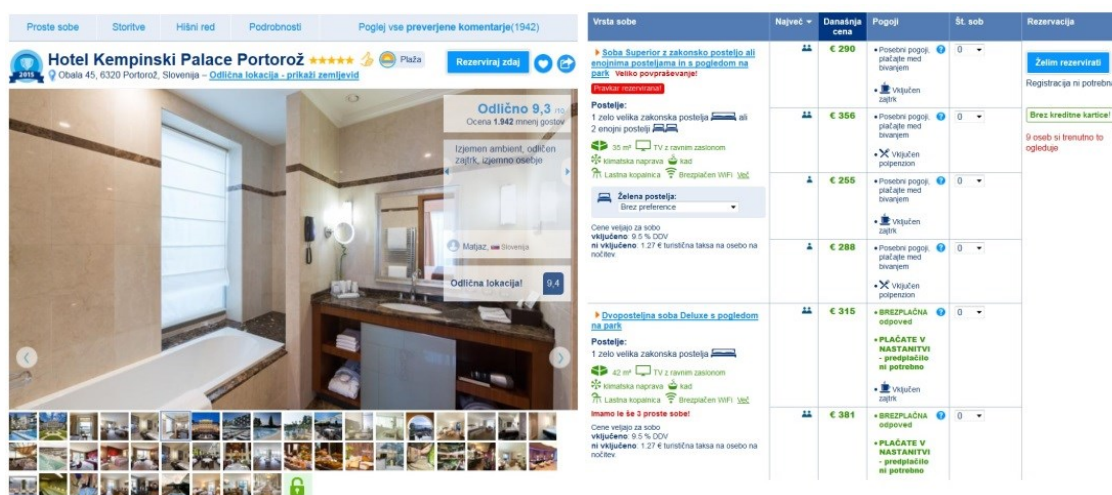
Po raziskavi podjetij Tnooz in Travel Tripper (Tap OTA conversion secrets for direct hotel bookings, 2015) so ključni za uspešen spletni nakup turističnega produkta naslednji:

- **Uporabnost in uporabniška izkušnja** (Ali je lahko najti vse potrebne informacije?)

Spletna stran mora čim bolj učinkovito in logično odgovoriti na naslednja vprašanja gostov:

- Kakšen je hotel? Čim več fotografij v čim višji ločljivosti.
- Kateri tipi sob so na voljo?
- Kaj je vse na voljo v sobi?
- Kakšna je cena?
- Kakšni so pogoji odpovedi aranžmaja?

Slika 3: Primer booking.com spletne predstavitve



Vir: Booking.com: Hotel Kempinski Palace Portorož, SI-1954 Ocene gostov. Rezervirajte hotel sedaj!, 2016.

- **Socialni dokaz** (Kako lahko dokažemo, da je tudi drugim uporabnikom naš hotel/letovišče/destinacija zanimiv?)

Socialni dokaz je zbiranje informacij ostalih uporabnikov, tako da se zmanjša tveganje lastne odločitve. Kategorije socialnih dokazil so:

- opisi ostalih popotnikov,
- ocene ostalih popotnikov,
- nagrade, ki jih je hotel/letovišče/destinacija prejel (a),
- dokaz, da tudi drugi rezervirajo to namestitev.

- **Hiter in enostaven nakup** (Kako lahko naredimo nakupno odločitev čim enostavnejšo in uporabniku čim bolj prijazno?)

Uporabnik se mora počutiti varno pri vsakem koraku nakupne odločitve. Da bi bil uporabnik čim bolj pomirjen je potrebno naslednje:

- Jasna predstavitev korakov, ki so potrebni, da bo nakup uspešno končan ter čvrsto vodenje po posameznih korakih.
- Spletna stran naj kupca sprašuje le po informacijah, ki jih potrebuje, za vse zaprosene informacije pa naj tudi pove zakaj jih potrebuje.
- Minimizarati število klikov do uspešno končanega nakupa.
- Zagotoviti kupcem, da je nakup varen.
- Gostom vcepiti občutek nuje (recimo samo še 5 sob na voljo, oz. vaša izbira bo v košarici še 10 minut)

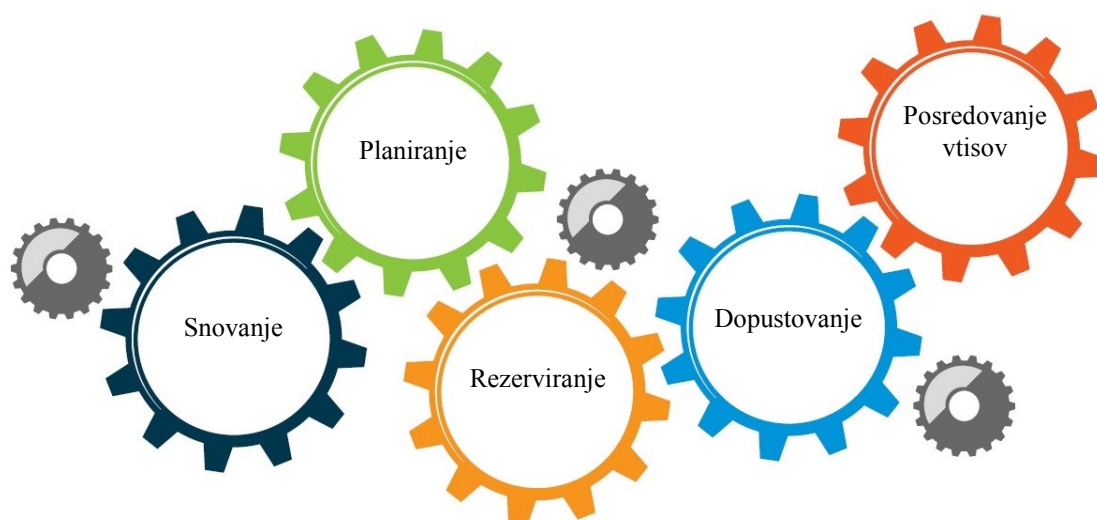
Na primeru hotela Stratosphere v Las Vegasu (kapaciteta več kot 2.400 sob, nižji cenovni razred) se je po prenovljeni spletni rezervacijski shemi v roku štirih mesecev poslovanje popravilo:

- Povečani prihodki za 24 %,
- 20 % povečanje direktnih rezervacij,
- podvojena stopnja konverzije.

2 TRENDI UPORABE IT V TURIZMU

S stališča laičnega opazovalca je svet s pojavom interneta postal bistveno preprostejši, dostopnejši in enostavnejši. Čeprav je po eni strani res, da je bogastvo informacij od nas oddaljeno le en klik miške, tipkovnice oz. pametnega telefona, pa je prav ta preobilica informacij lahko zadušljiva. Zakopani v kopici podatkov vse težje izkopljemo koristne drobce informacij, ki bi nam pomagali pri nakupni odločitvi.

Slika 4: Nakupni proces turističnega produkta



Vir: M. Cuddeford-Jones, *Social Media and Mobile in Travel distribution Report: Online strategies, consumer and industry trends 2013, 2013.*

Sam spletni nakupni proces turističnega produkta lahko razdelimo v pet delov, kot kaže Slika 4 (Cuddeford-Jones, 2013):

- Faza snovanja: turist pregleduje različne spletne strani in se odloča o destinaciji.

Tabela 2: Najbolj priljubljene spletni kanali v fazi snovanja potovanj angleških turistov v 2012 (v %)

Potovalni segment	Spletni iskalniki	Socialna omrežja	Novičarski portali, spletne strani turističnih vodnikov	Spletne strani destinacije	Strani z ocenami	OTA	Ponudniki potovanj	Strani s primerjavo pototovanj
Paket	55	8	15	19	33	36	22	9
Hotelska namestitev	49	5	10	18	35	33	26	9
Namestitev, ki ni hotelska	52	5	11	18	29	24	18	9

Vir: M. Gethins, *Travel Consumer Report 2012-13, 2012, stran 106.*

- Faza planiranja: turist se je že odločil za destinacijo in pregleduje različne ponudbe, po raziskavi Boxeverja kar 95 % ljudi preverja več spletnih strani, preden se odloči za ponudbo (Reaching the connected Customer, 2016).
- Faza rezerviranja: turist se je že odločil kje bo dopustoval, preverja pa različne spletne strani za čim ugodnejšo ponudbo.

Tabela 3: Najbolj uporabljene spletni kanali v fazi rezerviranja angleških turistov v letu 2012 (v %)

Potovalni segment	Stran paketnega ponudnika	OTA	Ponudniki potovanj	Strani s primerjavo vtisov s potovanj
Paket	53	52	25	13
Hotelska namestitev	24	53	46	14
Namestitev, ki ni hotelska	25	47	42	14

Vir: M. Gethins, Travel Consumer Report 2012-13, 2012, stran 109.

- Faza dopustovanja: turist je že na destinaciji kjer dopustuje. Veliko turistov že z dopusta na socialnih omrežjih objavlja fotografije.
- Faza posredovanja vtisov: turist se je vrnil z dopustovanja. Veliko turistov svoja opažanja deli preko socialnih omrežij.

Tabela 4: Uporaba socialnih omrežij angleških turistov v letu 2012 (v %)

Uporaba socialnih omrežij	Nikoli	Občasno	Pogosto	Vedno
Za raziskavo destinacije	58	25	11	6
Izmenjavo potovalnih načrtov s prijatelji	43	27	21	9
Za raziskavo ponudbe potovanj	59	22	13	6
Izmenjava vtisov med potovanjem	45	25	20	10
Izmenjava vtisov po potovanju	45	27	19	9
Izmenjava fotografij oz. video posnetkov	38	25	23	14

Vir: M. Gethins, *Travel Consumer Report 2012-13*, 2012, stran 114.

Po raziskavi PhocusWrighta je leta 2014 kar 87 % intervjuvancev starih pod 35 let uporabljalo »pametni telefon« in 80 % intervjuvancev starih med 35 in 45 let že uporabljalo »pametni telefon«. Podobno je stanje tudi pri lastništvu »pametnih tablic« - tabličnih računalnikov, kar 62 % intervjuvancev starih pod 45 let že uporablja tablični računalnik. Lahko kar rečemo, da smo v dobi digitalnih turistov (Gasdia & Juman, 2014).

Vedno več ljudi uporablja pametne telefone za brskanje za potovalnimi informacijami, pa tudi kot medij, preko katerega te rezervacije dejansko tudi realizira, istočasno pa pametne telefone uporabljajo tudi kot digitalno shrambo za dokumente. Tako, da ni več nič nenavadnega, če potnik pri prijavi na letališču uslužbencu pomoli pametni telefon s katerega uslužbenec odčita QR kodo vstopnega kupona.

Potovalne informacije digitalni turisti preverjajo preko družbenih omrežij (Facebook, TripAdvisor in drugi), kjer digitalni turisti najdejo dejanske nasvete resničnih ljudi, ki imajo osebne izkušnje s specifičnimi lokacijami in turističnimi ponudniki.

Socialna omrežja so že nekaj let poseben fenomen, ki poganja svetovne trende. Število uporabnikov socialnih omrežij še vedno narašča, vedno več prisotne populacije na socialnih omrežjih pa je tudi vedno večji magnet za oglaševalce raznih kategorij produktov

in storitev. Algoritmi v ozadju spremljajo spletne strani, ki jih obiskujemo, si zadetke beležijo in analizirajo, ter nam na videz naključno ponujajo oglase in vsebino, ki so prilagojeni točno nam.

2.1 Individualizacija popotnika – individualno prilagajanje potnikovim željam in potrebam

Dejstvo je, da je vsak človek rad unikaten, vsak ima rad osebni pristop, po drugi strani pa je vsak rad tudi samostojen v svojih odločitvah. Po raziskavah Boxeverja je 72 % ljudi pripravljeno rezervirati hotelsko namestitev brez človeške interakcije. Če je bil včasih dopust parkiranje v senco borovcev in štirinajst dnevno prekladanje po eni in isti plaži, je danes dopust predvsem čas za iskanje novih doživetij in novih načinov kako postati vedno bolj unikaten.

Medtem, ko bi prodajniki radi pridobili čim več individualnih informacij o gostih, pa več kot polovica gostov teh informacij prodajnikom ni pripravljena posredovati. Razlog je, da enostavno ne verjamejo, da ponudniki resnično lahko pripravijo personalizirano nakupno izkušnjo, seveda pa so tudi zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov. (Reaching the connected customer, 2016)

Pogosta pojava v današnjem svetu so tudi lojalnostni programi, kjer kupci v zameno za dodano vrednost prostovoljno posredujejo svoje podatke, prodajniki pa potem te podatke obdelujejo, da bi prišli do uporabnih spoznanj, da lahko bolje usmerjajo svoje prodajne aktivnosti.

2.2 Mobilne naprave in njihova uporaba v nakupnih odločitvah v turistični panogi

Vedno večji delež nakupnega procesa se odvija preko mobilnih naprav, še posebej v fazah snovanja in planiranja, tudi v fazi rezervacij pa se izkazujejo skokoviti napredki na mobilnih aplikacijah, kjer se je po raziskavah Critea med drugim četrtertletjem 2014 in drugim četrtertletjem 2015 delež rezervacij preko mobilnih naprav podvojil in je znašal že več kot 20 % vseh spletnih rezervacij (Travel Flash Report – Booking on mobile goes mainstream, 2015). Mobilne naprave vedno potujejo s popotniki in vedno pogosteje se uporabljajo za več kot zgolj telefoniranje.

Mobilni telefoni pa bodo v bližnji prihodnosti postali tudi pametne denarnice, pojavljajo se nove tehnologije, ki bodo omogočale uporabo pametnih telefonov kot plačilno sredstvo. Ta

tehnologija se imenuje NFC (angl. *near field communication*) in novejšje različice pametnih telefonov že imajo ustrezno hardversko podporo (*Connected Consumer and the Future of Financial Services*, 2012). Nekatere hotelske hiše že preizkušajo mobilno tehnologijo tudi za hotelske ključavnice, tako da lahko ponekod gostje že preko spleta rezervirajo sobo in si preko spleta na pametni telefon tudi prenesejo ključ za odpiranje sob, tako da se lahko povsem izognejo interakciji na recepciji.

Pomembna je tudi spletna vsebina, ki mora biti prilagojena pametnim telefonom oz. tabličnim računalnikom, saj je trg le-teh v izjemnem porastu (že v letu 2011 je prodaja mobilnih naprav prehitela prodajo osebnih računalnikov). Z očitno rastjo prodaje pametnih telefonov in tabličnih računalnikov je postalo pomembno, da imajo turistične destinacije ustrezno infrastrukturo za ponujanje brezžičnega dostopa do interneta. Brez tega v teh časih enostavno ne gre, pri čemer ni toliko pomembno, ali je uporaba brezžičnega interneta plačljiva ali ne, temveč, da je povezava na voljo in da je ponujena zadostna pasovna širina, da v špicah turistične sezone ne prihaja do izpadov.

Po podatkih Google Travel Study je kar 77 % uporabnikov pametnih telefonov uporabljalo napravo za iskanje namigov za potovanja med prostim časom, kar 83 % uporabnikov je že naletelo na spletno predstavitev, ki ni bila prilagojena mobilniku in le 2 do 3% uporabnikov le-teh je nato vztrajalo in nadaljevalo z nakupnim procesom (Google Travel Study, 2016) . Po raziskavi eMarketerja, bo v letu 2016 več kot polovica spletnih rezervacij ameriških gostov opravljenih preko prenosnih naprav (Peltier, 2016).

2.3 Pristine informacije o izkušnjah uporabnika – socialna omrežja v nakupnih odločitvah v turistični industriji in soočanje s preobilico informacij

Podatki iz ocen gostov in uporabniško generirana vsebina so zelo pomembni za bodoče goste, ko se odločajo za nakup turističnega produkta. V Trustyou študiji so raziskovalci ugotovili, da kar 93 % turističnih popotnikov bere ocene in opise. (Ady & Quadri-Felitti, 2015)

Ista raziskava je tudi ugotovila, da:

- je zgoščen pregled opisa in ocen primernejši kot opisi s celotnim tekstom,
- zgoščen pregled opisa je bolj prijazen za pregled na mobilnih napravah,
- popotniki imajo najrajši kombinacijo obeh predstavitev,
- popotnik je prebral povprečno 5 do 7 opisov lokacij in namestitev preden se je odločil za nakup.

Več študij je ugotavljalo vlogo spletnih ocen v procesu odločanja za nakup. Tako sta na primer Vermeulen in Seegers (2009) raziskovala vpliv ocen hotelskih nastanitev na oblikovanje nakupnih odločitev in sta ugotovila, da spletne ocene povečajo zavedanje uporabnikov o samem hotelu, se pravi pozitivne ocene povečajo privlačnost posameznega hotela, negativne ocene pa jo zmanjšajo. Prav tako je ista študija ugotovila, da uporabniki bolj zaupajo ocenam, za katere menijo, da so strokovne.

Liu in Park (2015) v svoji študiji menita, da uporabniki višje ocenjujejo vpisnike ocen, ki se predstavijo, se pravi, da ocenjujejo, da imajo njihove ocene večjo uporabno vrednost kot anonimne ocene in vpisi. Ocenjujeta tudi, da število vpisov posameznega ocenjevalca, število povezav do posameznega ocenjevalca in število prejetih nagrad ocenjevalca močno pozitivno vplivajo na vrednost posamezne ocene (ocenjevalca) v očeh bralca (potencialnega popotnika). Raziskovalca domnevata, da je razlog temu v dejstvu, da hočejo uporabniki zmanjšati negotovost pri nakupni odločitvi, zato bolj zaupajo ocenjevalcem in ocenam, za katere je več ljudi podalo pozitivno mnenje. Uporabniki tudi bolj zaupajo daljšim ocenam, se pravi ocenam z več besedila, saj menijo, da le-te vsebujejo relativno več koristnih informacij. Uporabniki tudi bolj cenijo ocene, ki so enostavno razumljive.

3 ANALIZA SPLETNIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV V PODJETJU X

3.1 Predstavitev turističnega podjetja X

Podjetje X je vodilno podjetje v slovenskem turističnem prostoru, ki letno ustvari več sto tisoč nočitev in več kot 30 milijonov evrov prihodkov. Podjetje deluje na več geografsko ločenih lokacijah v Sloveniji, s tem da so uprava, prodajna služba in računovodske službe, organizirane centralno. Podjetje je organizirano po profitnih enotah, ki so sestavljene iz več namestitvenih sklopov različnih kategorij (hoteli, apartmaji, kamp, bazeni in neturistične panoge).

Hoteli so različnih kategorij in velikosti, tudi same sobe v posameznem hotelu so razdeljene v več cenovnih kategorij. Podjetje je vodilno v slovenskem prostoru po vpeljavi edinstvenih rešitev v turistični industriji in tudi vodilno pri vpeljavi tehničnih rešitev v elektronskem poslovanju v slovenskem turističnem prostoru.

Podjetje X je bilo eno prvih turističnih podjetij v Sloveniji s svojo predstavitveno spletno stranjo in prvo v Sloveniji s spletnim rezervacijskim sistemom. Z leti je podjetje X širilo svojo ponudbo turističnih zmogljivosti in večalo število turističnih kapacitet – postelj, hkrati pa se tudi prilagaja novim trendom, ki jih narekuje napredek na tehnološkem področju elektronskega poslovanja (internet in spletni rezervacijski sistemi).

Vpeljava internetnih rešitev in spletnih rezervacijskih sistemov je močno vplivala na samo poslovanje, tako v organizacijskih pogledih, kot tudi finančnih. Podjetje X ima v svojem organizacijskem sestavu tudi službo za informatiko, ki služi kot podpora ostalim službam (prodajna služba, profitni centri, računovodstvo, uprava).

Podjetje X ima več informacijskih sistemov, ki se prepletajo in dopolnjujejo. Hotelski informacijski sistem je povezan z računovodskim informacijskim sistemom, oba pa sta povezana s spletnim rezervacijskim sistemom. Poslovanje podjetja X je zelo kompleksno, saj podjetje sodeluje s številnimi poslovnimi partnerji doma in v tujini, tako na nabavni kot tudi na prodajni strani. Sodobno elektronsko poslovanje pa omogoča višjo kvaliteto informacij za poslovodstvo in krajši odzivni čas za goste in ostale poslovne partnerje. Za rezervacijo namestitvenih kapacitet podjetje uporablja več rezervacijskih sistemov, ki se v različnih fazah integrirajo v hotelski informacijski sistem. Podjetje cilja tako na individualne goste kot na turistične agencije, v zadnjih letih pa tudi na OTA.

Slika 5: Sobivanje različnih informacijskih sistemov v podjetju X



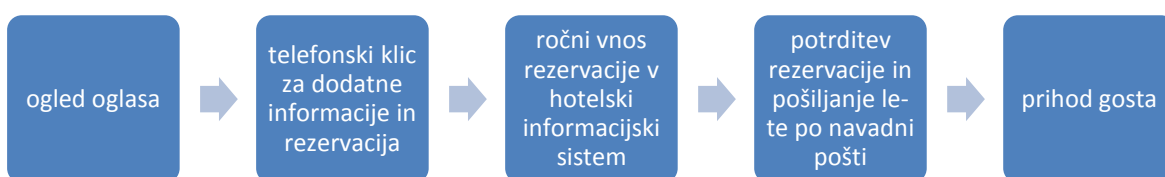
Za komunikacijo z javnostmi podjetje uporablja več sistemov, v samem podjetju je organizirana tudi služba za odnose z javnostmi, podjetje pa uporablja tudi trženjske prijeme v socialnih omrežjih in oglaševalska orodja v sistemu Adwords in remarketing.

3.2 Potek razvoja rezervacijskih sistemov v podjetju X

3.2.1 Pred letom 2000

V podjetju je bil pred letom 2000 v uporabi predvsem sistem telefonskih rezervacij, kjer so gostje po ogledu oglasov v revijah, časopisih oz. televizijskih oglasih s klicem v letovišče rezervirali svoje bivanje. To je pomenilo določeno nevarnost za podjetje, saj je v primeru neprihoda soba ostala neprodana, se pravi, da je prišlo do oportunitetnega stroška izgubljenega prihodka zaradi rezervirane, a neprodane sobe, saj ni bilo mogoče zagotoviti garancije plačila. Potrditve rezervacij so bile obdelane s strani prodajne službe in poslana po navadni pošti, kar je pomenilo, da je stranka potrditev rezervacije prejela šele več dni po rezervaciji oz. tudi do štirinajst dni kasneje, če je bila potrditev rezervacije poslana v tujino.

Slika 6: Potek rezervacijskega procesa pred letom 2000



Slabosti:

- dolg odzivni čas,
- dolgotrajna komunikacija za uspešno opravljen rezervacijo,
- ni garancije plačila – visoki oportunitetni stroški izgubljenega prihodka zaradi rezervirane, a neprodane sobe.

3.2.2 Obdobje med letoma 2000 in 2008

Približno s prelomom tisočletja pa je podjetje v poslovanje počasi začelo vpeljevati elektronsko pošto, kar je pomenilo neke vrste revolucijo v poslovanju. Najbolj opazno je prišlo do sprejema te novitete pri gostih iz Italije, ki so množično začeli pošiljati povpraševanja preko elektronske pošte. Največja prednost te oblike komunikacije je bila, da so gostje po novem dejansko imeli v rokah dokaz o komunikaciji. Ob prihodu so s sabo namreč lahko prinesli pisno potrditev rezervacije. Ta je bila hipna, se pravi, da se je čas potrditve rezervacije bistveno skrajšal, saj je potrditev prišla po elektronski pošti. S to

spremembo se je tudi spremenil delovni proces, saj neposredna telefonska komunikacija z gostom več ni bila potrebna, vpeljala pa se je tudi kontrola poslovnega procesa, saj je od sedaj bila vsa pisna komunikacija sledljiva. Vpeljal se je splošni elektronski predal za rezervacije in informacije (info@podjetjex.si), prodajna služba pa je imela nalogo, da je dnevno pregledovala ta poštni predal in posredovala povpraševanja prodajnim referentom. S časom pa je obseg obstajal prevelik in težko obvladljiv, saj je ob koncih tedna, ko ni bilo nikogar v prodajni službi, na elektronski naslov prišlo tudi več sto povpraševanj.

V izogib oportunitetnemu strošku izgubljenega prihodka nerealiziranih rezervacij se je za vsako rezervacijo oblikoval poseben sklic, ki je bil gostom posredovan in rezervacija je bila potrjena po prejemu vplačane varščine.

Slika 7: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2000 in 2008



Prednosti:

- hitrejšo poslovanje,
- lažje čezmejno poslovanje,
- manjša odvisnost od turističnih agencij,
- boljše spremljanje komunikacije z gosti.

Slabosti:

- večje število ponudb, ki niso bile realizirane, gostje so lahko poslali več povpraševanj več turističnim ponudnikom,
- veliko število različnih vplačil, ki jih je bilo treba spremljati in uparjati s samimi rezervacijami,
- večje število oblikovanih ponudb je pomenilo tudi, da se je moralo povečati število prodajnih referentov,
- podjetje X je delovalo na več tujih trgih, kjer je prej lahko dosegalo različne cene, z globalizacijo poslovanja pa so se te možnosti bistveno zmanjšale.

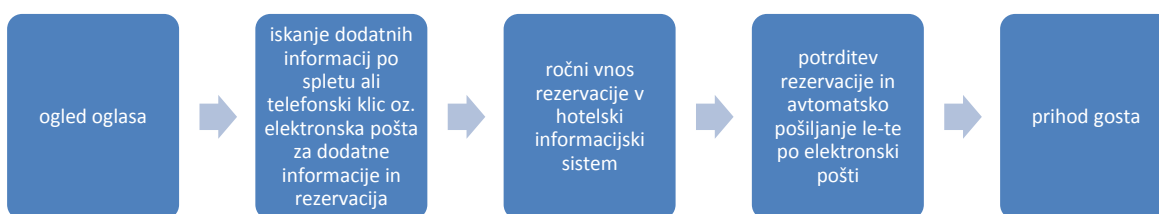
3.2.3 Obdobje med letoma 2008 in 2012

Podjetje je začelo z vpeljavo spletnih rezervacijskih rešitev, gostje pa so dobili možnost neposrednih rezervacij namestitvenih kapacitet. Najprej je podjetje ponudilo možnost rezervacij namestitvenih zmogljivosti preko svoje spletne strani, kjer je bil narejen enostaven vmesnik, ki je ponudil določen kontingent sob, vodstvo posamezne profitne enote pa je upravljalo s tem kontingentom in ga ustrezno uravnavalo.

Celoten sistem je začel delovati na testni osnovi in v manjšem obsegu. Ker je sam sistem presegal zmogljivosti lastne informacijske službe, je sistem oblikoval zunanji ponudnik. Zaradi globalizacije pa so dokončno padle meje, saj gostov preprosto ni bilo možno več ločevati na podlagi geografske lokacije.

Podjetje X se je začelo tudi posredno vključevati v spletne rezervacijske procese, namreč s sklenjenimi pogodbami z določenimi touroperaterji, ki so zakupili določene kapacitete, se je podjetje X uvrstilo tudi v spletne rezervacijske sisteme teh ponudnikov. Tu velja enostavna ekonomska logika, več kot je povpraševanja po turističnih produktih podjetja X, večja je prodaja in posledično zaslužek touroperaterja in večji kot je interes touroperaterja za prostimi kapacitetami turističnega podjetja, višji je zaslužek podjetja X.

Slika 8: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2008 in 2012



Prednosti:

- ročno pošiljanje ponudb ni bilo več potrebno,
- ponudba se je sama oblikovala in posredovala na elektronsko pošto gosta,
- velik doseg gostov – namesto sodelovanja s turističnimi agencijami se je nagovarjanje gostov preselilo na individualen nivo,
- še zmanjšana odvisnost od klasičnih turističnih agencij.

Slabosti:

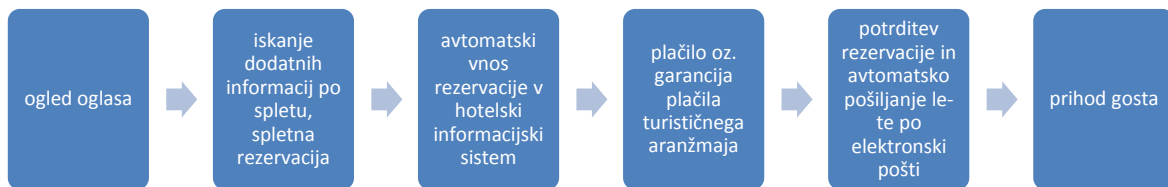
- še vedno nepregledno za goste,

- delo s kontingenti in ponudbami, težaven je pregled prostih kapacitet,
- veliki pritiski predvsem s strani tujih turističnih agencij, pojavijo se nadnacionalne **spletne turistične agencije**.

3.2.4 Obdobje med leti 2013 in 2016

Elektronski rezervacijski sistemi skokovito napredujejo, podjetje X je posodobilo svoj spletni rezervacijski sistem z avtomatsko integracijo plačil preko spleta. Vzporedno s svojim spletnim rezervacijskim sistemom podjetje razvija sodelovanje s spletnimi turističnimi agencijami, ki imajo svoje spletne rezervacijske sisteme, ki se vedno bolj integrirajo v hotelski informacijski sistem podjetja.

Slika 9: Potek rezervacijskega procesa med letoma 2013 in 2016



Prednosti:

- plačila potekajo preko spletnega posrednika plačil (Bankart itd.),
- bistveno zmanjšano število nerealiziranih rezervacij.

Slabosti:

- velika odvisnost od spletnih turističnih agencij,
- visoke provizije spletnih turističnih agencij.

3.2.5 Trenutno stanje spletnih rezervacijskih sistemov v podjetju X

Podjetje X trenutno sodeluje z več OTA, postavljen pa ima tudi svoj spletni rezervacijski sistem, katerega ogrodje je postavil ponudnik iz bližnje države. Ta ponudnik je tudi razvil vmesnik, ki deluje kot posrednik med hotelskim informacijskim sistemom podjetja X in spletnim rezervacijskim sistemom. Proces je seveda dvosmeren, saj enostavno ni več časa za enostavne enosmerne sisteme, kjer bi moral nekdo še vedno ročno prepisovati podatke iz spletnih obrazcev v hotelski informacijski sistem. Sistem je izjemno prilagodljiv in

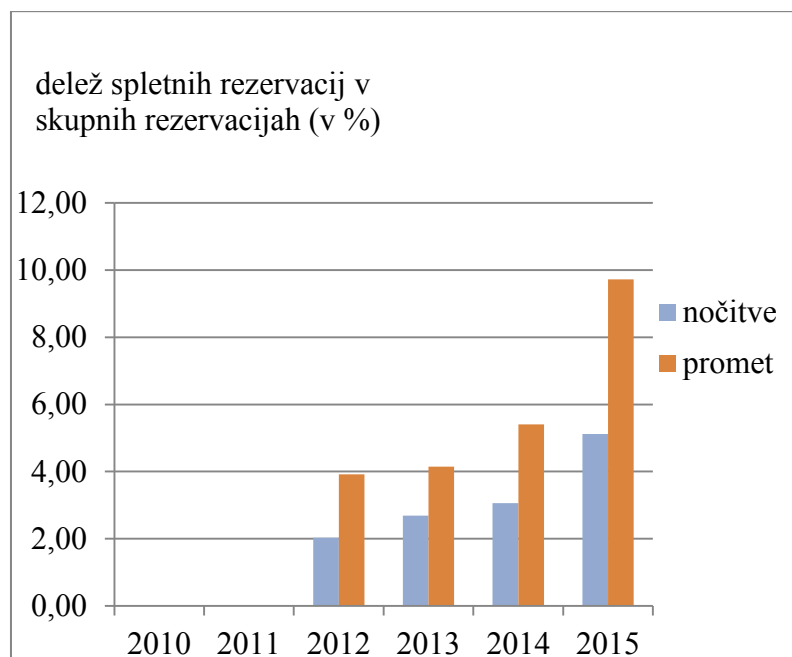
uporablja komunikacijo preko XML protokola, tako da se lahko nanj priklopijo tudi ostale OTA, v samem sistemu pa se vsaka posamezna OTA kaže kot svoj kanal in na ta način omogoča učinkovito kontrolo in upravljanje s kapacitetami z enega mesta. Podjetje X ima sedaj prvič tudi orodje, s katerim lahko stotine vseh pogodb s klasičnimi in spletnimi turističnimi agencijami upravlja z enim uporabniškim vmesnikom, vsak poslovni partner dobi svoj kanal in klasičen sistem dopisne oz. telefonske komunikacije s prodajnim referentom se počasi umika modernemu sistemu spletne komunikacije. Tabela 5 in Slika 10 kažeta rast deleža spletnih rezervacij v podjetju X po letih.

Tabela 5: Analiza rasti deleža spletnih rezervacij v podjetju X

Leto	SKUPAJ		SPLETNE REZERVACIJE		Delež spletnih rezervacij v skupnem prometu (v %)	
	Skupaj promet (v €)	Skupaj število nočitev	Skupaj promet (v €)	Skupaj število nočitev	Promet	Nočitve
2010	19.223.175	682.965	481	69	0,00	0,01
2011	18.564.656	689.822	111	2	0,00	0,00
2012	17.938.281	664.467	703.557	13.531	3,92	2,04
2013	16.696.712	662.213	692.480	17.828	4,15	2,69
2014	16.707.532	659.972	903.759	20.232	5,41	3,07
2015	17.407.888	684.984	1.692.478	35.097	9,72	5,12

Vir: Podjetje X, Spletne rezervacije, 2016.

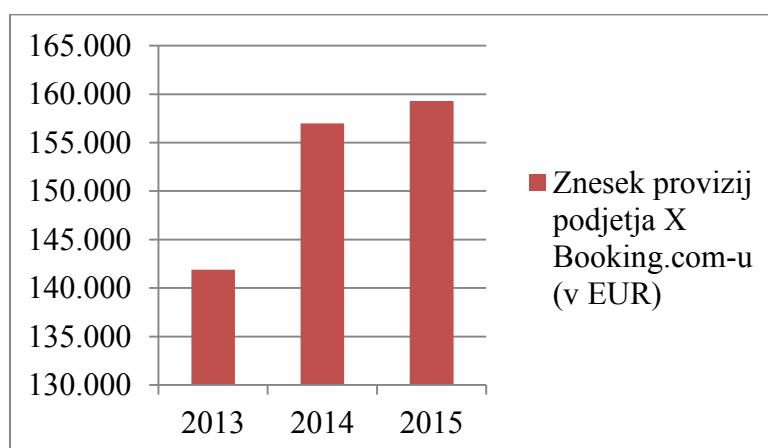
Slika 10: Analiza rasti deleža spletnih rezervacij v podjetju X



Vir: Podjetje X, Spletne rezervacije, 2016.

Podjetje X je s spletno turistično agencijo Booking.com začelo sodelovanje v letu 2012, skozi čas pa je v sistem Booking.com postopoma dodajalo nove turistične nastanitve (hotele, apartmaje in specializirane GLAMPING tipe nastanitve). Kot kaže Slika 11, je podjetje X med leti 2013 in 2015 namenilo povprečno približno po 150.000 EUR letno za provizije podjetju Booking.com.

Slika 11: Znesek provizij, ki jih je podjetje X izplačalo podjetju Booking.com, po letih



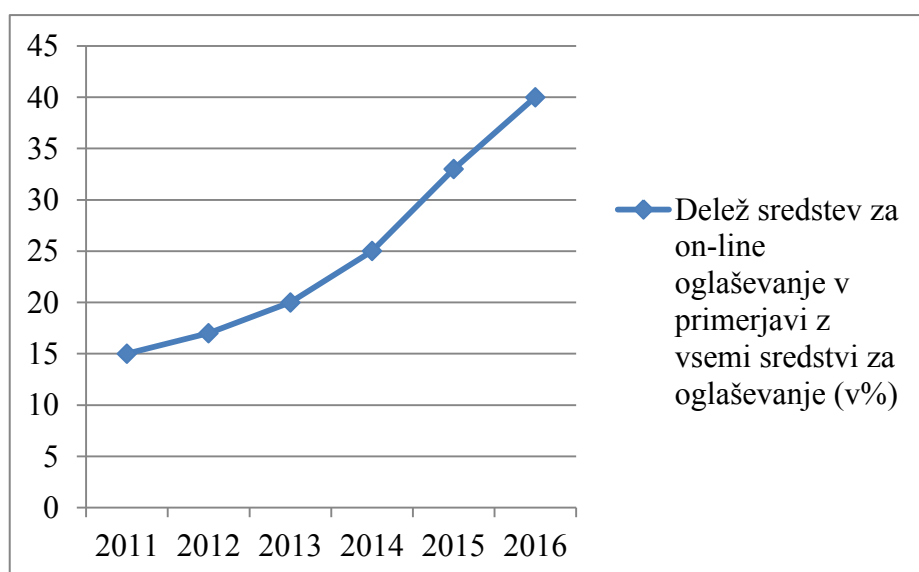
Vir: Podjetje X, Spletne rezervacije, 2016.

3.3 Vpliv uvedbe spletnih rezervacijskih sistemov na poslovanje podjetja X

Uvajanje spletnih rezervacijskih sistemov je potekalo vzporedno z razvojem ostalih sistemov v podjetju, posodobil se je hotelski informacijski sistem, tako da je omogočil kompatibilnost s spletnimi rezervacijskimi sistemi, posodobil se je tudi računovodski informacijski sistem, da je omogočil kompatibilnost s hotelskim informacijskim sistemom. Temeljni rezultati so naslednji:

- Spremenilo se je razmerje v razdelitvi sredstev za oglaševanje. Kot kažeta Tabela 6 in Slika 12 se je razmerje v razdelitvi sredstev za oglaševanje med leti 2011 in 2016 vsako leto povečevalo v smeri on-line oglaševanja, kar kaže, da se v podjetju zavedajo modernih trendov v oglaševalski industriji in da klasični oglaševalski kanali izgubljajo boj z naraščajočo množico spletnih oglaševalskih kanalov.

Slika 12: Delež sredstev za on-line oglaševanje v primerjavi z vsemi sredstvi za oglaševanje (v %) v podjetju X po letih



Vir: Podjetje X, Spletne rezervacije, 2016.

- Uvedel se je model nagrajevanja receptorjev. Vsak hotel ima svojo recepcijo, ki je odprta 24 ur na dan, vsak dan, število osebja za recepcijskim pultom pa se spreminja glede na frekvenco obiskovalcev. Za vpisovanje novih rezervacij in dodatnega angažmaja receptorjev se vzpostavilo pravilo, da vsak receptor dobi za vsako rezervacijo, ki jo vnese v hotelski informacijski sistem (in je kasneje tudi

realizirana), 1 % od vrednosti te rezervacije. Na ta način je uprava poizkusila dodatno motivirati zaposlene in preusmeriti čim več gostov k rezerviranju preko telefona in ne preko OTA, kjer bi nastal strošek plačila provizije v višini vsaj 15 %. Kljub vztrajni rasti spletnih rezervacij, telefonske rezervacije še vedno predstavljajo pomemben del skupnega števila rezervacij. Glede na to, da služba rezervacij deluje le ob delavnikih do 17.00, je preostali čas zagotovo pomemben pri zagotavljanju ustrezne zasedenosti kapacitet.

- Z uvajanjem spletnih rezervacijskih sistemov se je bistveno izboljšalo analitično spremljanje poslovanja, uvedlo se je dnevno primerjanje stanja rezerviranih kapacitet z istim koledarskim dnevom preteklega leta, da se pravočasno odkrijejo morebitne anomalije.
- Z novimi možnostmi v spletnem rezervacijskem sistemu so se uvedli novi prodajni momenti, kot na primer popust za zgodnjo prijavo, avtomatsko generirani popusti za naslednje bivanje, možnost vpisa promocijskih kod v spletni rezervacijski sistem,...
- V računovodstvu se je zmanjšalo število zaposlenih, saj se je z avtomatskim uparjanjem plačil in avtomatiziranimi prenosi prometa v računovodski informacijski sistem zmanjšala količina ročnega uparjanja plačil.

4 NAPOTKI PODJETJU X NA PODLAGI ANALIZE STANJA SPLETNIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV

Z integracijo različnih sistemov v turističnem podjetju težko ločimo spletne rezervacijske sisteme od ostalih digitalnih sistemov v podjetju, tako da je morebitna izboljšanja potrebno obravnavati v paketu, skupno s prenovo spletnih strani. Nedvomno je potrebno delati na vseh segmentih, tako na lastnih spletnih predstavitev, kot na spletnih rezervacijskih sistemih (tako v sodelovanju z OTA, kot lastnih rezervacijskih sistemih). Na podlagi analize stanja spletnih sistemov v podjetju X, bi svetoval naslednje:

- Podjetja v turistični branži se vedno bolj zavedajo pomena ustrezne spletne predstavitve svojih destinacij. Spletna predstavitev mora biti moderna in intuitivna, usklajena z modernimi SEO (Search engine optimization) principi, da lahko iskalniki pravilno poindeksirajo spletno stran. Posodobiti je potrebno spletno predstavitev, da bo prijazna mobilnim uporabnikom (angl. *mobile friendly*). Na ta način bo podjetje bolj prepoznavno na spletu, višje bo uvrščeno na seznam zadetkov v spletnih iskalnikih in posledično se bo zabeležilo več rezervacij na lastnem spletnem rezervacijskem sistemu. Nekateri konkurenti podjetja X so že ustrezno posodobili svoje spletne predstavitve, podjetje X pa tega koraka še ni implementiralo. Preveriti je potrebno lastništvo vseh relevantnih domen, da ne bi zaradi nepazljivosti kakšna domena prešla v lastništvo koga drugega. Spletna stran

bi morala biti tudi opremljena z informacijami o sami destinaciji, moderni tudisti namreč nočejo biti samo na enem kraju, temveč hočejo aktivno preživljati svoj dopust.

- Potrebno je poskrbeti, da so opisi na OTA in na TripAdvisorju posodobljeni in opremljeni s profesionalnimi fotografijami v čim višji ločljivosti. Podjetje X bi moralo odpreti tudi upravljalvske profile na družbenih omrežjih in na njih aktivno sodelovati, še posebej pa odgovarjati na vse negativne vpise in to na nekonflikten in profesionalen način. Potrebno bi bilo tudi povezati vse pozitivne vpise in jih vključiti v stike z javnostmi.
- Nadaljevati z razvojem lastnega spletnega rezervacijskega sistema in spremeniti organizacijsko strukturo, da bo celoten spletni sistem upravljan iz centralne lokacije in ne več parcialno po enotah. Na ta način bo poenostavljeno poslovanje in lažje spremljanje učinkovitosti prodajnih aktivnosti. Z izboljšano integracijo lastnega rezervacijskega sistema v spletno predstavitev lahko podjetje veliko naredi, da se poveča število spletnih rezervacij preko lastnega rezervacijskega sistema, zmanjša odvisnost od OTA in znižajo stroški zaradi nižjih plačil provizij.
- Še bolj razviti uporabo socialnih omrežij za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in tudi za direktno povečanje prometa. Kljub četrtem milijonu sledilcem na socialnih omrežjih, ni zadostne konverzije. Vsaj ena oseba v podjetju X bi morala biti zaposlena izključno za upravljanje socialnih omrežij. Podjetje X bi moralo zagotoviti odprtje profilov svojega podjetja na vseh relevantnih socialnih omrežjih (še posebej Facebook, Twitter, Instagram in Youtube). Podjetje X bi moralo registrirati vse relevantne naslove na socialnih omrežjih, tudi, če jih ne uporablja, da prepreči, da bi jih kdo drug zasedel in s tem ustvarjal zmedo. Morda bi veljalo razmisliti o uporabi katerega izmed orodij za upravljanje s socialnimi omrežji (MediaConnect360, Hootsuite, Buffer, Crowdbuster, Tweetdeck, Dashburst,...).
- Podjetje X bi moralo posodobiti svoje video predstavitve in poskrbeti, da so le-te na voljo obiskovalcem spletne predstavitve in sicer v čim višji ločljivosti. Sedaj, ko prenos podatkov ni več tako pereča težava, ni nobenega razloga več, da video vsebine niso na voljo na spletni predstavitvi. Tudi aktivno sodelovanje na kanalih za izmenjavo video vsebin (Youtube, Vimeo) bi prineslo višjo prepoznavnost v turističnem svetu, saj ima Google tudi iskalnik video zadetkov.
- V podjetju sicer obstaja seznam stalnih gostov, vendar to ni lojalnostni program. Podjetje X bi moralo uvesti učinkovit lojalnostni program.

SKLEP

Dejstvo je, da je turizem panoga, ki je zelo pod vplivom tehnoloških sprememb. Internet in nove tehnologije so prinesle cel kup novosti, katerim so se morali turistični ponudniki prilagoditi, če so hoteli obstati v tej novi realnosti. Komunikacija med ljudmi in podjetji

postaja vedno hitrejša in geografske meje postajajo vedno bolj zabrisane. Informacije so nam na voljo v vsakem trenutku dneva in so oddaljene zgolj nekaj klikov.

Spletni rezervacijski sistemi so revolucionirali nakupne procese, klasične turistične agencije so se morale prilagoditi in nastale so spletne turistične agencije, ki so s svojo prilagodljivostjo in pronicljivim tržnim pristopom začele zajemati vedno večji delež v turističnem prometu. Če so podjetja na začetku z veseljem sprejela pojav OTA, je s časom to veselje zamenjala skrb pred pretiranim vplivom le-teh. OTA so ogromno vlagala v spletno oglaševanje in v izgradnjo blagovne znamke, tako da so potrošniki raje nakupni proces zaključevali na spletnih rezervacijskih sistemih OTA, kot na spletnih rezervacijskih sistemih turističnih ponudnikov.

Turistični ponudniki so se mobilizirali in so tudi sami začeli vlagati v svoje spletne rezervacijske sisteme, v optimizacijo svojih spletnih predstavitev in v boljšo komunikacijo s svojimi strankami preko socialnih omrežij v kar jih sili vedno večja konkurenca.

Turistični produkti se ne prodajajo več sami in v modernem svetu Spleta 2.0, kjer uporabniki v veliki meri sooblikujejo in ustvarjajo spletne vsebine, uporabniška mnenja štejejo. Morda bi veljalo še razširiti raziskavo o nakupnem vedenju potrošnikov v turistični panogi in o samem vplivu spletnih ocen na uporabo spletnih rezervacijskih sistemov, kar bi nedvomno koristilo tako upravljavcem turističnih podjetij, kot samim uporabnikom, turistom.

Turistični prostor se bo nedvomno razvijal še naprej, nastajali bodo novi produkti in edino kar lahko z gotovostjo rečemo je, da bo turistični svet čez deset let precej drugačen kot ga poznamo danes.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Tripadvisor*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
2. Ady, M., & Quadri-Felitti, D. (2015). Consumer Research Identifies How To Present Travel Review Content for More Bookings, *Preston Robert Tisch Center for Hospitality and Tourism*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.trustyou.com/press/study-reveals-travelers-prefer-summarized-review-content-full-text-reviews>
3. Anderson, C. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6-9.
4. Anderson, C., & Han, S. (2016). Hotel Performance impact of Socially engaging with Consumers; *Cornell hospitality report 16*(10). Najdeno 14. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=chrpubs>
5. *Booking.com to ammend parity provisions throughout Europe*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://news.booking.com/bookingcom-to-amend-parity-provisions-throughout-europeesp>.
6. *Booking.com: Hotel Kempinski Palace Portorož, SI-1954 Ocene gostov. Rezervirajte hotel sedaj!* Najdeno 26. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.booking.com/hotel/si/kempinski-palace-portoroz.sl.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAlhYSDNiBW5vcmVmaMsBiAEBmAEjwgEDYWJuyAEP2AEB6AEB-AELqAIE;sid=ff8b0a6dc1c8e4c00b7b9fed95cfedcf;dcid=1;dest_id=-92789;dest_type=city;dist=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=3e07ddedbf4782c7b2717b06db66413f402d3685X1;type=total;ucfs=1&
7. *Booking.com: O Booking.com*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.booking.com/content/about.sl.html?aid=357026;label=gog235jc-content-XX-about-XX-unspec-si-com-L%3Asl-O%3AwindowsS7-B%3Afirefox-N%3AXX-S%3Abo-U%3AAXX;sid=91501ac37f14f3a4fd116cbf19131018;dcid=12>
8. *Connected Consumer and the Future of Financial Services*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu http://assets1.csc.com/innovation/downloads/LEF_2012ConnectedConsumer.pdf
9. Cuddeford-Jones, M. (2013). Social Media and Mobile in Travel distribution Report: Online strategies, consumer and industry trends 2013: Eyefortavel. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu http://events.eyefortravel.com/social-media-mobile-travel-report/pdf/EyeforTravel_Social_Media_Mobile_Travel_Distribution_Report.pdf
10. Gasdia, M., & Juman, D. (2014). Tech adoption and European Leisure Travelers. *Highlights from PhoCusWright's European Traveler Technology Survey 2014*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/European-Traveler-Technology-Survey-2014>

11. Geskey, R. (2009). *Free Marketing in Social Media: 500 Tactics and Best Practices*. Milton Keynes: 2020: Marketing Communications LLC.
12. Gethins, M., (2012). Travel Consumer Report 2012-13. Najdeno 11. Aprila 2014 na spletnem mestu <http://events.eyefortravel.com/travel-consumer-report/brochure.php>
13. *Google Travel study*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
14. *Google will start ranking 'mobile-friendly' sites even higher in May*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2016/03/16/google-will-start-ranking-mobile-friendly-sites-even-higher-in-may/>
15. Han, H., Mankad, S., Gavirneni, N. & Verma, R. (2016). What Guests Really Think of Your Hotel: Text Analytics of Online Customer Reviews. *Cornell Hospitality report*, 16(2), 3-17.
16. Helbing, T. (2011). *The individualization of Travel – Customer Management via Website, Mobile and Social Media, Trends and Issues in global Tourism 2011*. Worms: Springer.
<http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5577&idp=16&headerbar=14>
17. Kaufman, J. (2016). Mapping Out the Buyer's Journey. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://adventuremarketing.solutions/mapping-out-the-buyers-journey/>
18. Kim, B. (2005). *Internationalising the Internet the Co-evolution of Influence and Technology*. Cheltenham: Edward Elgar.
19. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
20. McCarthy, L., Stock, D., Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions, *Cornell Hospitality Report* 10(18), 6-18.
21. Meller, H., & Tuchinsky, P. (2016). Trends in the Online Travel Industry 2015-2016, Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.similarweb.com/corp/wp-content/uploads/2016/06/Online-Travel-Sites-Benchmark-and-Trends-Report.pdf?utm_source=default&utm_medium=mem_default&utm_campaign=Search%20Marketing%20Benchmark%20Report&utm_content=BodyText
22. Noti, E. (2013). Web 2.0 and its influence in tourism sector. *European Scientific Journal* 9(20), 116-123.
23. O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
24. Peltier, D. (2016). Mobile Will Represent More Than Half of All Online Travel Bookings in 2016. Najdeno 28. junija 2016 na spletnem naslovu <https://skift.com/2015/11/20/mobile-will-represent-more-than-half-of-all-online-travel-bookings-in-2016/>
25. Podjetje X (2016), Spletne rezervacije (interni podatki), Arhiv podjetja X

26. *Pricefinder popunder*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.tripadvisor.com/PricefinderPopunder>
27. *Priceline group*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://pricelinegroup.com>
28. *Reaching the connected customer*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu http://info.boxever.com/hubfs/Roadblocks_to_Connected_Customer_Market_Brief.pdf?submissionGuid=96c27fb7-0dd8-4423-85b6-a0e3efdaf209
29. Rhem, C. (2012). *Empowering inspiration: The future of travel search*. Sherman: PhoCusWright Inc.
30. Schaal, D. (2014, 21. maj). Priceline and Expedia Are Google's Two Most Important Advertisers. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <https://skift.com/2014/05/21/priceline-and-expedia-are-googles-two-most-important-advertisers/>
31. Statistični urad republike Slovenije (2015a). *Uporaba informacijsko komunikacijske tehnologije v podjetjih*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5510&idp=16&headerbar=14>
32. Statistični urad republike Slovenije (2015b). *Delež podjetij s spletno prodajo narašča*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5577&idp=16&headerbar=14>
33. *STO - Pričetek globalne digitalne kampanje I FEEL SLOVENIA – Make New Memories za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2016/STO-DigitalnaKampanja_sporocilo_za_javnost_21127.pdf
34. *Tap OTA conversion secrets for direct hotel bookings*, (2015). Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.tnooz.com/travel-tripper-webinar-2015/>
35. *Touch and go: Travel planning across Channels*, najdeno 3. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.phocuswright.com/free_reports/touch-and-go-travel-planning-across-channels
36. *Travel Flash Report – Booking on mobile goes mainstream*, (september 2015). Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.criteo.com/media/2919/criteo-travel-report-september-2015-digital.pdf>
37. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
38. Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
39. Vizergy. (2011). *10 Local and Mobile Marketing Strategies to Put Your Hotel on the Map*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.vizergy.com/files/1024/LocalMobileWhitepaper.pdf>

40. Walsh, C. (2016). Influencing Travelers in the New Digital Funnel. Najdeno na 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.amadeus.com/documents/otas/wp-influ-trav-amadeus-web.pdf>
41. *The Well Connected Traveller, The changing face of today's travel consumers A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport*, (2012). Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/101201_Travelport_The%20Well%20Connected%20Traveller.pdf
42. Whitiam, G. (2011). Brave New World: Online Hotel Distribution. *Cornell Hospitality Report*, 3(4), 6-14.
43. *Worldwide Digital Travel Sales Will Total More than \$533 Billion in 2015: Double-digit growth will continue in 2016*, (2015, 29. december). Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Digital-Travel-Sales-Will-Total-More-than-533-Billion-2015/1013392>
44. Yeoman, I. & McMahon-Beattie U. (2011). Tomorrow's tourist and the information society, *Journal of Vacation Marketing*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://jvm.sagepub.com/content/12/3/269.short>