

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA POSLOVNEGA PORTALA SLOVENSKE
TURISTIČNE ORGANIZACIJE**

Ljubljana, marec 2005

BOŠTJAN PETAČ

IZJAVA

Študent Boštjan Petač izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Jurija Jakliča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29.03.2005

Boštjan Petač

Kazalo

1.	Uvod	1
2.	Predstavitev portalov	2
2.1.	Uvod	2
2.2.	Kaj so portali?.....	3
3.	Poslovni portali.....	5
3.1.	Kaj je poslovni portal?.....	5
3.2.	Vrste poslovnih portalov	5
3.3.	Razlogi za nastanek poslovnih portalov	9
3.4.	Osnovni elementi poslovnih portalov	13
3.4.1.	Razširljivost.....	13
3.4.2.	Enostavnost uporabe.....	13
3.4.3.	Univerzalen dostop do informacijskih virov	13
3.4.4.	Iskanje.....	14
3.4.5.	Kategorizacija.....	15
3.4.6.	Sodelovanje	15
3.4.7.	Prilagajanje	17
3.4.8.	Enostavna administracija.....	18
3.4.9.	Varnost	19
3.4.10.	Dinamičen dostop do informacijskih virov	20
3.5.	Prednosti poslovnih portalov	21
4.	Analiza poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	23
4.1.	Kratka predstavitev poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	23
4.1.1.	Uvod	23
4.1.2.	Metodologija EMRIS	24
4.1.3.	Začetki izgradnje poslovnega portala Slovenske turistične organizacije	25
4.1.4.	Težave pri izgradnji poslovnega portala Slovenske turistične organizacije....	26
4.1.5.	Uporabniki poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	27
4.1.6.	Prednosti poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	27
4.2.	Arhitektura poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	29
4.3.	Osnovni elementi poslovnega portala Slovenske turistične organizacije.....	31
4.3.1.	Razširljivost	32
4.3.2.	Enostavnost uporabe.....	32
4.3.3.	Iskanje.....	32
4.3.4.	Kategorizacija.....	33
4.3.5.	Sodelovanje	34
4.3.6.	Prilagajanje	34
4.3.7.	Enostavna administracija.....	35
4.3.8.	Varnost	35

4.3.9. Dinamičen dostop do informacijskih virov	35
5. Sklep.....	36
Literatura	38
Viri	39

Kazalo slik:

Slika 2: Način dostopa do informacij	4
Slika 3: Poslovni portal B2E – HELLA	7
Slika 4: Poslovni portal B2B, MERKUR d.d.....	8
Slika 5 : Poslovni portal B2C, MICROSOFT SLOVENIJA	9
Slika 6 : Ključne storitve poslovnih portalov	11
Slika 7: Zakaj podjetja uporabljajo poslovni portal?	12
Slika 8: Težave pri izgradnji poslovnega portala.	12
Slika 9: Portal ŠTUDENT.NET – primer možnosti personalizacije portala.....	18
Slika 10: Struktura EMRIS	25
Slika 11 : Spletna predstavitev turistične ponudbe Nemčije.....	26
Slika 12: Arhitektura turističnega informacijskega portala.....	29
Slika 13: Spletni gradniki poslovnega portala STO.	31

Kazalo tabel:

Tabela 1 : Primer določitve letne članarine za lokalno turistično organizacijo	27
--	----

1. Uvod

Težava današnjega sveta je pomankanje časa. Z vseh strani nas namreč prepravljajo informacije, ki jih nujno potrebujemo. Vendar med vso to količino le težko poiščemo tiste, ki so dejansko potrebne.

Življenje se danes odvija neverjetno hitro. Tako posamezniki kot tudi organizacije morajo sprejemati hitre, nagle in seveda tudi prave odločitve.

Organizacije se danes utapljujejo v morju informacij, ki obstajajo v različnih oblikah kot so razni dokumenti, elektronska pošta, telefonski klici in različni poslovni podatki. Tu so odločitve o tem, katere informacije so dejansko potrebne in katere ne, še bolj pomembne, saj lahko odločajo o tem ali bo podjetje poslovalo uspešno ali pa bo zašlo v težave in propadlo.

Sprva so podjetja te težave reševala z uvedbo t.i. intranetov. Z intranetom razumemo »spletno mesto«, namenjeno le notranjim uporabnikom podjetja. Vendar so ti predstavljali le začasno rešitev, saj niso rešili problema podatkovne preobremenjenosti. Poleg tega pa so podjetja za ažuriranje intranetov potrebovala precejšnje število zaposlenih.

Prav zato so podjetja kaj kmalu ugotovila, da je ideja spletnega portala uporabna tudi v poslovne namene. Podjetje lahko v poslovnem svetu preživi in uspe le, če zna učinkovito izrabiti svoje informacijske vire in sicer ne glede na to, kje v podjetju se nahajajo.

Tako oblikovani portali se imenujejo poslovni portali. Poslovni portali so namreč eno izmed orodij, ki naj bi končnemu uporabniku omogočala hiter in enostaven dostop do iskanih informacij. Trend vpeljevanja poslovnih portalov v gospodarskih združbah iz leta v leto narašča. Vendar hitrost dostopanja do informacij preko tovrstnih portalov ni odvisna le od naprednosti tehnologij, temveč tudi od njihove vsebinske organiziranosti in podatkovne obogatenosti.

Čeprav je izraz poslovni portal eden najpopularnejših izrazov na področju informacijske tehnologije, še vedno ni definicije, ki bi omogočala njegovo natančno opredelitev.

Cilj diplomskega dela bo torej preučiti in predstaviti, kaj poslovni portali pravzaprav so, katere vrste poslovnih portalov poznamo ter na kratko opredeliti možen razvoj poslovnih portalov v prihodnosti.

Poleg teoretičnega dela bo diplomska naloga predstavila tudi praktičen primer poslovnega portala, poslovni portal Slovenske turistične organizacije (STO). V praktičnem delu bo predstavljen proces nastanka poslovnega portala, bistvene značilnosti ter prednosti, ki jih je uvedba poslovnega portala prinesla.

2. Predstavitev portalov

2.1. Uvod

Razvoj računalništva, programskih jezikov, programske opreme ter interneta, so posledično botrovale k pojavu vse večje količine informacij, hitrejšega pretoka podatkov, ter s tem k vse večji obremenjenosti posameznikov, ki se morajo, hoteli ali ne, znajti v tem informacijsko prenatrpanem svetu.

Pri vsej tej količini podatkov, ki so nam na voljo vsak dan, je težko ohraniti pregled. Na koncu niti ne vemo več katere podatke potrebujemo. Red v to zmedo so prinesli portali, ki so tudi rdeča nit tega diplomskega dela.

Ime portal se je sprva začel uporabljati predvsem v zvezi z iskalniki oziroma spletnimi stranmi, ki so ponujale iskalni mehanizem. Te strani so na začetku predstavljale most med uporabnikom in vedno večjim številom novih strani na svetovnem spletu.

Portali sodijo med eno najbolj popularnih novih tehnologij zadnjih 10 let. Prvi med portali je bil prav Yahoo! (slika 1), ki je leta 1994 predstavil imenik majhnega števila spletnih strani, ter hkrati omogočil iskanje med njimi. Yahoo! torej predstavlja izhodiščno točko za dostop do najrazličnejših informacij, ki se nahajajo na svetovnem spletu.

Slika 1: Yahoo! – primer portala.



Vir: Yahoo!, portal, 2004.

Danes je Yahoo! eden največjih, če ne celo največji portal, ki se lahko ponaša z neverjetno velikim številom obiskovalcev na dan. Po podatkih strani Yahoo! dnevno njihov portal obiše kar 2.6 milijarde obiskovalcev (Yahoo!, portal, 2004).

2.2. Kaj so portali?

Obstajajo različne definicije portalov, prav tako tudi interpretacije, kako široko področje rešitev koncept portalov obsega. Čeprav je danes že vsaka internetna stran, ki poleg iskalnega mehanizma po internetu ponuja dodatne internetne storitve, predstavljena kot portal, obstaja le omejeno število portalov, ki si to ime, na podlagi svoje ponudbe, resnično zaslužijo.

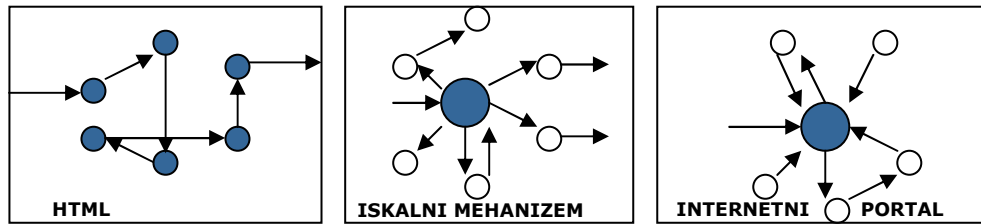
V SSKJ je pojem »portal« definiran kot izraz v arhitekturi, ki pomeni arhitektonsko poudarjen vhod v stavbo. Sam izvor besede je predvidoma latinski izraz »portal« in pomeni vrata (SSKJ, 2005).

Pojem spletnega portala je definiran na več različnih načinov, med katerimi so zanimive predvsem naslednje opredelitve:

- izraz »portal« je običajno sinonim za vstop na spletno stran, ki je, ali želi biti, glavna izhodiščna spletna točka za uporabnike ob njihovem vstopu na splet. Obstajajo splošni in specializirani portali. Nekateri izmed splošnih portalov so Yahoo!, Excite, Netscape, Lycos, ... Primeri specializiranih portalov pa so Garden.com (za vrtove), SearchNetworking.com (za vzdrževalce omrežij) (Whatis, 2004).
- portal je spletna stran ali spletni servis, ki nudi širok nabor virov in storitev kot so: elektronska pošta, forumi, iskalniki in on-line nakupovalni centri (Webopedia, 2004).
- na najosnovnejšem nivoju definicije je portal spletna stran, ki za specifično občinstvo ponuja (Phifer, 2000, str. 3):
 - agregacijo in prikaz informacij, ki so za specifično občinstvo zanimive in pomembne,
 - storitve za sodelovanje in storitve za skupnosti,
 - dostop do storitev in aplikacij, ki so osredotočenemu občinstvu ponujene na visoko posebljen (personaliziran) način.

Skupna lastnost portalov je torej, da predstavljajo neke vrste prehod (gateway) v internet. Uporabnikom interneta služijo kot vstopna točka ali bolje, njihovo okolje, preko katerega dostopajo do informacij. Poglavitna naloga portalov je, čim hitreje najti željeno informacijo ali storitev, ki jo uporabnik potrebuje. Z namenom, da bi portali čim bolj ustregli uporabnikovim potrebam, pa prihaja do uvajanja funkcionalnosti, kot sta naprimer personalizacija in prilagajanje vsebin.

Slika 2: Način dostopa do informacij



Vir: Knafeljc, 1999, str. 15.

Slika 2 prikazuje razliko v načinu dostopa do informacij, storitev in vsebin, ki jih ponuja internet. Od prve oblike HTML preiskovanja, preko uporabe iskalnih mehanizmov pa vse do danes, ko internetni portali predstavljajo učinkovit način dostopa do željenih informacij.

Portale v splošnem delimo na (Zebec, 2000, str. 11):

- horizontalne portale – s stališča informacij, storitev in vsebin, ki jih ponujajo, so najsplošnejša oblika portalov. Namenjeni so širokemu krogu uporabnikov, zato tudi njihova ponudba sledi splošnim interesom. Navadno temelji na izsledkih raziskav, opravljenih na širokem vzorcu uporabnikov. Po številu uporabnikov največji in najbolj razširjeni portali spadajo prav v kategorijo horizontalnih portalov, zato je v okviru interneta, pod terminom portal, mišljen prav horizontalni portal,
- vertikalne portale – ne segajo v širino temveč v globino interesov uporabnikov. Omogočajo pregledovanje le določenega tipa informacij (primer eurosport.com – možnost pregledovanje le športnih vsebin). V praksi je navada, da horizontalni portali v svoje storitve integrirajo tudi storitve vertikalnega portala,
- mobilne portale – portali prirejeni za uporabo v okviru mobilnega interneta – za dostop s pomočjo mobilne terminalne opreme. Število uporabnikov mobilne telefonije je namreč že zdavnaj krepko preseglo število uporabnikov interneta, hkrati pa se mobilna in internetna tehnologija naglo zblížujeta. S prihodom WAP tehnologije, ki predstavlja ključni člen povezave interneta z mobilnimi uporabniki, internetni portali postopoma že vključujejo mobilne različice portalov. Njihova funkcionalnost je prilagojena mobilnim uporabnikom, ponudba pa podobna tisti pri fiksnih portalih (primer: <http://planet.mobitel.si>). Razvoj UMTS tehnologije, ki za razliko od WAP tehnologije omogoča predvsem hitrejši prenos podatkov (2Mbit/sekundo) (<http://www.umts.de>), pa bo vse skupaj le še izboljšalo,
- poslovne portale – predstavljajo neke vrste evolucijo intraneta. Če na podjetje ali organizacijo gledamo kot na interesno skupino, potem je dejstvo, da je lahko zaposlenim nedvomno v veliko korist okolje, ki jim ponuja določeno funkcionalnost, hkrati pa je navezano na internet. Zato imajo tipični poslovni portali navadno dve komponenti. Interno komponento, ki povezuje informacije, vsebine in storitve izhajajoče iz delovnih procesov podjetja in zunanjo

komponento, namenjeno poslovanju z zunanjim okoljem, ter uporabi virov klasičnega interneta.

Toda le kot iskalniki in imeniki portali seveda niso bilo sposobni preživeti. Potrebno se je bilo orientirati na nova tržna področja. Portali so poleg možnosti iskanja podatkov ponujali in še ponujajo najrazličnejše druge vsebine, kot so elektronska pošta, elektronsko trgovanje, ... To je seveda pritegnilo še večje število obiskovalcev ter s tem pomagalo portalom prodreti v svet oglaševanja. Tako so se postavili po robu časopisom, kabelski televiziji ter ostalim klasičnim informativnim in zabavnim medijem.

3. Poslovni portali

3.1. Kaj je poslovni portal?

Poslovni portal lahko razumemo kot izhodiščno točko, preko katere je mogoče dostopati do poslovnih informacij (Jaydip et al., 2003, str. 693)

Poslovni portal je aplikacija, ki podjetju omogoča, da »odklene« informacije shranjene tako znotraj kot tudi zunaj podjetja ter uporabniku zagotavlja nemoten pristop do prilagojenih (poosebljenih) informacij, ki so potrebne pri sprejemanju poslovnih odločitev (Kapitanovič, 2003, str. 15).

Poslovni portali poleg potrebe po omogočanju hitrega dostopa do informacij ali storitev, poudarjajo še potrebo po zaščiti in nadzoru informacij, do katerih lahko dostopajo posamezni uporabniki. Vsekakor pa se poudarki na posamezni potrebi odražajo tudi glede na vrsto poslovnega portala.

3.2. Vrste poslovnih portalov

Poslovne portale je možno razdeliti v več vrst (Hrvatini, 2000, str. 39):

- portal za upravljanje z znanjem (angl. »Knowledge Management«),
- portal B2E (angl. »Business – To – Employee«) – portal podjetje - zaposleni,
- portal B2B (angl. »Business – To – Business«) – portal podjetje - podjetje,
- portal B2C (angl. »Business – To – Customers«) – portal podjetje - kupci.

3.2.1. Portali za upravljanje z znanjem

Portali za upravljanje z znanjem omogočajo uporabnikom upravljanje osebnih informacij.

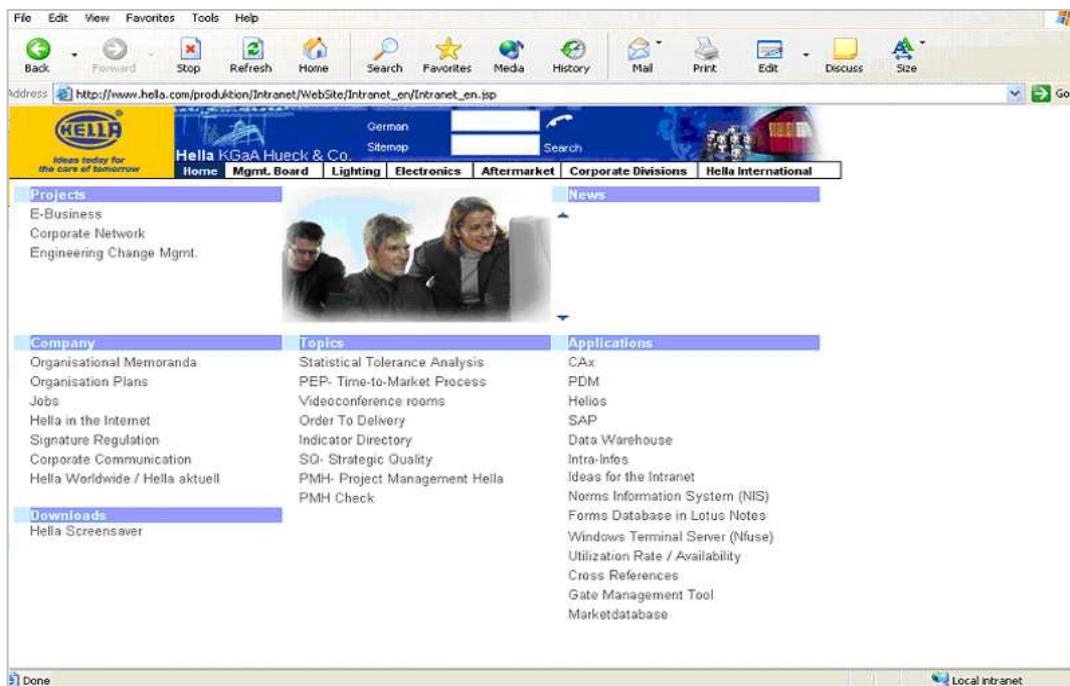
Upravljanje z znanjem se nanaša na:

- ljudi – posamezniki (npr. zaposleni, sodelavci, strokovnjaki, ...), ki so medsebojno on-line povezani in dostopni za pogovor. Tehnologije, ki omogočajo medsebojno komunikacijo teh posameznikov so: podjetniške rumene strani, sistemi iskanja ljudi, sezname različnih znanj v podjetju, sistemi za skupinsko delo, ...
- prostor – predstavlja skupnosti, v katerih si posamezniki medsebojno izmenjujejo informacije. V praksi delujejo te skupnosti vzajemno na realnem, fizičnem ali pa tudi v okviru navideznega prostora. Navidezna komunikacija lahko poteka preko sistemov medsebojnega sodelovanja, ki jih posamezniki uporabljajo za medsebojno komuniciranje, delitev idej, postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov.
- stvari – predstavljajo strukturirane in nestrukturirane enote informacij, ki jih kreirajo, klasificirajo in medsebojno delijo ljudje. Stvari se nanašajo na vsebino, informacije, pravila, postopke, ki jih podjetje uporablja. Stvari so točka, na katero se osredotoči večina orodij za upravljanje z znanjem in tehnologij, ki pomagajo posameznikom pri vsakovrstnem delu s podatki.

3.2.2. Poslovni portali B2E

Poslovni portal je namenjen predvsem zaposlenim v podjetju. Omogoča dostop do različnih poslovnih informacij podjetja, poslovnih aplikacij, omogoča boljše povezave med zaposlenimi, izboljšuje poslovno odločanje ter poslovne procese. Uporabnikom je na voljo varen dostop do podatkov, tako strukturiranih kot tudi nestrukturiranih.

Slika 3: Poslovni portal B2E – HELLA



Vir: Hella, poslovni portal, 2004.

Slika 3 prikazuje poslovni portal B2E nemškega podjetja Hella. Zaposlenim v podjetju poslovni portal omogoča dostopanje do vseh potrebnih informacij z ene same izhodiščne točke.

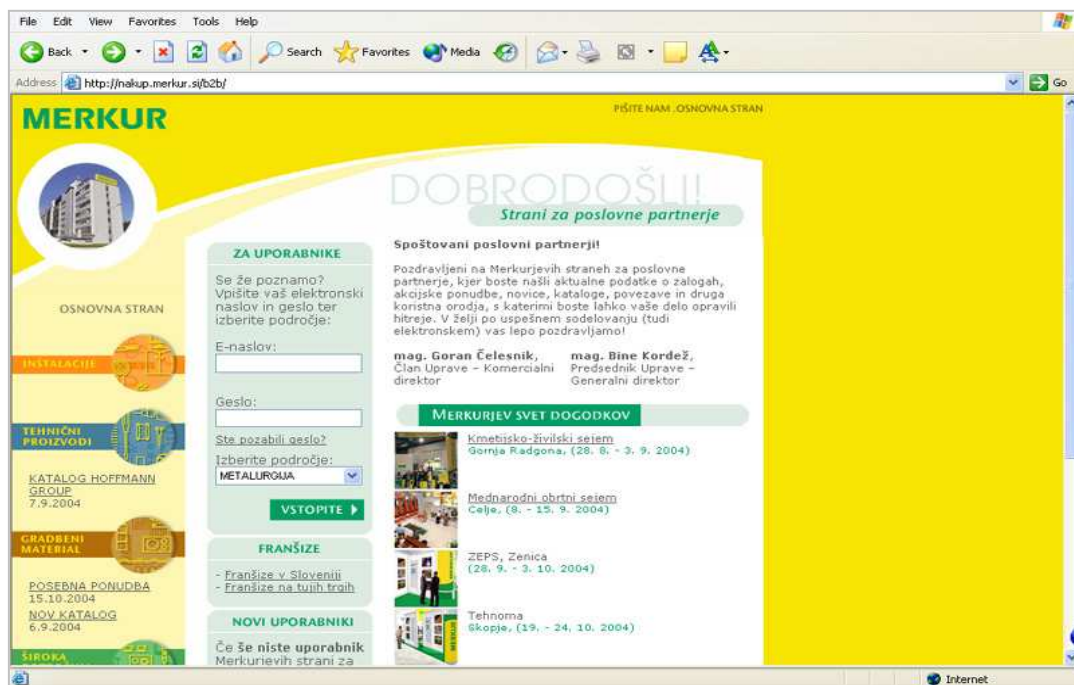
3.2.3. Poslovni portali B2B

Bistvo B2B portalov je v olajšanju medsebojnega sodelovanja različnih poslovnih partnerjev. Ideja teh portalov je neposredno povezana s pojmom elektronskega poslovanja (angl. »e-business«). Vsako podjetje lahko torej poslovni portal uporablja kot točko, preko katere se povezuje s poslovnimi partnerji in s tem dosega sledeče koristi:

- večjo produktivnost ob nižjih stroških – krajši odzivni čas, hitrejša implementacija sprememb in večja kakovost storitev povečujeta produktivnost in zmanjšujeta stroške,
- izboljšano upravljanje kompleksne poslovne verige od dobaviteljev do kupcev – omogočen je boljši pregled nad poslovanjem celotnega podjetja, nad poslovanjem podružnic, ter možnost hitrejšega odzivanja na potrebe poslovnih partnerjev,
- enostavnejše iskanje ponudnikov s strani kupcev, velja tudi obratno – poslovni portal omogoča, da podjetje svoje storitve objavi na svetovnem spletu ter tako omogoči, da so informacije o le teh dostopne široki množici potencialnih poslovnih partnerjev,

- skrajšan odzivni čas na potrebe kupcev – poslovni partnerji lahko svoje potrebe preko poslovnega portala posredujejo direktno odgovorni osebi, brez vpletanja vmesnih posrednikov,
- bolj dinamično oblikovanje cen ter s tem hitrejšo prilagajanje zahtevam in potrebam trga,
- zagotovljena pa je tudi osnovna funkcionalnost portalov, kot je naprimer iskanje s pomočjo iskalnih orodij, iskanje po kategorijah, personalizacija, obstoj varnostnih mehanizmov, ki zagotavljajo varno trgovanje preko interneta, obveščanje uporabnikov o različnih priložnostih, ...

Slika 4: Poslovni portal B2B, MERKUR d.d.



Vir: Merkur d.d., poslovni portal, 2004.

Slika 4 prikazuje poslovni portal B2B podjetja Merkur. S pomočjo poslovnega portala je olajšano komuniciranje med podjetjem Merkur in njegovimi poslovnimi partnerji, saj lahko slednji vsa svoja naročila, pritožbe, pohvale, vprašanja posredujejo kar preko svetovnega spleta.

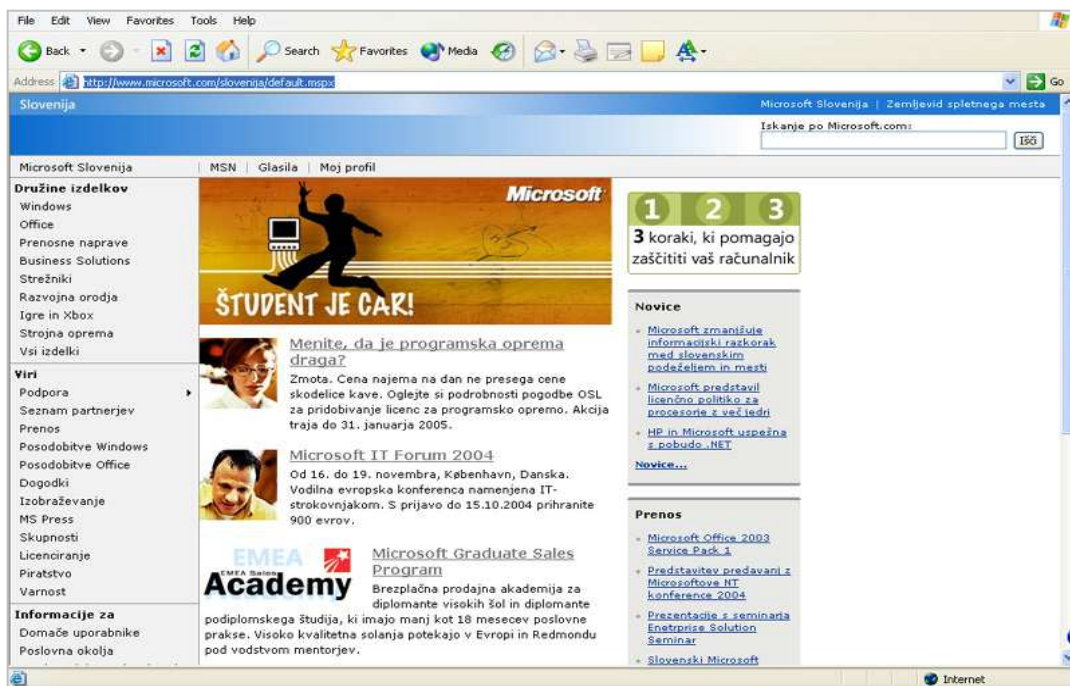
3.2.4. Poslovni portali B2C

Povsem na enak način kot portali B2B povezujejo podjetje z njegovimi poslovnimi partnerji, portali B2C povezujejo podjetje s kupci, odjemalci. Poglavitni namen je, da preko svetovnega spleta potencialnim kupcem posredujejo informacije o izdelkih in storitvah določenega podjetja.

Portali B2C ponujajo:

- informacije o izdelku,
- podporo uporabnikom izdelka,
- naročanje izdelkov,
- različne dodatne storitve za uporabnike,
- možnost iskanja s pomočjo klasičnih iskalnih orodij,
- možnost prilagajanja (personalizacija).

Slika 5 : Poslovni portal B2C, MICROSOFT SLOVENIJA



Vir: Microsoft Slovenija, poslovni portal, 2004.

Slika 5 prikazuje poslovni portal B2C podjetja Microsoft Slovenija. Poslovni portal ponuja podporo uporabnikom ter spletno naročanje programske opreme, prinaša pa tudi novice s sveta računalništva.

3.3. Razlogi za nastanek poslovnih portalov

Vpeljava spletnih portalov v poslovne združbe je danes v porastu po celem svetu. V večini primerov za tem stojijo preračunljive strateške odločitve vodilnih delavcev, kar kaže na to, da podjetja potrebujejo tovrstne rešitve. Razlog za ukrepe v tej smeri je izboljševanje poslovnih procesov ter posledično dobička v združbi. Eden izmed izhodiščnih razlogov tovrstnega ukrepanja je potreba po urejenosti podatkov ter informacij, ki v združbi že obstajajo v različnih informacijskih virih. Težava v tovrstnih primerih ponavadi ni v tem, da informacija ne obstajajo, temveč v tem, da jo je težko izbrskati med vsemi ostalimi podatki, ki se nahajajo v informacijskih virih (Kapitanovič, 2003, str. 16).

Pri uporabnikih se torej pojavi potreba po informaciji, ki je prilagojena posamezniku in izvzeta iz množice ostalih podatkov. Danes se namreč večina združb srečuje s problemom t.i. »podatkovne preobremenitve«. Poslovni portali rešujejo tovrstne probleme z vidika ponudbe informacij z enega mesta in v posebljeni obliki. Poleg ponudbe informacij obstaja tudi potreba po ponudbi kakršnihkoli spletnih storitev, ki so prav tako lahko nepregledno razpršene po celotni združbi. Primer spletne storitve je lahko enostavna storitev pošiljanja elektronske pošte.

Do omenjenih storitev in informacij bi lahko uporabnik v združbi dostopal tudi preko obstoječih klasičnih sistemov. Poglejmo si, kakšne so prednosti poslovnih portalov pred uporabo klasičnih sistemov (Vavpotič, 2000, str. 15):

- prilagodijo pogled v vsebino posameznim skupinam uporabnikov (prilagodijo le podatke, ki so za posamezno skupino uporabnikov pomembni),
- omogočajo selektiven prikaz po pomembnosti (glede na pomembnost informacije za posamezno skupino uporabnikov, so podatki različno obravnavani ali izpostavljeni na kakšen drug način),
- omogočajo enostavne osebne prilagoditve prikazov (uporabnik sam izbere oziroma določi prikaz, ki mu najbolj ustreza),
- omogočajo oddaljen 24-urni dostop do informacij,
- poenostavljajo upravljanje (ni več razpršenih lokalnih aplikacij – za dostop do informacij potrebujemo le brskalnik),
- poenostavljajo nadzor (nadzor je centraliziran),
- omogočajo večjo varnost (pomembni poslovni podatki niso razpršeni na trdih diskih odjemalcev, temveč so shranjeni v centralnem strežniku),
- omogočajo nove možnosti povezovanja podatkovnih virov (uporabnik ima znotraj enotnega vmesnika na voljo več notranjih in zunanjih virov informacij in storitev),
- omogočajo hitrejši prenos znanja med uporabniki (osvežene informacije so lahko dostopne takoj po spremembi, hkrati pa so uporabniki, ki jih tovrstna informacija zanima, obveščeni o spremembah).

Poglejmo si še štiri bistvene razloge, ki naj bi po mnenju svetovalne hiše Merrill Lynch pripomogli k hitremu uspehu poslovnih portalov (White, 2000, str. 354):

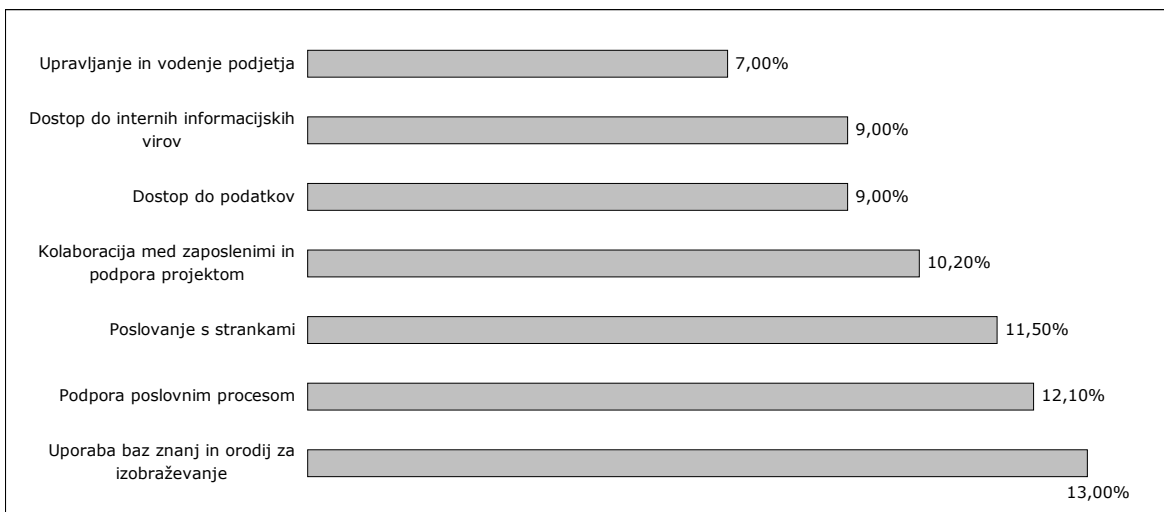
- podjetjem zagotavljajo konkurenčno prednost. To dosežejo predvsem z odkrivanjem novih informacij v že obstoječih podatkih. S pomočjo teh informacij lahko podjetje zniža stroške, poveča prodajo iz boljše izrabljane vire sredstev.

Kot primer si lahko pogledamo ameriško podjetje Herman Miller Inc., katerega poglavitna panoga je izdelovanje pisarniškega pohištva. Podjetje se je v sredini 90-tih let odločilo za uvedbo poslovnega portala. Glavni namen je bil predvsem izboljšati odnose z odjemalci njihovih produktov. Pred uvedbo poslovnega portala je podjetje za sprejemanje naročil uporabljalo faksimile naprave. Na ta

način so uspeli zagotoviti 75% izpolnitev vseh zahtev odjemalcev. Z uvedbo poslovnega portala pa se je ta odstotek povečal na 95% (Jaydip et al., 2003, str. 693),

- zagotavljajo visoko vračanje naložb. Pri tem so zanimive takoimenovane programske rešitve v paketu, prilagojene določenim oblikam poslovanja, ki so cenejše in omogočajo hitro implementacijo,
- omogočajo zniževanje stroškov in večanje dogodka,
- omogočajo dostop do informacij vsem uporabnikom. V ta namen uporabljajo internet, ki zagotavlja cenen in dovolj zanesljiv dostop do podatkov.

Slika 6 : Ključne storitve poslovnih portalov

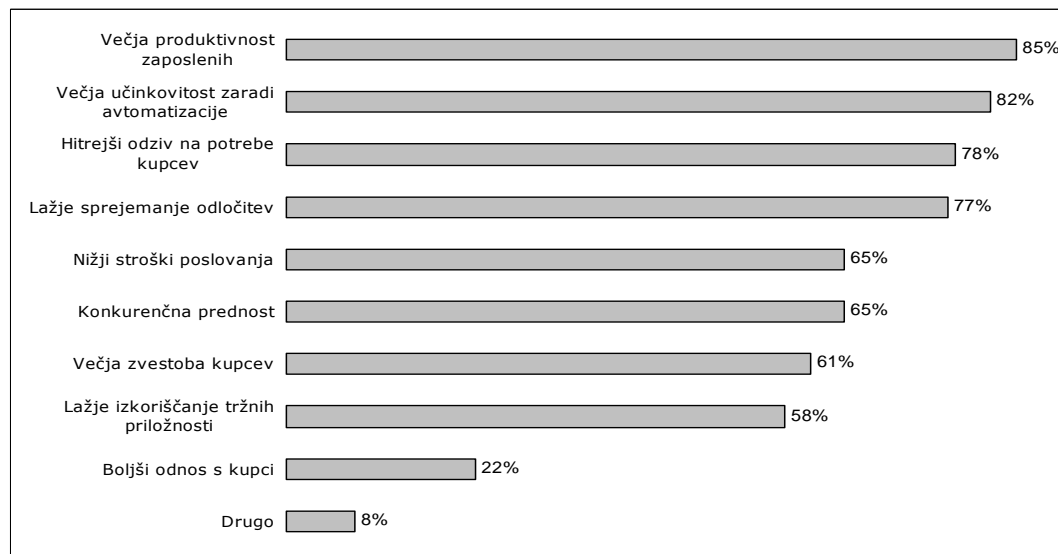


Vir: Zebec, 2000, str. 48.

Slika prikazuje ključne storitve poslovnih portalov, ki so bili rezultat ankete, izvedene med zaposlenimi v 300 ameriških podjetjih in organizacijah. Na podlagi teh rezultatov je lepo vidno, da poslovni portali pripomorejo k boljšemu poslovanju s stankami, k olajšanju vodenja poslovnih procesov ter k boljši izobraženosti zaposlenih, saj na enem mestu ponujajo dostop do informacij, ki jih zaposleni potrebujejo.

V zgornjem grafikonu so vidne ključne storitve, ki jih ponujajo poslovni portali. Vendar zakaj se podjetja pravzaprav odločajo za postavitev poslovnih portalov? Odgovor na to vprašanje nam podaja spodji grafikon.

Slika 7: Zakaj podjetja uporabljajo poslovni portal?

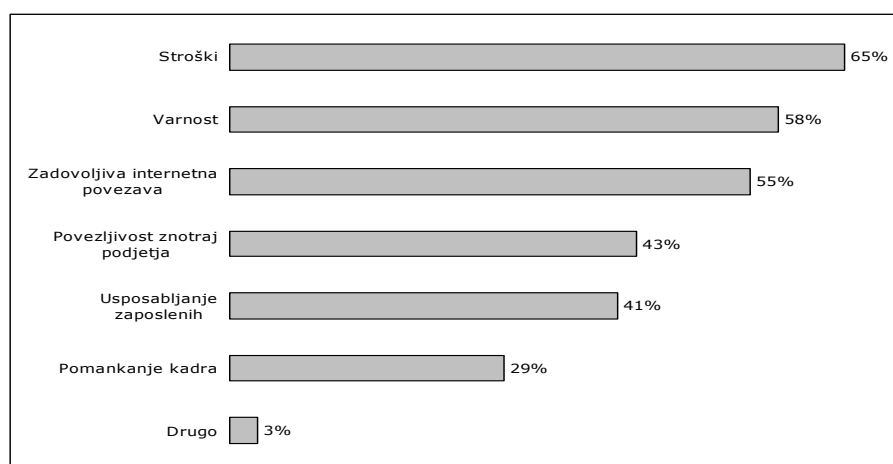


Vir: Travis, 2001, str. 74.

Z gornjega grafikona je lepo vidno, da si podjetja od uvedbe poslovnih portalov obetajo predvsem večjo produktivnost zaposlenih, večjo učinkovitost zaradi uvedbe avtomatizacije, hitrejši odziv na potrebe kupcev, ki je v današnjem svetu poglobitnega pomena, lažje sprejemanje odločitev, nižje stroške poslovanja, ki posledično vodijo tudi k doseganju večje konkurenčne prednosti.

Seveda se podjetja pri izdelavi poslovnih portalov srečujejo tudi s številnimi ovirami.

Slika 8: Težave pri izgradnji poslovnega portala.



Vir: Travis, 2001, str. 74

Na sliki 8 je lepo vidno, da največji problem vsekakor predstavlja vprašanje povezano s stroški. Stroški nastajajo na eni strani s procesom izgradnje poslovnega portala, na drugi strani pa so stroški tudi posledica izobraževanja zaposlenih, da bodo le-ti znali uporabljati nastali poslovni portal podjetja. Ne smemo pa pozabiti tudi na varnost podatkov. Z uvedbo poslovnega portala postanejo informacije dostopne prav vsem uporabnikom. Uporaba

uporabniških imen in gesel pa zagotovi, da podatki ne zaidejo v roke nepridipravom.

3.4. Osnovni elementi poslovnih portalov

Poslovni portali povezujejo različne koncepte, različne informacijske tehnologije, in sicer od še ne preizkušenih tehnologij, do tehnologij, ki so že dalj časa prisotne na področju informatike. Tako je moč zaslediti predstavitveno tehnologijo uporabniških vmesnikov, sisteme varnosti, tehnologijo prilagajanja, formate za distribucijo dokumentov in iskalne funkcije (Hrvatini, 2000, str. 43).

3.4.1. Razširljivost

Število zaposlenih v podjetju se spreminja in s tem tudi število uporabnikov poslovnih portalov. Tako mora podpirati najmanj tri- ali več nivojsko arhitekturo, kjer se večina procesiranja odvija na vmesnem aplikacijskem strežniku ter aplikacije, ki se odvijajo na različnih računalniških platformah. Arhitektura poslovnega portala, ki omogoča veliko razširljivost, je postavljena tako, da uporabniki dostopajo do poslovnega portala z brskalniki. V ozadju pa se nahajajo strežniki, ki izvajajo različne storitve, ki jih potrebujejo uporabniki.

V večini primerov je strežniški del razdeljen na več delov (Hrvatini, 2000, str. 43):

- spletni strežnik – izvaja zahteve uporabnikov,
- delovni strežnik – izvaja administrativne naloge (objava informacij, ...),
- transakcijski strežnik – ureja komunikacije med posameznimi procesi v okviru spletnega in delovnega strežnika.

3.4.2. Enostavnost uporabe

Poglavitna prednost poslovnih portalov je prav v njihovi enostavni uporabi. Zgrajeni so namreč tako, da za uporabo ne zahtevajo obsežnega računalniškega znanja, temveč jih lahko uporablja skorajda vsak povprečen uporabnik. Uporabljena je tehnologija brskalnikov, ki je poznana vsem uporabnikom, ki so že uporabljali internet, kar tudi zmanjša krivuljo učenja njihove uporabe. Možno je iskanje informacij s pomočjo iskalnih orodij preko ključnih besed ali pa se s klikanjem sprehajajo med različnimi kategorijami grupiranih informacij.

3.4.3. Univerzalen dostop do informacijskih virov

Poslovni portali naj bi nudili dostop do podatkov prav vsem uporabnikom. Seveda pa naj bi bil ta dostop omejen z avtorizacijo in pooblastili. Za dostop do posameznih podatkovnih skladišč poslovni portali uporabljajo komponente, ki jih uporabniki lahko dodajajo na svoje personalizirane strani. Dostop je mogoč preko komponent, ki so lahko

integrirane na tri načine (Hrvatin, 2000, str. 43):

- integracija API – integracija API je jezik ter oblika sporočanja, ki jo uporabljajo računalniški programi za komunikacijo z operacijskim sistemom ter z drugimi sistemi. Tako je možen dostop do informacij direktno preko aplikacij, ki imajo ponavadi dobro dokumentirane vmesnike API, ki omogočajo portalu, da uporablja njihove komponente. Prednost vmesnika API je, da vrne točno določen niz informacij, za katere želimo, da jih prikazuje portal,
- ponavadi posamezne aplikacije shranjujejo podatke v različne vrste podatkovnih baz. Če te aplikacije nimajo dokumentiranih vmesnikov API, lahko do informacij dostopamo tudi neposredno preko podatkovne baze z uporabo poizvedb SQL. Na podoben način lahko neposredno dostopamo tudi do podatkov, ki se nahajajo v drugih sistemih,
- integracija HTML/XML: različne spletne storitve ter aplikacije ponujajo komponente, pripravljene v jeziku HTML ali XML, ki jih neposredno vključimo v portal.

Uporabniki si lahko tudi sami personalizirajo pogled na posamezni imenik, preko katerega poslovni portal dostopa do različnih podatkovnih virov. Različna orodja ter agenti skrbijo za vzdrževanje tega imenika.

3.4.4. Iskanje

Želja vsakega uporabnika je, da z enim samim iskalnim nizom pridobi kar se da veliko možnih rezultatov, poleg tega pa morajo biti le-ti tudi urejeni. Nihče ne želi izgubljati časa z iskanjem pravih podatkov med podatki, ki jih je dala poizvedba. Prav zato morajo iskalna orodja poslovnih portalov dostopati do velikega števila virov, ne glede na njihov izvor. Želja uporabnika je le pridobiti informacije in ga ne zanima ali le te izhajajo iz elektronske pošte, se sklicujejo na določen faks, so kopija pogodbe ali pa so rezultat podrobne analize. Poleg tega mora biti poskrbljeno tudi za varnost. Nepooblaščen dostopi morajo biti zavrnjeni. Prav tako je širina dobljenih rezultatov iskalne poizvedbe odvisna od pravic dostopanja do podatkov vsakega posameznika. Tako namreč uporabnik z ožje definiranimi pravicami dostopanja dobi kot rezultat poizvedbe le del celotnega niza rezultatov poizvedbe, medtem ko nekdo s širše definiranimi pravicami dostopanja do podatkov, pridobi širšo listo rezultatov poizvedbe.

Pri vseh teh zahtevah pa seveda ne smemo pozabiti na hitrost dostopanja do podatkov. V svetu hitrih sprememb je prav hitrost iskanja informacij kritičnega pomena.

Iskalna orodja morajo imeti nekaj osnovnih značilnosti (Hrvatin, 2000, str. 46):

- zmožnost iskanja po različnih virih podatkov,
- zmožnost iskanja dokumentov v različnih jezikih,
- razvrščanje rezultatov poizvedbe glede na njihovo relevantnost,
- iskanje slik,
- podpora jeziku XML in HTML za objavo rezultatov iskanja,
- hipertekstovne povezave znotraj dokumentov, ki omogočajo skoke na povezane informacije ...

3.4.5. Kategorizacija

Gre za samodejno kategoriziranje in filtriranje informacij iz notranjih virov podjetja ter podatkov iz samega interneta. Cilj sortiranja podatkov je tvorjenje v naprej definiranih kategorij. Ker pa število razpoložljivih informacijskih virov bliskovito narašča, mora portal podpirati samodejno kategorizacijo. Za doseg tega mora poslovni portal nuditi možnost konsolidiranega iskanja po vseh razpoložljivih virih informacij, dobljene rezultate pa povezovati v naprej definirane kategorije. Kategorije ustvarjajo portali samodejno (dinamične kategorije) s pomočjo orodij za kategorizacijo. Ta orodja poleg kategorizacije skrbijo tudi za nadaljnjo vzdrževanje teh kategorij (Hrvatin, 2000, str. 49).

3.4.6. Sodelovanje

V današnjem poslovnem svetu se vse bolj zagovarja skupinsko delo, saj je na tak način na enem mestu združenega več znanja in izkušenj, kot če bi to delo opravljal posameznik. Seveda temu trendu sledi tudi razvoj informacijske tehnologije z razvojem orodij za delo v skupinah.

Ločimo sledeča področja informacijske podpore skupinskemu delu (Hrvatin, 2000, str. 50):

- navidezna zbirališča idej in ljudi – poglobljena značilnost tega področja informacijske podpore skupinskemu delu je, da se ne odvija v realnem času. Ni potrebno zbrati ljudi na istem mestu ob istem času, če želimo izmenjavo in razvoj idej. Gre za izmenjavo idej med ljudmi preko elektronske pošte, diskusijske baze, sistema za obvladovanje dokumentov in podpore delovnim tokom.

Glavna naloga teh sistemov je v zajemanju in upravljanju z znanjem, ki se ustvarja in poraja v različnih delih podjetja. Cilj je zbrati znanje, ki se nahaja v glavah posameznikov ter ga posredovati ostalim zaposlenim.

- podpora sestankom – sestanki so v podjetjih nekaj povsem vsakdanjega. Glavna naloga sestankov je pregled že opravljenega dela in nalog, zbiranje idej, delegiranje dela, ... Vendar nastajajo težave pri načrtovanju sestankov, vodenju

zapisnika, poleg tega je čutiti prevelik vpliv hierarhične lestvice in ta vpliv duši ustvarjalno mišljenje. Zaposleni namreč ne upajo izraziti svojih idej, saj se bojijo reakcij nadrejenih.

- te zgoraj našteje probleme rešujejo sistemi za podporo sestankom. Za razliko od sistemov navideznih zbirališč idej in ljudi, se sistemi za podporo sestankom odvijajo v realnem času. Sem spadajo predvsem funkcije »viharjenja možganov« (»brain storming«), glasovanja, anonimnih predlogov. Celoten proces se odvija v sobi, kjer ima vsak udeleženec sestanka svoj računalnik, računalniki pa so med seboj povezani. Sestanek vodi moderator, ki ima prav tako računalnik, ta pa je povezan z računalniki vseh udeležencev sestanka.
- podpora skupinskemu ustvarjanju – odvija se v realnem času. Ne podpira procesa izmenjave idej temveč gre za proces ustvarjanja znanja. Proces poteka s pomočjo aplikacije deljenja zaslona ter elektronske table.
- elektronska tabla je poseben uporabniški vmesnik, ki prikazuje informacije na večji tabli. Na to tablo lahko pišemo, rišemo, brišemo. Deljen zaslon pa omogoča, da lahko uporabnik na svojem zaslonu gleda vsebino zaslona svojega sogovornika. Seveda celoten sistem ni omejen le na dva sogovornika. Poleg tega pa je mogoč tudi prenos glasu.
- sodelovanje v navideznih skupnih prostorih – predstavljajo nadgradnjo prej opisanih sistemov sodelovanja. Prisotni so že dalj časa in vsem dobro poznani (primer: IRC). Sprva so bili to le tekstovni terminalski pogovori, v zadnjem času pa se predvsem uporabljajo grafični vmesniki.

Danes pa na pomembnosti in priljubljenosti vse bolj pridobivajo videokonference. Pri letih gre za nadgradnjo tekstovnega vmesnika. Omogočeno je opazovanje med pogovorom ter neverbalno komuniciranje. Na ta način je omogočen skorajda popoln prenos informacij sogovorniku brez neposredne fizične prisotnosti. Takšen način komuniciranja se trenutno močno razvija tudi na področju mobilne telefonije (sistem UMTS).

Najbolj »futuristično« tehnologijo skupinskega dela pa predstavljajo navidezna omrežna okolja. Uporabnikom namreč omogoča, da se popolnoma »potopijo« v navidezni svet in v njem komunicirajo s sodelavci, ki prav tako uporabljajo tako okolje. Za to so potrebni predvsem dovolj zmogljivi računalniki za prikaz navideznega okolja.

Naloga poslovnih portalov je podpirati skupinsko delo ter omogočati sodelovanje med uporabniki. Vključuje posamezne komponente skupinskega dela, predvsem komponente navideznih zbirališč. Poleg tega je v portal moč vključiti tudi komponente ostalih področij skupinskega dela (deljenje zaslona in aplikacij, terminalsko sporočanje).

3.4.7. Prilaganje

Sprva so bile računalniške aplikacije zgrajene tako, da so se morali uporabniki prilagajati le tem. Danes pa vse bolj prihaja v navado, oziroma je že skorajda nujno, da se računalniške aplikacije prilagajajo uporabnikom ter s tem precej olajšajo njihovo delo. Cilj personalizacije oziroma prilaganja je v oskrbovanju uporabnika s pravimi, potrebnimi informacijami, tako s strani samega uporabnika kot tudi s strani podjetja, ki je postavilo določen portal. Poleg tega prilaganje omogoča tudi lastno ureditev zunanjega izgleda portala, lastne razporeditve različnih vrst informacij. Uporabnik je torej postavljen v središče pozornosti.

Poslovni portal mora torej zagotavljati nek niz storitev prilaganja, ki uporabniku omogoča kontrolo nad vsakim objektom portala ne glede na njegov izvor. Posameznik mora torej imeti na voljo (Hrvatini, 2000, str. 54):

- listo objektov, ki jih lahko vključi na svojo personalizirano spletno stran
- možnost izbiranja objektov, ki jih lahko vključi na svojo stran
- možnost določanja vrstnega reda ter postavitve objekta na personalizirani spletni strani.

Uporabniki lahko povsem samostojno oblikujejo izgled portala, določijo filtre iskanja, se naročijo na informacije, ... Seveda je delno izgled portala odvisen tudi od uporabniških pravic vsakega posameznika – to se pravi glede na to, do katerih informacij in podatkov sme in do katerih ne sme dostopati.

Obstajajo načini izvajanja prilaganja poslovnih portalov, ki so razvrščeni glede na (Hrvatini, 2000, str. 54):

- profil – uporabnik sam požene postopek prilaganja, ki se nahaja na samem portalu. Na razpolago ima listo različnih komponent portala. Naloga uporabnika torej je, da si izbere najprimernejše komponente, jih postavi na svoj portal ter tako izvede postopek personalizacije.
- skupino – ta način prilaganja definira naenkrat več uporabnikov z enakimi ali podobnimi potrebami glede informacij. Uporabljajo ga predvsem administratorji za različne skupine uporabnikov.
- dejanske potrebe – pristopi, ki delujejo samodejno s pomočjo učenja in predvidevanja uporabnikovih preferenc z uporabo vzorcev, uporabnikovega rangiranja ter uporabe informacij s skupnosti uporabnikov s podobnimi potrebami.
- vsebino – bistvo so ključne besede, na podlagi katerih se ugotavlja primernost posameznega dokumenta za uporabnika. Te ključne besede v naprej določijo administratorji. Takšen način personalizacije je uporaben le v primerih, ko izbirni kriterij o ustreznosti dokumenta za uporabnika ni subjektiven.

Slika 9: Portal ŠTUDENT.NET – primer možnosti personalizacije portala



Vir: ŠTUDENT.NET, portal, 2004.

Portal Študent.net, ki deluje v sklopu spletne strani Ekonomkse fakultete v Ljubljani, je primer prilagodljivosti. Ponuja možnost dodajanja in odstranjevanja različnih elementov. Tako je mogoče spreminjati prikaz rubrike »moji predmeti«, odstraniti določene elemente (npr. »sporočila«) ter dodati nov element.

3.4.8. Enostavna administracija

Ni pomembna le enostavnost uporabe portalov, temveč na pomenu pridobiva tudi enostavnost administracije le-teh. Administratorji ter zahtevnejši uporabniki morajo imeti enostavna orodja za kreiranje novih poročil, za organiziranje in upravljanje kategorij informacij, .. Portal mora biti na eni strani prilagojen povprečnim uporabnikom, po drugi strani pa mora nuditi tudi zmogljivejša orodja za oblikovanje lastnih poročil ter izvajanje različnih analiz. Administracija mora biti omogočena tako na ravni celotnega portala kot tudi na nivoju informacijskih objektov, ki jih portal integrira. Seveda pomembno vlogo igra tudi varnost. Prav tako kot pri iskanju informacij je tudi tu potrebno opredeliti pravice administracije posameznih uporabnikov.

Pod administracijo portala razumemo tudi nadzor dostopa do interneta. Poraja se vprašanje, ali naj imajo zaposleni neomejen dostop do interneta ali ne.

Ker portal igra vlogo izhodiščne točke dostopanja do informacij, mora biti oblikovan tako, da je možna integracija ter poganjanje različnih poslovnih aplikacij.

3.4.9. Varnost

V dnevnem časopisju, na internetu ali po televiziji, lahko vse pogosteje zasledimo novice o takšnih in drugačnih vdorih v računalnike večjih svetovnih firm, največkrat so tarče »hekerjev« poslovni portali (Yahoo!, Altavista). Pri teh vdorih gre najpogosteje za prekinitev delovanja sistema, spremembe podatkov, spremembe programske opreme ali pa za dostop do varovanih in zaupnih podatkov. Zato je povsem razumljivo, da je pri načrtovanju poslovnega portala in za doseganje nemotenega delovanja, potrebno poskrbeti tudi za varnost.

Težava, ki se poraja takoj na začetku je ta, da mora portal na en strani omogočati enostaven in hiter dostop do podatkov, hkrati pa morajo biti informacije zavarovane pred nepooblaščenim dostopom.

Za delo s portalom se morajo uporabniki najprej indentificirati s svojim uporabniškim imenom in geslom. Avtentikacijski agenti preverijo te podatke s podatki o uporabniškem imenu ter geslu v repozitoriju, kjer so le-ti shranjeni. Individualno dodeljevanje pravic uporabnikom za vsak objekt posebej, do katerega lahko dostopijo preko protala, je za administratorje precej zamudno opravilo, zato mora biti poslovni portal integriran z vsemi že obstoječimi varnostnimi shemami podjetja.

Portal mora administratorjem omogočati dodeljevanje dveh razredov pravic (Hrvatini, 2000, str. 58):

- nivo pravice – določa, kateri uporabniki lahko dostopajo do informacijskega objekta,
- tip pravice – določa, katere aktivnosti lahko uporabniki izvajajo nad določenim informacijskim objektom (branje, pisanje, brisanje, izvajanje).

Za varnost mora biti poskrbljeno že v okviru funkcije prilagajanja. Prisotni morajo biti mehanizmi, ki preprečujejo uporabnikom, da bi dodajali na svoje strani komponente, do katerih nimajo pooblastila.

Dostop do portala ter posameznih aplikacij ponavadi zahteva različno prijavo. Tej težavi se lahko izognemo na več načinov (Hrvatini, 2000, str. 59):

- portal lahko uporablja digitalne certifikate za izmenjavo informacij o autentikaciji uporabnika med portalom ter posameznimi aplikacijami oziroma informacijskimi viri. Na ta način lahko poenotimo prijavo, vendar preširoka uporaba teh mehanizmov lahko vidno upočasni sistem (primer: KLIK – elektronsko poslovanje NLB),
- vsaka komponenta portala »zaseže« in kriptira informacije portala o prijavi uporabnika, ki jih nato uporablja za dostop do posameznih informacijskih objektov. Portal

mora shranjevati uporabnikove informacije o prijavi, kriptirane seveda, ki jih nato uporabljajo posamezne komponente portala za dostop do informacijskih objektov podjetja, ki so desegljivi preko portala,

- ob uporabnikovem prilagajanju portala le-ta za vsako komponento, ki jo izbere, shrani uporabnikove podatke povezane z autentikacijo. Ti se shranjujejo v repozitoriju v enkriptirani obliki, njihov lastnik pa je posamezna komponenta.

Ključne potrebe poslovnih portalov po varnosti se nanašajo na naslednje kategorije (Hrvatina, 2000, str. 59):

- autentikacija – omogočena mora biti enkratna prijava, sistem upravljanja pa mora pri tem zagotoviti dostop do vseh pomembnih virov, do katerih ima uporabnik pooblastila. Pri tem imamo dve stopnji prijave. Prva je prijava ob dostopu v portal, druga pa prijava na aplikacije in podatkovne vire, ki stojijo v ozadju. Ta prijava se izvrši samodejno ob uporabi teh komponent glede na začetno prijavo.

Stopnja varnosti se od komponente do komponente razlikuje, zato je različna tudi stopnja zahteve autentikacije uporabnikov. Tako ima naprimer komponenta, ki omogoča izdajo naročila za nakup, precej strožje zahteve glede prijave kot pa le proizvodnja po statusu naročila.

Najpogosteje se prijava izvrši preko gesla in uporabniškega imena. Slaba stran tega je, da si je potrebno uporabniško ime in geslo zapomniti. Rešitev deloma predstavlja uporaba najrazličnejših elektronskih kartic, žetonov, digitalnih certifikatov.

- nadzor dostopa (avtorizacija) – škoda, ki jo lahko povzroči nepooblaščen dostop do portala, je v večini primerov precej zajetna. Zato je potrebno pri načrtovanju varnosti razmišljati tudi, kako poiskati storilce.

- zaupnost podatkov in njihova integriteta – zaupnost podatkov predstavlja zaščito vseh podatkov in informacij pred nepooblaščenim dostopom, integriteta pa se nanaša na zaščito podatkov in aplikacij pred nepooblaščenim spreminjanjem in brisanjem. Za varnost je potrebno poskrbeti med prenosom podatkov in pri njihovem hranjenju.

Nadzor dostopa do različnih aplikacij znotraj portala tako predstavlja prvi način zaščite podatkov, enkripcija pa nudi dodatno stopnjo zaščite. (Hrvatina, 2000, str. 62)

3.4.10. Dinamičen dostop do informacijskih virov

Omogočanje dostopa uporabnikom do najširšega možnega spektra informacij v času hitrih sprememb ni povsem dovolj. Ogromne količine podatkov jim ne koristijo kaj dosti, če so le-ti zastareli. Zato morajo biti podatki, ki nam jih ponuja portal »up-to-date«. Prav tako mora biti poslovni portal dosegljiv z obeh strani. Tako imamo na eni strani

zaposlene, na drugi strani pa naše kupce, dobavitelje, distributerje. Vsem mora biti omogočen dostop.

Večina poslovnih portalov je pisana v jeziku XML. XML je označevalni jezik, katerega namen je zapisovanje informacij v obliki strukturiranega teksta, ki ga lahko bere vsak pismen človek. Osnovo predstavlja označevalni jezik SGML (Standard General Markup Language), ki se uporablja v sistemih z velikimi količinami dokumentov ali drugih besedil. Ta jezik je bil razvit predvsem za potrebe založništva in trajno shranjevanje elektronskih dokumentov. Zaradi vse hitrejše rasti potrebe interneta pa se je začela uporabljati poenostavljena verzija SGML, imenovana XML. Le-ta namreč vsebuje vse elemente SGML-a poleg tega je še dodatno optimiziran za hitre prenos na internetu.

Do sedaj se je uporabljal le HTML, ki pa je primeren le za predstavitev dokumentov. XML na drugi strani omogoča širjenje osnovnega jezika za podporo novim vrstam informacij.

Na začetku XML datoteke se nahaja XML deklaracija, v kateri je navedena verzija uporabljenega XML standarda in načina kodiranja znakov. Sledi deklaracija tipa datoteke DTD. Ta določa format, v katerem se hranijo podatki, informacije. Povezuje podatke z njihovo deklaracijo, ki se nahaja znotraj datoteke ali pa v ločeni obliki. DTD natančno določa, kateri elementi in kateri atributi elementov se smejo uporabljati pri opisu datotek. Na koncu imamo še opis podatkov, ki je sestavljen iz označb ter podatkov v obliki teksta (Hrvatín, 2000, str. 59).

3.5. Prednosti poslovnih portalov

Portali podpirajo vzajemno sodelovanje skupnosti različnih uporabnikov, to je zaposlenih, strank, poslovnih partnerjev, ... »Portalna infrastruktura« pomaga kreirati, integrirati in upravljati z obširnimi naborom informacij in aplikacij za specifične portale, ki podpirajo potrebe in interese različnih skupnosti. Realna vrednost portalov se skriva v (Hrvatín, 2000, str. 68 – 70):

- povečani ROI informacijskih projektov – poslovni portali omogočajo uporabnikom boljše izkoriščanje že implementiranih podatkovnih skladišč, podatkovnih trgov in raznih poslovnih aplikacij, kar pripomore k boljšim poslovnim odločitvam in s tem maksimiranju koristi teh projektov,
- večji učinkovitosti poslovanja – uporabniki porabijo manj časa za iskanje informacij ter več časa za njihovo uporabo in analizo. Prav tako administratorji porabijo manj časa za pomoč uporabnikom. Vse to lahko pomeni večjo učinkovitost samega poslovanja, hkrati pa boljše informacije vodijo k boljšim in hitrejšim odločitvam. To lahko pomeni tudi hitrejše izkoriščanje poslovnih priložnosti, ki se nepričakovano ponujajo,

- reduciranju stroškov – poslovni portal, ki omogoča uporabnikom, da si sami kreirajo razna poročila, pomeni tudi zniževanje stroškov IT oddelkov, ki so v preteklosti posvetili veliko časa prav pripravi raznih poročil končnim uporabnikom,
- boljši usposobljenosti končnih uporabnikov – boljša usposobljenost končnih uporabnikov ima nekatere stranske učinke kot so nižji stroški IT, boljše odločanje, ... Ima pa tudi pozitiven vpliv na uporabnike same - lahko se poveča njihova samozavest in neodvisnost ter reducirajo razne frustracije, ki izhajajo iz neznanja uporabe računalniških aplikacij,
- elektronskem poslovanju – zmožnost učinkovitega in varnega dostopa do informacij tudi zunanjim partnerjem povečuje učinkovitost v celotni poslovni verigi od dobaviteljev, distributerjev do končnih kupcev,
- boljšem pregledu stanja na trgu – pravočasne tržne informacije omogočajo podjetju, da se pravočasno osredotoči na nove poslovne priložnosti, spremlja konkurenco, izkoristi časovno kritične priložnosti in seveda izvaja boljše poslovne odločitve,

Poglejmo si še štiri bistvene razloge, ki naj bi po mnenju svetovalne hiše Merrill Lynch zagotovili uspeh poslovnih portalov (Vavpotič, 2000, str. 15):

- poslovni portali podjetjem zagotavljajo konkurenčno prednost. To dosežejo predvsem z odkrivanjem novih informacij v že obstoječih podatkih, s pomočjo teh informacij lahko podjetje zniža stroške, poveča prodajo in bolje izrablja vire sredstev,
- poslovni portali zagotavljajo visoko vračanje naložb. Pri tem so zanimive t.i. programske rešitve v paketu, prilagojene določenim oblikam poslovanja, ki so cenejše in omogočajo hitro implementacijo,
- omogočajo zniževanje stroškov in večanje dohodka,
- omogočajo dostop do informacij vsem uporabnikom. V ta namen uporabljajo internet, ki zagotavlja cenen in dovolj zanesljiv dostop do podatkov.

4. Analiza poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

4.1. Kratka predstavitev poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

4.1.1. Uvod

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo nas na vseh področjih našega življenja čaka veliko zahtev in izzivov. Eno poglobitnih področij je vsekakor prepoznavnost Slovenije v EU, ki je pomembno tako z vidika turizma kot tudi z vidika ustvarjanja pozitivnega odnosa do Slovenije v očeh drugih ciljnih javnosti: investitorjev, gospodarstvenikov, politikov, ...

S tem namenom je bil ustvarjen tudi portal Slovenske turistične organizacije. Poglavitni cilj je bil namreč, skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo, ustvariti celovito spletno predstavitev slovenskega turizma, povečati kakovost in učinkovitost ter uspešnost promocije slovenske turistične ponudbe.

Razlogi za postavitev poslovnega portala (Kralj, 2005):

- odgovor na razvoj uporabe interneta in napredek tehnologije v turizmu - potreba po portalu nove generacije (fleksibilnost, odprtost),
- vzpostavitev slovenskega turističnega portala kot prioritetni strateški projekt v okviru programa razvoja ITIS (integralni turistični informacijski sistem),
- potreba po krovnem portalu pri turističnih partnerjih,
- potreba STO in partnerjev po konkurenčni prisotnosti Slovenije kot turistične destinacije na internetu,
- izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti promocije,
- zniževanje stroškov vzdrževanja in nadzora nad vsebinami portala ter izdaji promocijskih gradiv.

Izgradnja poslovnega portala Slovenske turistične organizacije temelji na metodologiji EMRIS (Enotna metodologija razvoja informacijskih sistemov).

Na portalu je predstavljenih več kot tisoč sto ponudnikov namestitvenih kapacitet, osemsto fotografij in nove fototeke, strokovne informacije za turistične ponudnike, aktualne ponudbe in vsebine, uporabne informacije ter veliko atraktivnih priložnosti za preživljanje prostega časa.

Zmogljiv iskalnik, interaktivni zemljevid in turistični vodič, obiskovalcu omogoča hitro »gibanje po deželi« od hotela na živahni slovenski obali do hotela v Panonski nižini. Zahtevnejšim uporabnikom portala je na voljo tudi bogat izbor visoko kakovostnih posnetkov slovenskih turističnih krajev.

4.1.2. Metodologija EMRIS

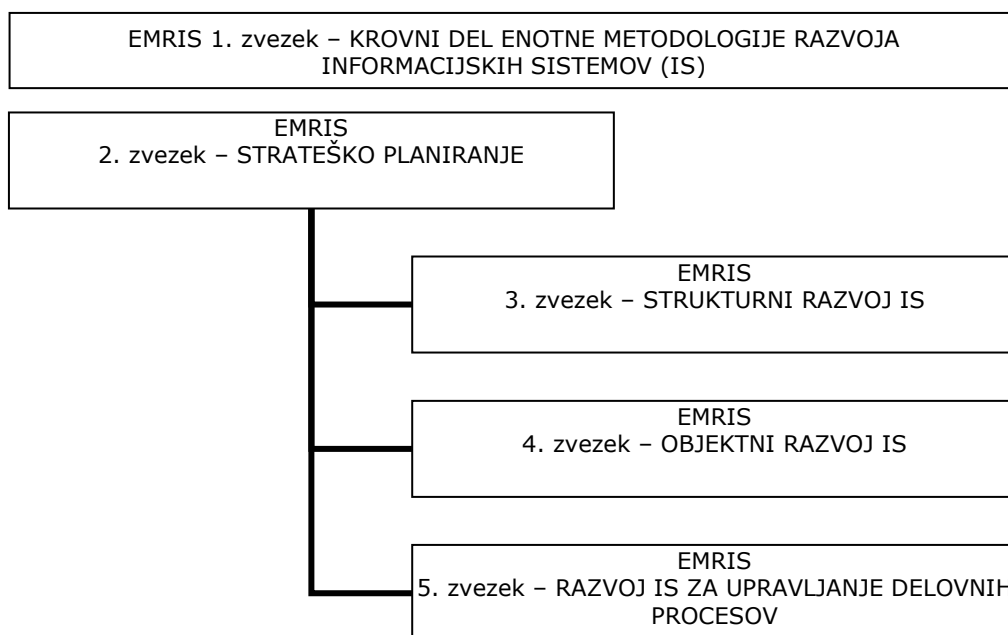
Metodologija EMRIS je nastala iz potrebe po urejenem, sistematičnem in celovitem pristopu k razvoju informacijskih sistemov (EMRIS, 2003, str. 8).

Je plod združitve in prenovitve priročnikov »Metodologija strateškega planiranja« (MSP) ter »Metodologija razvoja informacijskih sistemov« (MRIS). Osnovni namen omenjene metodologije je predstavitev postopkov in tehnik za strateško planiranje in razvoj informacijskih postopkov (EMRIS, 2003, str.12).

Osnovni namen EMRIS je (EMRIS, 2003, str.12):

- Centru Vlade RS za informatiko in tudi drugim državnim organom zagotoviti metodološko oporo pri opravljanju vseh aktivnosti na področju strateškega in letnega planiranja ter nadaljnjega razvoja informacijskih sistemov: od vzpostavitve, koordiniranja in nadziranja projektov do samega razvoja ali prenovitve informacijskih sistemov in uvedbe končnih uporabnikov,
- postopno poenotiti pristope k razvoju in prenovitvi informacijskih sistemov državnih organov,
- podati metodološko podporo za nadziranje kakovosti izvajanja projektov zunanjih izvajalcev,
- podati smernice za delo zunanjih izvajalcev,
- podati metodološko podporo za uvajanje elektronskega poslovanja državnih organov.

Slika 10: Struktura EMRIS



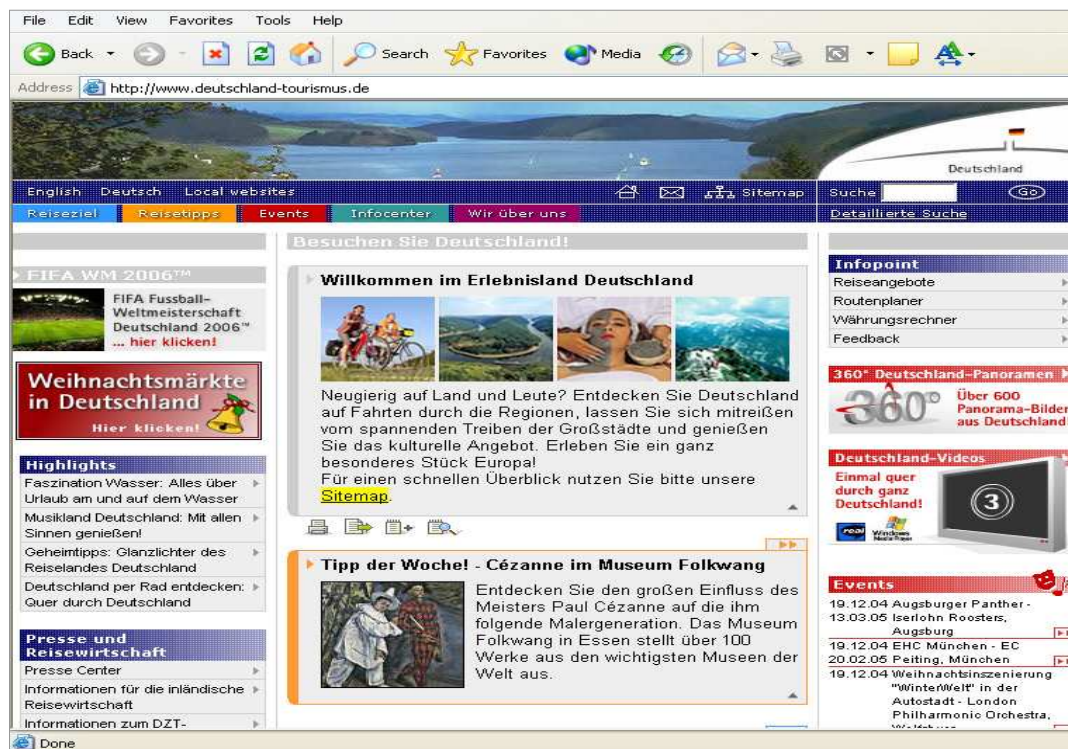
Vir: EMRIS, 2003, str.14

Slika 10 prikazuje fizično delitev metodologije EMRIS na 5 zvezkov. Pri razvoju IS nam prvi zvezek služi kot vodilo, kjer so predstavljeni možni pristopi k razvoju IS. Ostali zvezki pa služijo za: dodatna natančna pojasnila o samem procesu razvoja, predstavitev načina izdelave posameznega izdelka ter predstavitev orodij in tehnik, ki se pri tem uporabljajo. Krajše rečeno nam prvi zvezek metodologije EMRIS predstavi možne pristope k razvoju IS, pri čemer za podrobnejša pojasnila uporabljamo ostale štiri zvezke (EMRIS, 2003, str. 14).

4.1.3. Začetki izgradnje poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Glavna značilnost projekta vzpostavitve slovenskega turističnega portala je ta, da je bil to skupen projekt izvajalca in naročnika. Slednji je namreč v vseh fazah projekta imel zelo pomembno in vidno vlogo. Celotna izgradnja je potekala v treh korakih. V prvem koraku so sodelavci projekta analizirali stanje Slovenske turistične organizacije (STO), stanje v lokalnih turističnih organizacijah, občinah in turističnem gospodarstvu. Poleg tega so bile analizirane tudi zahteve uporabnikov ter turistični portali v razvitih državah (<http://www.deutschland-tourismus.de>).

Slika 11 : Spletna predstavitev turistične ponudbe Nemčije



Vir: Touristinfo Deutschland, poslovni portal, 2004.

Slika 11 prikazuje primer poslovnega portala predstavitve turistične ponudbe Nemčije. Slovenska turistična organizacija se je pri izgradnji lastnega poslovnega portala zgledovala po poslovnih portalih ostalih držav Evropske unije. Uporabili so takoimenovani proces BENCHMARKING-a. To pomeni, da so se zgledovali le po najboljših poslovnih portalih držav ter na podlagi tega izoblikovali lastnega.

Sledil je nastanek načrta zgradbe turističnega informacijskega portala in njegov prototip. Vse skupaj je razvito in uvedeno v tretji fazi, ki ji sedaj sledi četrta faza: nadgrajevanje in vzdrževanje portala.

4.1.4. Težave pri izgradnji poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Izgradnja poslovnega portala ni potekala povsem brez zapletov. Ker je Slovenska turistična organizacija javni zavod, je potrebno v primeru izvedbe določenega projekta izvesti javni razpis in na podlagi tega izbrati najustreznejšega ponudnika določene storitve. Tudi v primeru izgradnje poslovnega portala se je končnega izvajalca izbralo preko javnega razpisa. Seveda je vse to povezano s številnimi birokratskimi postopki, ki so časovno precej zahtevni.

Poleg tega je bila izgradnja poslovnega portala Slovenske turistične organizacije povezana s številnimi tehničnimi kot tudi kadrovskega zahtevami. Analiza obstoječega stanja je

namreč pokazala, da obstajajo številne pomankljivosti na področju infrastrukture (prisotnost in razvitost internetnega omrežja) in področju izobraženosti delovne sile. Slovenska turistična organizacija je aktivno lahko vplivala le na rešitev slednje težave, z izvajanjem številnih izobraževanj zaposlenih v lokalnih turističnih organizacijah.

4.1.5. Uporabniki poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Ključni uporabniki poslovnega portala se delijo v dve skupini. Tako imamo na eni strani odjemalce ter uporabnike informacij in storitev (obiskovalci, strokovnjaki, novinarji), na drugi strani pa partnerje, ki portal oskrbujejo z vsebinami (STO, lokalne turistične organizacije, turistično gospodarstvo, občine, individualni ponudniki turističnih storitev, ...). Prva skupina obiskovalcev lahko pregleduje portal povsem brezplačno. Lokalne turistične organizacije, občine, individualni ponudniki turističnih storitev, pa morajo za objavo svojih informacij na poslovnem portalu plačati letno članarino. Ta je v prvi vrsti odvisna od tega ali gre za hotel ali gre za individualnega ponudnika, oziroma za predstavitev kraja. Poleg tega pa na ceno vpliva tudi število nočitev v obdobju enega leta.

Tabela 1 : Primer določitve letne članarine za lokalno turistično organizacijo

Razred	Letna naročnina SIT/leto	Lestvica glede na nočitev
1.	12.000	0 do 25.000
2.	24.000	25.001 do 50.000
3.	36.000	50.001 do 100.000
4.	48.000	100.001 do 150.000
5.	60.000	150.001 do 200.000
6.	72.000	200.001 do 250.000
7.	84.000	250.001 do 300.000
8.	96.000	300.001 do 350.000
9.	108.000	350.001 do 400.000
10.	120.000	400.001 do 450.000
11.	132.000	450.001 do 500.000
12.	180.000	500.001 do 1.000.000
13.	300.000	1.000.001 do 1.500.000
14.	po dogovoru	1.500.001 in več

Vir: Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2005.

4.1.6. Prednosti poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Prednosti poslovnega portala lahko gledamo z dveh vidikov. Tako imamo na eni strani turiste, na drugi strani pa poslovne partnerje Slovenske turistične organizacije.

Prednosti za turiste so (Kralj, 2005):

- uporabniku prijazen videz portala,
- lahka dostopnost preko mednarodnih iskalnikov,
- stalni dostop do številnih turističnih informacij o Sloveniji na enem mestu pred, med in po potovanju,
- hitro nalaganje portala, brez odvečnih animacij,
- pregled nad aktualnimi ugodnimi ponudbami,

- pregled nad najbolj obiskanimi spletnimi stranmi,
- hiter dostop do podatkov vezanih na posebna zanimanja turistov (npr. hoteli z wellness ponudbo),
- prikaz ponudbe vezane na kraj, ki turista zanima,
- možnost prijaznega tiskanja,
- hitra možnost različnih poizvedb (splošni iskalnik) in hitra pot do zelenega zadetka (preprosti ali razširjeni iskalniki),
- interaktivni zemljevid s prikazom lokacije posamezne turistične ponudbe,
- privlačni fotoalbum in kakovostne fotografije,
- možnost izmenjave mnenj ali pregled nad izkušnjami drugih,
- možnost naročanja na kategorijo - redna obvestila o informacijah, ki turista zanimajo,
- možnost sodelovanja v nagradnih igrah, anketah, forumu, pošiljanja razglednic prijatelju,
- možnost posrednih rezervacij.

Prednosti za poslovne partnerje so (Kralj, 2005):

- večje zaupanje v uradni portal pri turistih, dobra obiskanost portala in posledično večje povpraševanje po ponudbi,
- možnost lastne atraktivne predstavitve in trženja svoje turistične ponudbe mednarodnim obiskovalcem,
- za lokalne turistične organizacije (LTO) tudi možnost predstavitve celotne turistične ponudbe v kraju,
- lahko delo z uporabniku prijaznim urejevalnikom,
- večja možnost opaznosti in povpraševanj po rezervacijah,
- zapolnitev izven sezonskih obdobj,
- enkratni vnos ponudbe v podatkovno bazo, toda možnost prikazovanja na več mestih na portalu,
- možnost vnosa ponudb v zadnjem hipu in ponudb meseca,
- portal omogoča cross-selling in priložnosti za dodatno promocijo (priporoči prijatelju, naročanje kategorij, pošlji razglednico, ...),
- možnost 24-urnega ažuriranja podatkov,
- povratne informacije o kakovosti ponudbe (ocenjevanje ponudbe),
- pravica do izobraževanj STO, povečanje znanja,
- enakovredna priložnost za predstavitev turistične ponudbe manjših ponudnikov,
- pridobitev lastnega spletnega naslova v okviru www.slovenia.info, v kolikor ga ponudnik ali kraj še nima,
- prikaz ponudbe tudi na infokioskih in preko drugih vmesnikov,
- pomoč zaposlenim v turistično informacijskih centrih (TIC) – hiter in zanesljiv dostop do podatkov o turistični ponudbi lastnega kraja in drugih krajev po Sloveniji,
- poslovne informacije.

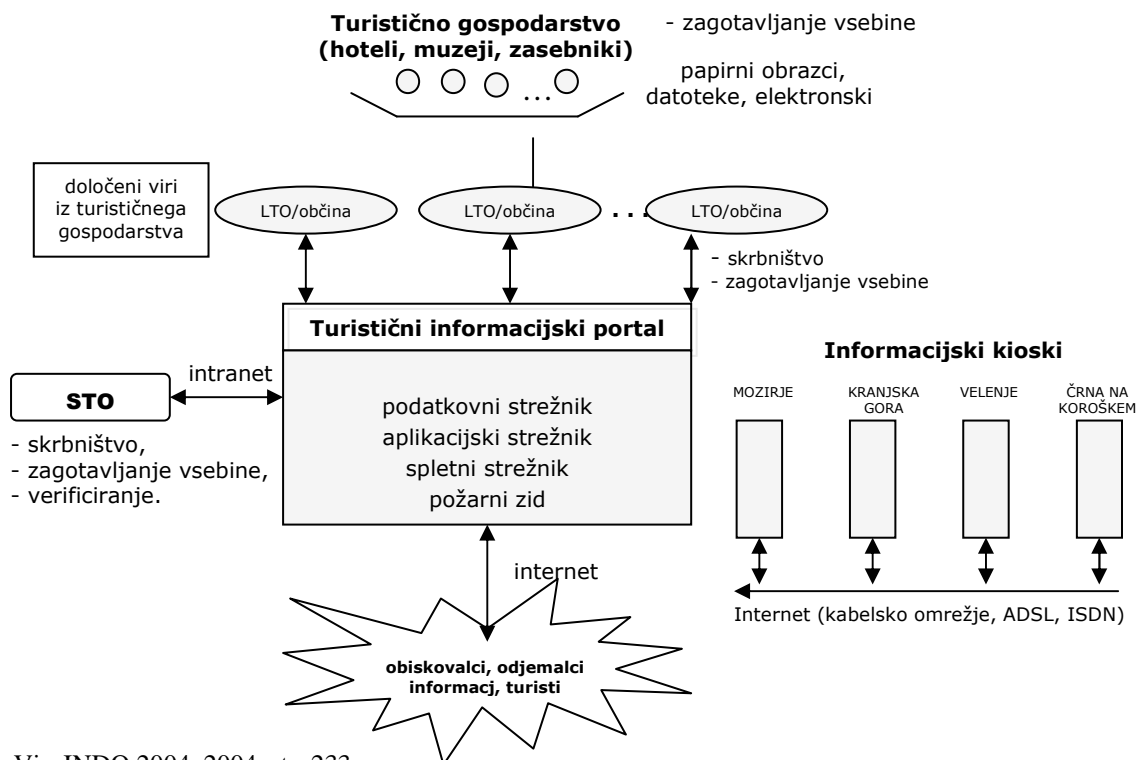
4.2. Arhitektura poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Podatkovna podlaga za turistični informacijski portal je enotna podatkovna baza, ki temelji na podatkovni bazi sistema LTIS (lokalni turistični informacijski sistem) z ustreznimi dograditvami.

Portal STO je vsebinsko razdeljen na dva dela in sicer na skrbniški del portala ter na javno dostopni del. V skrbniškem delu portala so vsebinskemu in tehničnemu skrbniku na razpolago funkcionalnosti, ki omogočajo nadzor nad strukturo in izgledom predstavitvenega dela portala, kakor tudi nadzor nad objavljenimi vsebinami ter nadzor nad pravicami skrbnikov vsebin portala. Sistem je zasnovan tako, da od ponudnikov ne zahteva nikakršne instalacije, zahteva se le uporabniško ime in geslo, preko katerega, skladno z dovoljenimi pravicami, dostopajo do urejevalnika svojih vsebin.

Javno dostopni del portala predstavlja centralno vstopno točko za odjemalce turističnih informacij, iz katere se jih usmerja na želena mesta ter se jim posreduje ažurne in verodostojne informacije. Ta del je vsebinsko prilagojen različnim ciljnim skupinam obiskovalcev. Poudariti je potrebno tako imenovane *turistične strani*, ki so namenjene najširši množici obiskovalcev. *Novinarsko središče* in *poslovne strani* pa so vsebinsko namenjene zaposlenim, novinarjem ter strokovnjakom s področja turizma.

Slika 12: Arhitektura turističnega informacijskega portala.



Vir: INDO 2004, 2004, str: 233.

Slika arhitekture poslovnega portala Slovenske turistične organizacije lepo prikazuje

celotno zgradbo poslovnega portala. Nazorno je prikazano, kako poslovni portal pridobiva turistične informacije na eni strani od lokalnih turističnih organizacij (LTO) ter na drugi strani od ostalih ponudnikov turističnih storitev. Nad vsem skupaj pa bedi Slovenska turistična oeganizacija (STO), ki skrbi za nemoteno delovanje portala.

S tehničnega zornega kota je portal sestavljen oziroma se na njem prikazujejo različne vrste predstavitvenih strani. Posamezna predstavitvena stran portala je sestavljena iz določne kombinacije spletnih gradnikov, ki prikazujejo različne tipe vsebin:

- gradnik za predstavitev turistične ponudbe je namenjen predstavitvi turističnih vsebin. Omogoča prikazovanje teksta v poljubnem formatu, slike, priponke in povezave,
- novice so gradniki, ki prikazujejo besedilo, slike, povezave ali pripete datoteke,
- forum je namenjen urejeni razpravi sodelujočih, ki svoje prispevke objavljajo neposredno na forumu. Namenjen je obiskovalcem – turistom oziroma članom sistema. Sodelujoči lahko razpravljajo o določenem dogodku, kraju, znamenitosti oziroma določenih strokovnih temah,
- pošiljanje e-pošte in razglednic vsebuje tekstovno polje, kamor se vnese tekst, ki ga želimo poslati ter e-poštni naslov prejemnika. Ob pošiljanju razglednic se izbrana fotografija samodejno pripne na razglednico,
- fotoalbum je gradnik za prikaz visokokakovostnih fotografij, ki jih objavlja vsebinski skrbnik. Fotografije so razvrščene v različne vsebinske kategorije,
- gradnik povezave vsebuje seznam povezav na posamezne strani portala ali zunanje spletne strani,
- osnovni in napredni iskalnik. Osnovni iskalnik vsebuje eno vnosno polje preko katerega obiskovalec lahko išče vsebine na portalu. Napredni iskalnik ima več vnosnih polj in omogoča bolj podrobno razčlenjevanje iskalnih pojmov. Iskanje na portalu je omogočeno tudi preko interaktivnega zemljevida, preko funkcionalnosti: izbrano za vas, lokalne informacije in turistični vodič. Rezultati iskanja se prikažejo v za to pripravljenem spletnem gradniku.

V ospredju je vsekakor gradnik za predstavitev turistične ponudbe (predstavitev hotela, znamenitosti, prireditve).

Slika 13: Spletni gradniki poslovnega portala STO.



Vir: INDO 2004, 2004, str. 234.

Splošna značilnost vsakega spletnega gradnika je njegovo avtonomno delovanje. Vsak gradnik vsebuje svojo poslovno logiko, ki se izvaja relativno neodvisno do okolja. Z uporabo spletnih gradnikov je bila kompleksnost zahtev in funkcionalnosti razbita na manjše in manj kompleksne ter lažje obvladljive kose. Delovanje posameznega gradnika je neodvisno od načina postavitve predstavitvene strani ter od kombinacije gradnikov, ki jo sestavljajo.

Portal podpira tudi večjezičnost vseh elementov. Uporabniku je na prihodu na portal ali na katerikoli predstavitveni strani omogočena poljubna izbira predstavitvenega jezika.

4.3. Osnovni elementi poslovnega portala Slovenske turistične organizacije

Že na samem začetku projekta so bile zahteve naročnika jasno definirane. Pri zasnovi rešitve mora biti uporabljen prototipni pristop, kar bo naročnikom že v zgodnji fazi omogočilo globalen vpogled na celovito rešitev. Ob snovanju rešitve je bilo nujno potrebno upoštevati spletno mesto Dobrodošli v Sloveniji (www.slovenia-tourism.si) in takrat obstoječi sistem LTIS (lokalni turistični informacijski sistem) ter uporabiti podatke shranjene v njunih bazah.

Pri načrtovanju in razvoju portala je bilo potrebno upoštevati še naslednje zahteve:

- zagotovljena mora biti enostavna in uporabniku prijazna uporaba portala ter hiter odziv,
- pregledovanje vsebin mora biti omogočeno z različnimi spletnimi odjemalci

- (Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox...),
- zagotovljen mora biti nadzor nad objavljenimi vsebinami (življenjska doba vsebin),
 - portal mora biti odprt za nadgradnje in povezovanje z drugimi viri informacij,
 - omogočeno mora biti enostavno urejanje vsebin,
 - portal mora omogočati večjezičnost in zagotovljena mora biti enostavna in dinamična nadgradnja z drugimi jezikovnimi variantami,
 - zagotovljeno mora biti enostavno določanje in spreminjanje vrstnega reda elementov navigacije,
 - zagotovljeno mora biti enostavno spreminjanje celostne grafične podobe,
 - sistem mora biti zasnovan tako, da bo enkrat vnesene podatke možno prikazati oziroma priklicati na različne načine,
 - velikost pisave mora biti prilagodljiva,
 - zagotovljeni morajo biti čim nižji stroški vzdrževanja, ponovne vzpostavitve in nadgrajevanja.

4.3.1. Razširljivost

Število ponudnikov turističnih storitev se nenehno spreminja. Posledično se mora tudi poslovni portal prilagajati tem spremembam. Teoretično je poslovni portal STO zgrajen tako, da je njegova razširljivost omejena le z zmogljivostjo strežnika, na katerem se nahaja.

4.3.2. Enostavnost uporabe

Poglavitna naloga poslovnega portala je predstavitev turistične ponudbe Slovenije. Izgradnja poslovnega portala STO je vseskozi potekala v tesni povezavi med naročnikom ter izvajalcem. Tako je bilo že na začetku dogovorjeno, da mora biti na prvem mestu prav enostavnost in preprostost portala. Za to je bilo poskrbljeno s preprostim oblikovanjem spletne strani in z uporabo enostavnih grafičnih sestavnih delov (brez uporabe zahtevnih animacij).

Že takoj na prvi strani imamo vse potrebne povezave za dostopanje do celotne turistične ponudbe Slovenije. Vseskozi pa nas spremljajo informacije o poglavitnih značilnostih posameznih podkategorij. Tako naprimer v primeru izbire kategorijo zdravilišč, dobimo najprej podroben opis izbrane kategorije in nato spisek vseh zdravilišč. Če nadalje izberemo željeno zdravilišče, ne dobimo le podatkov o tem zdravilišču, temveč tudi obilico zanimivega o ožji in širši regiji, v kateri se izbrano zdravilišče nahaja. Poleg tekstovnih informacij je na voljo tudi obsežna zbirka slikovnega gradiva.

4.3.3. Iskanje

Želja vsakega uporabnika je, da z enim samim iskalnim nizom pridobi kar se da veliko možnih rezultatov, poleg tega pa morajo biti le- ti tudi urejeni. Nihče ne želi izgubljati

časa z iskanjem pravih podatkov med podatki, ki jih je dala poizvedba. Prav zato morajo iskalna orodja poslovnih portalov dostopati do velikega števila virov, ne glede na njihov izvor. Želja uporabnika je le pridobiti informacije in ga ne zanima ali le te izhajajo iz elektronske pošte, se sklicujejo na določen faks, so kopija pogodbe ali pa so rezultat podrobne analize. Poleg tega mora biti poskrbljeno tudi za varnost. Nepooblaščen dostopi morajo biti zavrženi. Prav tako pa je širina dobljenih rezultatov iskalne poizvedbe odvisna od pravic dostopanja do podatkov vsakega posameznika. Tako namreč uporabnik z ožje definiranimi pravicami dostopanja dobi kot rezultat poizvedbe le del celotnega niza rezultatov poizvedbe, medtem ko nekdo s širše definiranimi pravicami dostopanja do podatkov, pridobi širšo listo rezultatov poizvedbe.

Pri vseh teh zahtevah pa seveda ne smemo pozabiti na hitrost dostopanja do podatkov. V svetu hitrih sprememb je prav hitrost iskanja informacij kritičnega pomena.

Iskalna orodja morajo imeti nekaj osnovnih značilnosti (Kodba, 2005):

- zmožnost iskanja po različnih virih podatkov,
- zmožnost iskanja dokumentov v različnih jezikih,
- razvrščanje rezultatov poizvedbe glede na njihovo relevantnost,
- iskanje slik,
- podpora jeziku XML in HTML za objavo rezultatov iskanja.

Pred kratkim je spletni iskalnik Google razvil funkcijo iskanja, ki je sposobna ugotoviti naš iskani niz že po nekaj vpisanih črkah. Morda bi kaj podobnega bilo moč uporabiti tudi na straneh poslovnega portala Slovenske turistične organizacije. Vsekakor pa bi prav prišla možnost ogleda najpogosteje iskanih turističnih informacij.

4.3.4. Kategorizacija

Informacije, ki jih posreduje poslovni portal Slovenske turistične organizacije so vnešene ročno. Vnašajo jih člani sistema ter administratorji s pomočjo vnaprej oblikovane vnosne maske. Ko je informacija vnešena, jo poslovni portal samodejno razporedi na pravo mesto na podlagi vnaprej določenih kriterijev:

- za kakšno vrsto turistične ponudbe gre,
- v katerem jeziku je ponudba objavljena,
- v primeru da vnos še ni povsem dokončan dobi oznako »v pripravi«. Tako označeni vnosi so vidni le skrbnikom sistema, ostali obiskovalci pa do njih nimajo dostopa.

Kategorizacija ima predvsem pozitivne lastnosti. Tako močno olajša vnos podatkov ter poveča preglednost objav. Poskrbi tudi, da nedokončane in nepregledane objave niso na voljo vsem, temveč le skrbnikom sistema.

4.3.5. Sodelovanje

Poslovni portal Slovenske turistične organizacije podpira funkcijo sodelovanja na več načinov. Tako je na voljo:

- forum – namenjen vsem, tako skrbnikom, članom portala, kot tudi obiskovalcem. Vpisi v forum so javni ter na voljo vsem,
- knjigo gostov – na strani STO so jo poimenovali kar izkušnje popotnikov. Prav tak kot za forum, velja tudi za knjigo gostov. Tudi ti vpisi so namreč javni in na voljo vsem,
- ocena ponudbe – ocena ponudbe sestoji iz dveh delov. Prvi del je numerična ocena, ki se pri vsakem glasovanju javno prikaže. Drugi del pa je vsebinskega značaja. Ti vpisi pa so vidni le s strani skrbnika (strah pred zlorabami),
- v pripravi pa je tudi on-line prijavnica, ki bo omogočala rezervacijo prenočitev kar preko svetovnega spleta.

Forum ter knjiga gostov omogočata zbiranje povratnih informacij obiskovalcev poslovnega portala. Te informacije so posredovane skrbnikom ter posameznim ponudnikom turističnih storitev. S tem je omogočeno nenehno prilagajanje tako samega portala kot tudi individualne turistične ponudbe.

4.3.6. Prilagajanje

Prilagajanje portala moramo opazovati z dveh vidikov. Na eni strani imamo tako administratorje slovenskega turističnega portala, katerih glavna naloga je zagotavljanje nemotenega delovanja portala.

Tako je mogoče:

- spreminjati strukturo predstavitev strani,
- možnost dodajanja novih kategorij,
- večjezičnost,
- vzpostavljanje relacij,
- nadzor nad dodajanjem in spreminjanjem vsebin,
- prikaz podatkov iz zunanjih virov.

Administrator ima poleg možnosti urejanja vsebine v spletnih gradnikih in postavitve gradnikov na posameznih straneh, možnost spreminjanja tudi ostalih ključnih grafičnih elementov portala.

Obiskovalci, na drugi strani, pa lahko le prebirajo vsebine poslovnega portala. Poslovni portal v sami zgradbi ponuja možnost popolne personalizacije. Personalizacija bi bila

omogočena s pomočjo uporabniškega imena in gesla ter s tem omogočala uporabnikom povsem proste roke pri postavitvi spletnih gradnikov.

4.3.7. Enostavna administracija

Dodajanje novih vsebin na portal je decentralizirano. Vnašajo jih ponudniki vsebin (člani sistema). Vsak član sistema lahko dodaja zapise v kategorije, katere mu vnaprej določi vsebisni skrbnik. Poleg dodajanja je omogočeno tudi urejanje zapisov, vendar le tistih, ki smo jih dodali. V ta namen je izoblikovana posebna »maska«.

S pomočjo te »maske« sta vnos ter urejanje podatkov zelo poenostavljena in ne zahtevata pretiranega računalniškega predznanja. Število zavihkov (statistika, forum, vozni red, ...), ki so vidni na sliki, se nenehno spreminja in je odvisno od pooblastil, ki jih ima vsak član sistema. Razumljivo je, da ima glavni administrator največ pooblastil in s tem tudi največ zavihkov, ostali člani pa imajo na razpolago le tiste zavihke, ki jih potrebujejo za svoje delo.

4.3.8. Varnost

Poslovni portal Slovenske turistične organizacije je dostopen prav vsem. Tako imajo pravico prebirati novice in informacije prav vsi. Dodajanje, brisanje ter spreminjanje vsebin pa je na voljo le članom sistema in administratorjem poslovnega portala. Pri tem je potrebno poudariti, da člani sistema lahko spreminjajo le tiste vsebine, ki so v njihovi lasti (vsebine katerih avtorji so). Administratorji pa imajo pravico urejati prav vse vsebine.

Zaradi varnostnih razlogov, kot tudi zaradi zagotovitve nemotene uporabe vsem uporabnikom, STO uporablja programe za spremljanje prometa in za identifikacijo nepooblaščenih poskusov nalaganja ali spreminjanja informacij ali kakšnega drugačnega načina povzročanja škode.

4.3.9. Dinamičen dostop do informacijskih virov

Poslovni portal Slovenske turistične organizacije je prvi in zaenkrat edini portal, ki ponuja celovite informacije o turistični ponudbi Slovenije. Informacije so dnevno ažurirane. Večina teh informacij je vnešena ročno s strani članov sistema, del informacij pa izvira iz zunanjih virov. Tako vremensko napoved posreduje *Agencija RS za okolje – Urad za meteorologijo*, prometne informacije pa *AMZS*. Zajemanje teh informacij poteka povsem samodejno in se tekom dneva samodejno posodablja. Povsem na novo pa so bile letos dodane tudi informacije o razmerah na slovenskih smučiščih.

Za možnost hitrejšega brskanja po straneh, se že obiskane strani shranjujejo na posebnem mestu na strežniku. Tako ni potrebno, da se ob vsakem novem obisku na novo generirajo. Število tako shranjenih strani lahko ob vsakem trenutku preverimo. Številka je

vidna v spodnjem levem kotu pod rubriko *entries*. Prav tako pa poslovni portal omogoča sprotno preverjanje števila obiskovalcev. Tudi ta številka je javna in se prav tako nahaja v spodnjem levem kotu.

5. Sklep

V sodobnem svetu globalizacije je potrebno poslovanje prilagoditi informacijskim potrebam tako uporabnikov kot tudi poslovnih partnerjev. Če informacije niso dostopne v jeziku in kulturi uporabnikov, lahko le-to povzroča zmedo v podjetju, izgubo prihodkov, izgubo tržnega deleža zaradi konkurence, ker se je le ta hitreje prilagodila globalnemu trgu in v najslabšem primeru celo propad podjetja. Na podlagi tega je moč trditi, da se pravi čas poslovnih portalov šele začenja. Ponudnikov takšnih in drugačnih informacij bo vse več in ugotoviti, katere izmed ponujenih informacij so tiste prave bo vse težje.

Poslovni portal Slovenske turistične organizacije je torej poslovni portal, ki predstavlja celovito turistično ponudbo Slovenije. Na podlagi tega ustreza definiciji poslovnih portalov, predstavljeni v tretjem poglavju diplomskega dela, ki pravi, da je poslovni portal aplikacija, ki podjetju omogoča, da »odklene« informacije shranjene tako znotraj kot tudi zunaj podjetja ter uporabniku zagotavlja nemoten pristop do prilagojenih (poosebljenih) informacij, ki so potrebne pri poslovnih odločitvah.

Na enem mestu omogoča dostop do prav vseh informacij, ki jih povpraševalec po turistični ponudbi Slovenije potrebuje. Poleg tega pa posreduje tudi povratno informacijo o tem, katere so tiste turistične informacije, ki so najbolj iskane, ter s tem omogoča prilagoditev poslovnega portala specifičnim potrebam. S svojo ponudbo in storitvami pa poslovni portal poskrbi tudi za poslovne partnerje. Tako omogoča nemoteno poslovanje Slovenske turistične organizacije.

V dobrih dveh letih se je poslovni portal Slovenske turistične organizacije iz preproste, povsem statične, HTML strani razvil v enega največjih poslovnih portalov na področju Evropske unije (trenutno se uvršča med najboljših deset poslovnih portalov na območju EU glede na ponujeno količino informacij in je že prehitel države kot sta Švica in Velika Britanija) (Kralj, 2005). Poslovni portal igra ključno vlogo pri ustvarjanju večje prepoznavnosti Slovenije v svetu.

Čeprav je ideja poslovnih portalov relativno nova, računalniška industrija zelo hitro sprejema njihov koncept. Pojavili so se kot odgovor na potrebo po organiziranju in uporabi lastnega znanja, medsebojno nepovezanost med posamezniki v podjetju in informacijsko prenasičenje. Poslovni portali imajo s pomočjo uporabljene tehnologije, ki se nahaja v njihovem ozadju, možnost uresničiti vizijo informacijske družbe v realnem poslovnem življenju.

V prihodnosti je pričakovati še večje vključevanje poslovnih portalov v poslovne procese

podjetij in hkrati vključevanje novih tehnologij. Poslovni portali postajajo glavni komunikacijski kanal v podjetjih, predvsem v največjih. Globalizacija povzroča medsebojno združevanje podjetij, ki pa so ponavadi geografsko ločena. Poslovni portali pa so sposobni to geografsko razdaljo navidezno zmanjšati, saj omogočajo dostop do informacij tako eni kot tudi drugi strani. Boj na trgu postaja vse težji in podjetja morajo najti še tako majhno konkurenčno prednost, da preživijo in dosežejo željen dobiček. To prednost pa lahko dosežejo prav z odločitvijo o postavitvi poslovskega portala.

Literatura

1. EMRIS – Enotna metodologija razvoja informacijskih sistemov. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije. Center Vlade RS za informatiko, 2003. 149 str.
2. Gene Phifer: Do You Really Know What The Term Portal Means. B.k. : Gartner Group. 2000. 30 str.
3. Hrvatinić Robert: Poslovni portali. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 99 str.
4. INDO 2004. Posvetovanje informatikov v javni upravi z mednarodno udeležbo. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije. Center za informatiko, 2004. 500 str.
5. Jaydip M Raol et al.: An identification and classification of enterprise portal functions and features. B.k. : Industrial Management & Data Systems, Wembly, 103(2003), 8/9, str. 693-702.
6. Kapitanovič Boris: Spletni poslovni portal. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2003. 92 str.
7. Knafeljc Blaž: Internet – Intranet. Zaključna naloga. Ljubljana : Fakulteta za računalništvo in informatiko, 1999. 31 str.
8. Vavpotič Damjan: Poslovni portali. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2000. 104 str.
9. White Martin: Enterprise information portals. The Electronic Library, 2000, 18, str. 354-362. [URL: <http://www.emerald-library.com/>].
10. Zebec Luka: Internetni portal. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2000. 73 str.

Viri

1. Deuschalnd Tourismus.
[URL: <http://www.deutschland-tourismus.de>], januar, 2005.
2. Gardner.
[URL: <http://www.gardner.com>], 2004.
3. Kralj Gregor: Razgovor s strokovnim sodelavcem za razvoj informacijske mreže.
Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 18.2.2005.
4. Kodba Ivan: Razgovor. Ljubljana : Comland d.o.o., 15.12.2004
5. Merkur.
[URL: <http://www.merkur.si>], november, 2004.
6. Microsoft Slovenija.
[URL: <http://www.microsoft.si>], november, 2004.
7. SearchNetworking.
[[http://www. SearchNetworking.com](http://www.SearchNetworking.com)], 2004.
8. Slovenia Tourism.
[URL: <http://www.slovenia-tourism.si>], november, 2004.
9. Slovenska turistična organizacija. Uradni slovenski turistični informacijski portal.
Ljubljana : Slovenska turistična organizacija. 2005. 11. str.
10. SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika).
[URL: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>], 2004.
11. Študent.net.
[URL: <https://student.ef.uni-lj.si/student/student.asp>], december, 2004.
12. Webopedia.
[URL: <http://www.webopedia.com>], 2004.
13. What Is.
[URL: <http://www.whatis.com>], 2004.
14. Yahoo! portal.
[URL: <http://www.yahoo.com>], november, 2004.