

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MATIC SMOLKOVIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ANALIZA SPLETNE PRISOTNOSTI
SLOVENSКИH HOTELOV

Ljubljana, september 2004

MATIC SMOLKOVIČ

IZJAVA

Študent/ka MATIC SMOLKOVIČ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga

napisala pod mentorstvom mag. JAKA LINIDIČA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 6.9.2004

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
Turizem.....	2
Definicija	2
Definicija Svetovne turistične organizacije.....	2
Motivacija za potovanje.....	3
Hoteli in hotelski turizem	4
Hoteli in internet	5
TRENDI V TURIZMU NA INTERNETU	7
Uvod	7
Razvoj.....	8
Poslovanje prek interneta.....	10
Posredniki ponudbe hotelskih sob prek interneta.....	12
Primer IHG	14
Poslovna potovanja.....	16
TURIZEM V SLOVENIJI	16
Statistični podatki	16
SLOVENSKI HOTELI IN NJIHOVA PRISOTNOST NA INTERNETU.....	21
Slovenski hoteli in tuji posredniki hotelskih storitev	21
OCENJEVANJE STRANI SLOVENSКИH HOTELOV	25
Metodologija ocenjevanja.....	25
Kakovost informacij	25
Kakovost podatka o lokaciji	26
Aktualnost.....	27
Hitrost odziva.....	27
Kakovost odziva	27
Grafična podoba.....	28
Struktura strani	28
Možnost on-line rezervacije.....	29
Slike hotelskih sob.....	29
Navigacija.....	29
Rezultati ocenjevanja	30
Ocenjevanje spletnih strani in tuji jeziki	37
Razporeditev ocenjevanih spletnih strani podjetij po vrstah krajev	39
SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	43
SEZNAM KRATIC IN TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

UVOD

Tehnološki napredek vedno znova odpira nove trge in nove poti do poslovnega uspeha, pri čemer se vse bolj brišejo politične in geografske meje. Najboljši dokaz za to je internet, kjer lahko štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu in 365 dni v letu pregledujemo novice po svetu, klepetamo z znanci iz drugih držav in celin, iščemo informacije, kupimo poceni letalsko karto do Londona in si rezerviramo hotel v njegovem središču. In če si lahko rezerviramo hotel sredi Londona ali New Yorka ali katerega drugega mesta, zakaj si ne bi rezervirali hotela še za naš počitniški oddih v Portorožu, ali kakem drugem turističnem kraju v Sloveniji.

V svojem diplomskem delu sem se lotil preverjanja stanja v Sloveniji na področju hotelov in njihove prisotnosti na internetu. Pri tem sem se oprl na svetovne trende. V ZDA so tako že sredi druge polovice devetdesetih let ugotovili, da je internet lahko odličen kraj za prodajo hotelskih storitev. Prvi posredniki hotelskih storitev so sicer na začetku preživljali težke čase in vložili kar nekaj finančnih sredstev, vendar je bilo vse skupaj vredno truda. Trend rezervacij hotelskih storitev prek interneta v tujini narašča in zavzema vse bolj pomemben delež v prodaji omenjenih storitev. Rezervacija hotelske sobe prek interneta je enostavna, varna in hitra storitev. Poleg tega je iskanje sobe prek posrednikov in ne neposredno prek posameznih hotelski strani veliko bolj praktično in hitrejše, saj imajo posredniki na voljo večjo bazo hotelskih kapacitet. Zaradi manjših režijskih stroškov pa si lahko posredniki privoščijo tudi veliko nižje cene kot pa sami hoteli. Če k temu dodamo še vedno večje število uporabnikov interneta in vedno večje število širokopasovnih dostopov do interneta, potem ni presenetljivo, da prodaja hotelskih storitev v tej obliki narašča.

V diplomski sem prikazal tudi problem, ki ga predstavljajo internetni posredniki. Ti namreč z nizkimi cenami privabljajo vse več kupcev in jih odvrčajo od spletnih strani hotelov. To postaja vse bolj moteče predvsem za velike hotelske verige, ki so se začele bojevati proti posrednikom, saj le ti služijo na njihov račun. Manj moteče je to za manjše hotelske verige in posamične hotele, ki prek posrednikov dodobra napolnijo svoje zmogljivosti. Še posebno hvaležni so jim bili v obdobju po terorističnih napadih, ko je turizem zašel v obdobje krize. Prodaja prek interneta se je namreč hitro vrnila na prejšnjo raven in nadaljevala svoj trend rasti. Takrat so bili internetni posredniki rešilna bilka za hotelirje, sedaj pa so nekaterim postali odveč. Pri tem je potrebno razložiti, da so hotelske verige, ki so najbolj proti internetnim posrednikom, v svojem bistvu prav tako posredniki hotelskih storitev. Le da so do sedaj oni vodili igro, sedaj pa imajo za konkurenco vse bolj nevarnega in uspešnega igralca.

Pred odločitvijo, da obravnavam samo prisotnost hotelov in ne tudi drugih, manjših ponudnikov sob ali apartmajev, sem preveril statistične podatke na področju gostinstva in hotelirstva v Sloveniji. Podatki kažejo, da imajo hoteli dovolj kapacitet in prenočitvenih zmogljivosti ter s tem dovolj finančnih možnosti za sodobne in

učinkovite spletne rešitve. Zasedenost kapacitet je relativno nizka, zato je izkoriščanje novega medija še toliko bolj smiselno. Cilj diplomske naloge je bil preveriti ali hoteli v Sloveniji izkoriščajo vse možnosti, ki jih ponuja internet.

Za potrebe ocenjevanja sem sestavil lestvico z določenimi kriteriji, po katerih sem ocenjeval spletne strani hotelov. Poleg splošnih kriterijev ocenjevanja sem preveril še zastopanost tujih jezikov na naših spletnih straneh, oziroma število in vrsto različnih tujih jezikov v katere so prevedene spletne strani naših hotelov. Razlago dobljenih rezultatov sem prikazal tudi grafično v obliki tabel in grafov.

Turizem

Definicija

Definicija, ki jo štejemo za prvo znanstveno opredelitev turizma, pravi, da je turizem skupen pojem za odnose in pojave, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo (Hunziker, Krapf. 1942, str. 21).

Definicija Svetovne turistične organizacije

Uradna definicija Svetovne turistične organizacije turizem definira kot potovanje in bivanje oseb v krajih, izven njihovega običajnega okolja, ki ne traja več kot eno leto, z namenom počitka, zabave, zaradi poslovnih obveznosti in vseh ostalih namenov. Namen bivanja ne sme vključevati pridobitnih dejavnosti v kraju bivanja.

Turizma ne smemo enačiti s potovanjem. Potovanje in turizem sta tesno povezana pojma, in brez potovanja ni turizma, ampak vsako potovanje še ni turistična dejavnost.

Obstajajo trije kriteriji po katerih se potovanje smatra za turistično aktivnost (WTO, 2004):

- Potovanje mora potekati izven domačega oziroma običajnega okolja
- Vzrok potovanja ne sme biti pridobitna dejavnost na destinaciji potovanja
- Čas trajanja potovanja je omejen le na maksimalni možni čas, ki je eno leto. Turistično potovanje lahko vključuje prenočitev, lahko pa je tudi brez nje.

Z razvojem turizma pa se niso spreminjale samo njegove definicije, temveč tudi njegove splošne značilnosti. Konec 18. stoletja, torej v začetnem obdobju, se je turizem omejeval na najbogatejše družbene sloje, ki so imeli edini dovolj finančnih

sredstev in prostega časa. V današnjih dneh je turizem postal množična industrijska panoga, dostopna veliki večini prebivalcem razvitega sveta, v kateri se je leta 2003 obrnilo več kot 500 mio ameriških dolarjev.

Motivacija za potovanje

Z vprašanjem kaj žene ljudi na pot, se je ukvarjalo mnogo ljudi. Motivi so se skozi čas tudi nekoliko spreminjali. Pri raziskavah so se opirali na mnoge različne teorije motivacije, v veliki meri na Maslowovo teorijo motivacije, ki pravi, da so človeške potrebe razdeljene v hierarhični lestvici od najnujnejših do najmanj pomembnih. Najpomembnejše so fiziološke potrebe (lakota, žeja), sledijo jim potrebe po varnosti (varnost, zaščita), družbene potrebe (občutek pripadnosti, ljubezen), potrebe po spoštovanju (samospoštovanje, priznanje, položaj) in samouresničitvene potrebe (osebni razvoj in uresničitev). Človek skuša s svojim delovanjem najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti najpomembnejše potrebe se počasi pomika po lestvici navzgor in se poskuša povzpeti čim višje (Kotler, 1998, str. 185-186).

Glavni razlogi za potovanja in njim pripadajoče aktivnosti po izboru Svetovne turistične organizacije pa so sledeči (WTO, 2004a):

- **Oddih, rekreacija, počitek** (turistični ogledi, nakupovanje, obiskovanje športnih in kulturnih prireditev, rekreacijske in kulturne aktivnosti, neprofesionalne športne aktivnosti, gorsko pohodništvo, aktivnosti na plaži, križarjenja, igralništvo, počitek in rekreacija za vojaške sile, poletni tabori, poročna potovanja in podobno);
- **Obiskovanje prijateljev in sorodnikov** (udeleževanje pogrebov, porok, nega invalidov in podobno);
- **Potovanje zaradi posla ali poklica** (montiranje opreme, pregledi, nakupi, prodaje tujim podjetjem; udeležba na sestankih, konferencah ali kongresih, trgovski sejmi in razstave; potovanja zaradi zahtev delodajalca; predavanja ali nastopi na koncertih; sestavljanje programov turističnih potovanj, sklenitve pogodb o nastanitvah in prevozi, vodenje turističnih ogledov; sodelovanje v profesionalnih športnih aktivnostih; vladna potovanja, ki vključujejo diplomatsko, vojaško osebje ali osebje mednarodnih organizacij; plačane študijske, izobraževalne in raziskovalne aktivnosti; jezikovni, strokovni in drugi tečaji povezani z obiskovalčevim poslom ali poklicem in podobno);
- **Zdravstveni razlogi** (zdravilišča, terapijski centri, razgibavanja, nege in podobno);
- **Religiozni razlogi** (udeležba na religioznih prireditvah, romanja in podobno);
- **Drugi motivi** (letalsko in ladijsko osebje na javnih transportnih sredstvih, tranzitni promet in drugo).

Glede na zgoraj naštetih razloge lahko ugotovimo da so se sčasoma razlogi za potovanja močno razširili in že dolgo ne obsegajo več samo zabave in rekreacije. To je posledica dejstva, da je turizem vse bolj dostopen vedno večji svetovni populaciji. Želje, ki jih ima posameznik na potovanju, so zelo različne in so odvisne od namena potovanja. Prav tako je cilj odvisen od namena in želja. Tako bodo nekateri kraji pritegnili ljudi, ki si želijo veliko rekreacije, spet drugi pa bodo idealni za razna poslovna srečanja. S pametno politiko lahko en kraj postane priljubljena točka za več ciljnih skupin turistov. Pomembna je tudi ugotovitev, da ima oseba na poslovnem obisku višje standarde glede kvalitete in posveča pozornost drugim stvarim kot takrat, ko ista oseba pride na isto lokacijo z namenom zabave.

Hoteli in hotelski turizem

"Hotelirstvo je dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi storitvami" (Mihalič, 1999, str. 210). Hotel je gostinsko podjetje in kot tak spada v skupino nastanitvenega gostinstva. Njegove osnovne dejavnosti so oddajanje sob in aktivnosti, ki so povezane s strežbo hran in/ali strežbo pijač (Mihalič, 1999, str. 205). Hotel nudi tudi stranske storitve, vezane na osnovno dejavnost. Taki stranski storitvi sta na primer telefonsko bujenje ali čiščenje perila. Hotel svojim gostom nudi tudi pomožne storitve, ki jih gostu ne zaračunava neposredno, oziroma jih opravlja kakšno drugo storitveno podjetje (Mihalič, 1999, str. 207). Gost najame hotelsko sobo za določen čas in hotelski proizvod, ki je vezan izključno na sobe, je prenočitev (Mihalič, 1999a, str. 64).

Po Kotlerjevi klasifikaciji izdelka na pet ravni (Kotler, 1996, str. 432) je hotelski proizvod oziroma storitev razširjeni proizvod. Osnovni proizvod je fizični proizvod, torej hotel s sobami. V hotelski sobi, ki jo je gost najel predvsem zaradi počitka in spanja, pa gost pričakuje tudi posteljo, posteljnino, brisače, milo, kopalnico in podobno. Nastanitev v hotelu ponavadi spremljajo tudi storitve kot so hitra prijava ob prihodu v hotel, postrežba v sobi, priključek za računalnik, dostop do interneta in druge, ki jih uvrščamo v razširjeni hotelski proizvod. In danes poteka konkurenca na ravni razširjenega proizvoda (Kotler, 1996, str. 433).

Za hotelski proizvod je značilno neenakomerno povpraševanje. Nekateri hoteli so tako odprti samo v času sezone. Sezona je ponavadi vezana na letni čas ali obdobja dopustov in letnih počitnic. Za hotelski proizvod je značilna tudi komplementarnost. Tako se ponudba hotelskega podjetja dopolnjuje s ponodbami ostalih turističnih ponudnikov na primer igralnic. Še ena pomembna značilnost hotelirstva so visoki stalni stroški na enoto proizvoda. Ta dejavnost namreč zahteva visoke investicije v osnovna sredstva in nizke izkoriščenosti zmogljivosti zaradi spremenljivosti povpraševanja. Vložena sredstva so zato slabo izkoriščena in visoki stalni stroški se porazdelijo na majhno količino proizvodov (Planina, 1997, str. 184).

Hoteli v zadnjem času močno širijo svojo ponudbo. Tako poleg svoje osnovne dejavnosti, ponujanje sob, nudijo svojim gostom še veliko drugih dejavnosti. Zelo razširjeni so razni t.i. *wellness* programi oziroma programi dobrega počutja. V okviru teh programov gostom ponujajo različne zdravilne masaže, kopeli, solarije, fitnese in podobno. Zelo razširjen je tudi konferenčni turizem. V tem primeru hoteli nudijo svoje zmogljivosti za prirejanje konferenc različnim skupinam ljudi. V ta namen hoteli uredijo in opremijo posebne dvorane, poleg tega pa rezervirajo tudi določeno število svojih sob za udeležence konference. Zanimiv in priljubljen del hotelske ponudbe so tudi igralnice in diskoteke, kjer se gostje sprostijo in zabavajo.

Hotelirstvo je tako dejavnost, ki se spreminja in prilagaja novostim ter svetovnim trendom. Zaradi narave dejavnosti na prvi pogled hotelirstvo sicer ni primerno za poslovanje prek interneta, vendar trendi v svetu na področju prodaje hotelskih storitev prek interneta, kažejo drugačno sliko. Prodaja hotelskih storitev prek interneta se je izkazala za dober posel, v katerem se obrača vedno več denarja.

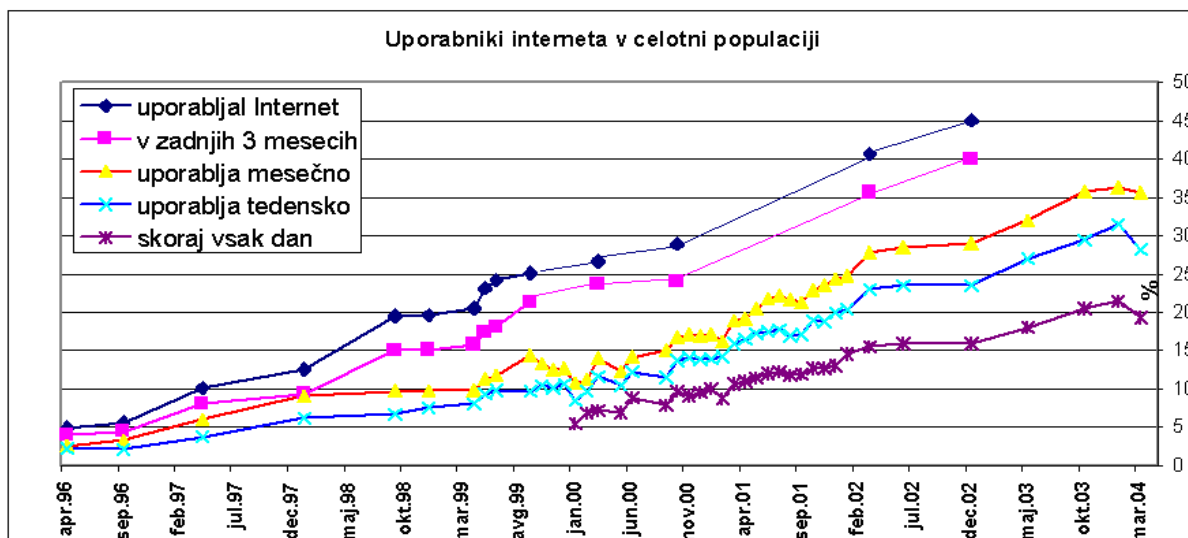
Hoteli in internet

Internet tudi na področju hotelirstva ponuja uporabnikom veliko prednosti. Količina brezplačnih informacij je ogromna, prav tako je dosegljiv kadarkoli in kjerkoli, hotelske sobe rezervirane prek interneta so navadno cenejše. Prav tako pa imajo koristi od interneta tudi hotelirji oziroma posredniki hotelskih sob, saj prodajajo sobe, ki bi drugače ostale prazne. Na ta način je zasedenost sob višja, fiksni stroški pa se porazdelijo na večje število enot.

Prodaja hotelskih sob prek interneta sicer ima nekaj omejitev, ki pa se s časom vse bolj zmanjšujejo. Ena takšnih omejitev je recimo razširjenost uporabe interneta in obvladovanje brskanja po internetu. Ta omejitev je z leti vse manjša, saj je vse več ljudi sposobnih brskanja po internetu, dostopen pa je tako rekoč na vsakem koraku (Turban, King, 2003, str. 104 - 105). Druga pomembno omejitev predstavlja varnost poslovanja prek interneta, oziroma strah uporabnikov pred zlorabo njihovih podatkov. Vendar pa je ta strah v večini primerov odveč, če ponudnik storitve uporablja ustrezne varnostne ukrepe.

Da internet postaja vse bolj razširjen in splošno dostopen medij, potrjujejo tudi statistične raziskave.

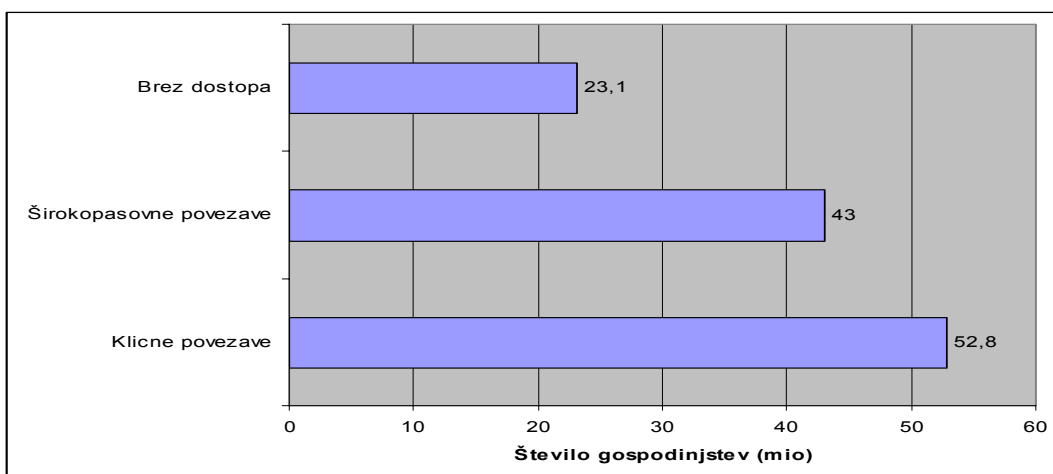
Slika 1: Uporabniki interneta v Sloveniji v obdobju 1996 – 2004 (marec)



Vir: Raba interneta v Sloveniji RIS, 2004.

Tako kakor v svetovnem merilu, je tudi v Sloveniji vsa leta število uporabnikov interneta naraščalo. Po podatkih projekta RIS je bilo marca 2004 v Sloveniji okoli 700.000 mesečnih, 560.000 tedenskih in 380.000 dnevnih uporabnikov interneta. V svetovnem merilu strokovnjaki pričakujejo več kot milijardo uporabnikov v naslednjem letu, do leta 2007 pa naj bi bilo teh uporabnikov nekaj manj kot milijardo in pol (Clickz Stats stuff, 2004). Raziskave so pokazale, da je pomemben tudi način dostopa do interneta. V julijskem poročilu ameriške družbe Forrester, ki se ukvarja z neodvisnimi raziskavami na področju novih tehnologij in njihovega vpliva na gospodarstvo, je na podlagi raziskave, ki je zajela 60010 ameriških gospodinjstev, ugotovljeno, da ima 23,1 milijon gospodinjstev na območju severne Amerike širokopasovno povezavo do interneta kar je za 4,3 milijona več kot v lanskem letu.

Slika 2: Število gospodinjstev s klicnimi povezavami (ang. *dial-up*), širokopasovnimi povezavami (ang. *broadband*) in število gospodinjstev brez povezave v Severni Ameriki, leta 2004



Vir: Forrester Reaserch, 2004.

Gospodinjstva s širokopasovnimi povezavami, so veliko bolj dovzetna za uporabo interneta v namene raziskovanja, kupovanja, bančništva in rezerviranja hotelskih kapacitet. Ta gospodinjstva imajo tudi za 27% boljše prihodke kot ostala gospodinjstva, preživijo več časa na internetu in tam tudi več zapravijo. To pa so vse podatki, ki navdajo z optimizmom vse, ki se ukvarjajo s poslovanjem prek interneta (eMarketer Inc, 2004b).

Celotno svetovno populacijo uporabnikov interneta lahko smatramo kot potencialne kupce naših izdelkov ali storitev, seveda pa moramo prek pravilnega trženja opozoriti nase in jih prepričati v nakup.

Michael Bloch in Arie Segev (Bloch, Segev, 1997, str. 52) sta razdelila vplive elektronskega poslovanja na turizem na deset kategorij, od reklamiranja storitev, do novih storitev ali celo novih modelov poslovanja. Po njunih napovedih bodo klasične potovalne agencije počasi izgubljale vpliv na trgu. Večina storitev je namreč že avtomatiziranih in ponujenih prek spletnih portalov, od rezervacij celotnih potovanj, letalskih kart in seveda rezervacij hotelskih sob.

Možnost nakupa oziroma rezervacije hotelske sobe prek interneta je postala že kar zahteva in ne samo ena od redko uporabljenih možnosti rezervacij. To so veliko pred lastniki hotelov spoznali posredniki hotelskih storitev prek interneta, ki sedaj v tujini vodijo v bitki za tržni delež tistih hotelskih gostov, ki uporabljajo internet za urejanje svoje nastanitve, ko se odpravijo na potovanje.

TRENDI V TURIZMU NA INTERNETU

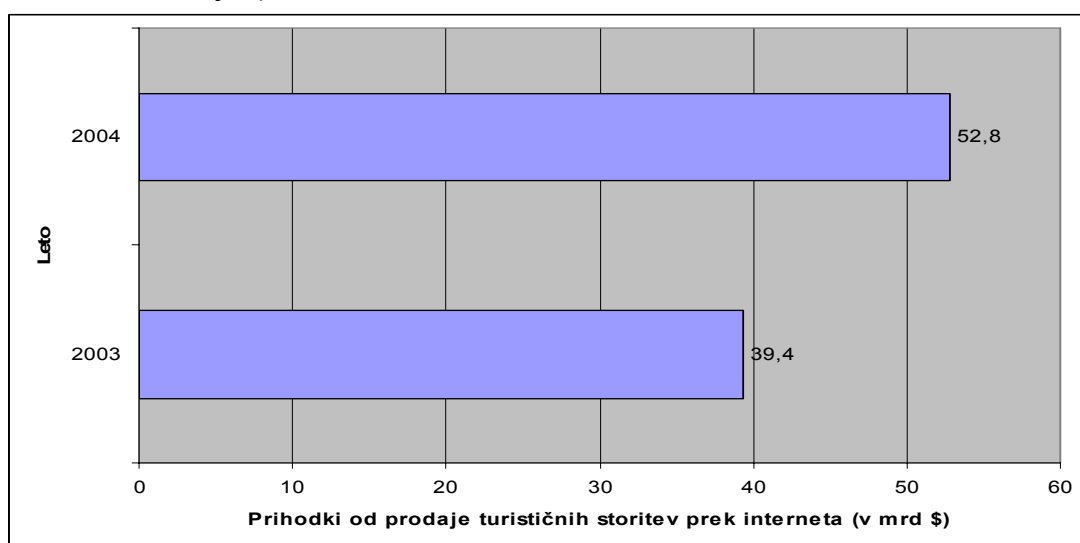
Uvod

Tehnološki razvoj je v zadnjih letih posegel tudi na področje hotelirstva, oziroma turizma na splošno. V zadnjem obdobju je najbolj očiten vstop interneta v panogo. Internet kot medij, je že davno prerasel vlogo zgolj oglaševalca storitev, oziroma posameznih hotelov. Vse bolj se uveljavlja kot medij, prek katerega lahko uredimo vse potrebno za svojo pot, vključno s hotelsko rezervacijo. Pri tem nam narava interneta omogoča hkratno pregledovanje več hotelov, primerjavo ponudbe in cen in izbiro najbolj optimalne rešitve.

Razvoj

Začetki spletnih rezervacij kot jih poznamo danes, segajo v sredino devetdesetih let. Tako kot vse novosti in storitve povezane z uporabo interneta, je tudi možnost rezervacij sob prek spleta, razmeroma nova storitev, na trgu prisotna manj kot deset let. Kljub svoji mladosti pa ta storitev že kaže svoje velike potenciale v prihodnosti. Na roko ji gre predvsem hiter razvoj tehnologij in naraščajoče število uporabnikov interneta. Pri poslovanju prek interneta je že od samih začetkov prisotnega veliko optimizma. Kljub slabi izkušnji v preteklosti z t.i. *dot com* podjetji pa raziskave na področju poslovanja prek interneta še vedno kažejo, da je optimizem upravičen.

Slika 3: Prihodki od prodaje turistični storitev prek interneta v ZDA (v milijardah ameriških dolarjev)

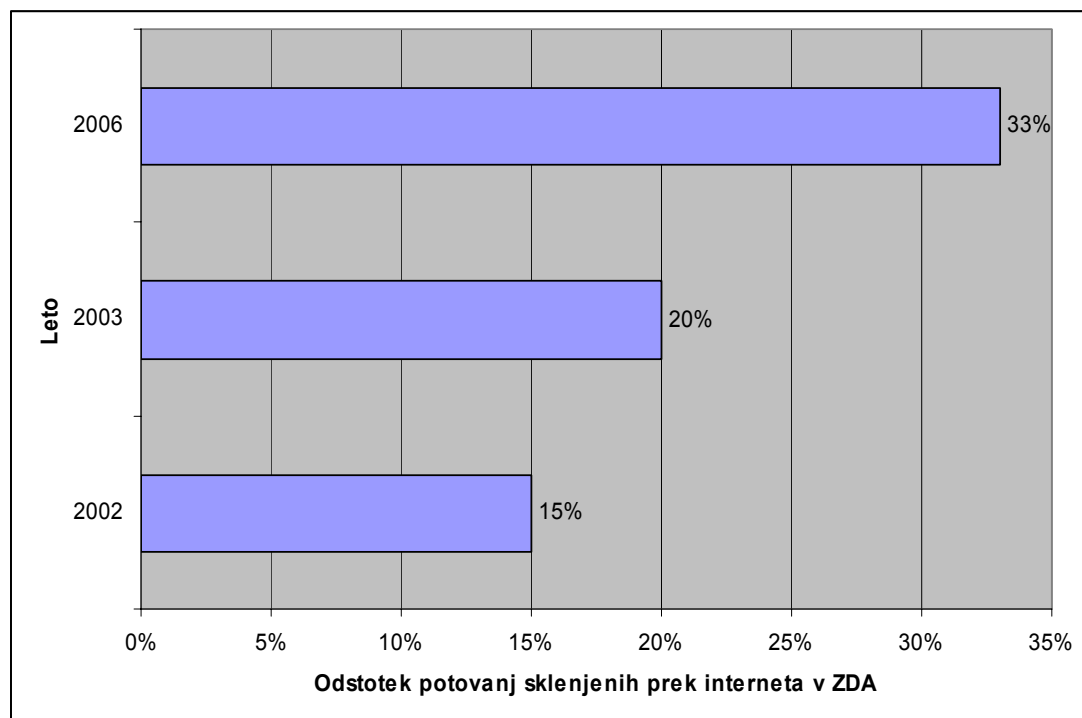


Vir: PhoCusWright Inc., 2004.

Podatki iz raziskave, ki jo opravila specializirana družba za strateško analizo, raziskave in napovedi s področja turizma in turističnih potovanj PhoCusWright Inc., napovedujejo velik porast prihodkov od prodaje turističnih storitev prek interneta v letu 2004. V primerjavi z letom 2003, ko je bila končna vrednost teh prihodkov 39,4 milijarde ameriških dolarjev, naj bi v letu 2004 zrasli za 34% na 52,8 milijard ameriških dolarjev. To predstavlja precejšnje povečanje, če upoštevamo, da je bila leta 1998 vrednost teh prihodkov samo 3 milijarde ameriških dolarjev.

Skladno s tem narašča tudi odstotek rezervacij potovanj prek interneta. Napovedi kažejo, da bo do leta 2006 v ZDA ta način rezervacij predstavljal eno tretjino vseh rezervacij.

Slika 4: Odstotek potovanj sklenjenih prek interneta v ZDA v letih 2002, 2003 in napoved za leto 2006



Vir: PhoCusWright, 2004.

V primerjavi z začetnimi leti, ko so se pionirji na tem področju kot so Sabre, ki ima v lasti Travelocity, in Microsoft, ki je lastnik Expedia, otepali začetnih izgub, se sedaj trg izredno hitro razvija. Vse več je ostalih ponudnikov teh in podobnih storitev, ki omogočajo trgu eksplozivno rast.

V svetovnem merilu je rast še vedno nekoliko počasna, predvsem v Evropi in Aziji. Po vsej verjetnosti bo potrebno počakati, da se ameriški trg ustali in da se razvijejo pravi oziroma optimalni poslovni modeli, obenem pa bo to tudi čas, ko bo mlada generacija postala glavni kupec teh storitev. Takrat lahko tudi Evropa in Azija pričakujeta velik napredek na tem področju (eMarketer Inc, 2004c)

Vendar pa tudi zdaj v Aziji in Evropi tovrstni posli prinašajo lepe prihodke. Glavni ponudnik na Kitajskem je družba Ctrip.com, s sedežem v Šanghaju. V letošnjem letu pričakujejo 12,7 milijonov ameriških dolarjev dobička, za naslednje leto pa se jim obeta okoli 18 milijonov ameriških dolarjev dobička (Mullaney, 2004, str. 116). Za azijski trg na splošno velja, da je zelo perspektiven na področju poslovanja prek interneta.

Poslovanje prek interneta

Pozitivnih izkušenj pri poslovanju prek interneta je v turistični industriji veliko. Od letalskih družb, ki ponujajo poceni lete, do velikih hotelskih verig z dolgoletno tradicijo. Vsi spoznavajo, da je internet odlično orodje za njihovo poslovanje.

Lep primer uspešnega poslovanja prek interneta je družba ReserveAmerica Holding Inc., ki ponuja kapacitete kampov po vseh ZDA. Ko so leta 2002 začeli s projektom internetnih rezervacij, so bile skoraj vse rezervacije za 140000 kampov v 44 državah v ZDA, opravljene preko telefona. Toda že leta 2003 je bila več kot polovica rezervacij opravljena prek interneta, za leto 2004 pa pričakujejo, da bo prek interneta opravljenih več kot 60 odstotkov rezervacij (Hamblen, 2004, str. 12).

Prednosti poslovanja prek interneta, ki se kažejo predvsem v nižjih režijskih stroških, se v ZDA zaveda tudi vladna administracija. Tako je marca naročila vsem vladnim agencijam, naj začnejo uporabljati internetne sisteme rezervacij svojih potovanj. V kolikor posamezna agencija za svoje zaposlene še nima lastnega sistema za opravljanje potovalnih rezervacij, jim ponujajo lastno rešitev FedTrip. Izračunali so, da na tak način rezervacije stane 11 ameriških dolarjev, medtem ko jih običajen način prek telefona stane 55 ameriških dolarjev (Polk, 2003, str. 72).

Nizkih stroškov rezervacij prek interneta se vse bolj zavedajo tudi podjetja. Tako posamezna podjetja že uvajajo posebne strani na svojih intranetih, namenjene iskanju hotelskih kapacitet in rezervacijam potovanj. Na tak način zmanjšujejo stroške na več koncih. Zaposleni porabijo občutno manj časa za celotno rezervacijo potovanja, zmanjšajo se stroški telefonskih klicev, podjetja pa lahko na tak način tudi pridejo do popustov, ki jih hotelske verige ponujajo za redne stranke. Dokaz da so tovrstni intraneti resnično uporabno in koristno orodje, je podatek nekega evropskega podjetja s 5000 zaposlenimi. To podjetje je v prvih osmih mesecih delovanja potovalne strani na svojem intranetu, na tej strani zabeležila 750000 obiskov. Res je da za postavitve uporabne in dobre strani za tovrstne namene zahteva obilico časa in denarja, vendar pa se takšno početje obrestuje celo manjšim podjetjem (Cohen, 2000, str. 38).

Verjetno največjo zavoro pri razvoju poslovanja prek interneta, predstavlja nezaupanje ljudi v internet. Prvi od razlogov zakaj ne bi posameznik rezerviral potovanja ali hotelske sobe prek interneta, je še vedno strah pred pošiljanjem informacij o svoji plačilni kartici. Pri tem se je pokazalo, da so glede tega bolj nezaupljive ženske, takih je kar tretjina, medtem, ko je pri moškem delu populacije ta odstotek nekoliko manjši in znaša 28% (eMarketer Inc., 2004a).

Zato je za ponudnike rezervacij prek interneta zelo pomembno, da na svojih straneh pametno in v celoti razložijo svojim potencialnim strankam, kako imajo urejeno

vprašanje varnosti transakcij prek njihovih strani. Še vedno namreč večina obiskovalcev teh internetnih strani, na straneh ne opravi dejanskega nakupa, ampak uporabi strani samo za poizvedbo in načrt svojega potovanja.

Nekaterim ponudnikom pa zadostuje tudi to. Predvsem so to mali ponudniki sob, vikendov ali hiš, v počitniške namene. Kljub temu, da se zavedajo vseh možnosti, ki jim jih ponuja internet, se vseeno zavestno odločajo za bolj osebni stik s svojimi strankami. Internet tako izkoriščajo le kot medij s katerim prikažejo svojo ponudbo potencialnim kupcem. Da se to splača početi sta leta 1996 spoznala zakonca Speller iz Irske. Ko sta oglas za svojo počitniško hišo objavila v nekem večjem časopisu, nista dobila nikakršnega odziva. Bila sta zelo razočarana, saj je bil oglas drag, zato sta iskala alternativne načine kako seznaniti ljudi s svojo ponudbo. Tako sta postavila svojo prvo spletno stran in kmalu dobila presenetljivo dober odziv. Kmalu sta na svojo stran pritegnila tudi ostale ponudnike podobnih počitniških kapacitet kot njune in sčasoma sta iz posredovanja tovrstnih storitev na internetu naredila pravi posel ter ustanovila podjetje Holiday-Rentals.com Ltd (Hargrave, 2004, str. 20 – 21).

Moči in velikega potenciala interneta se zavedajo tudi velike hotelske verige v ZDA. Obenem pa se zavedajo tudi svojih tehnoloških pomanjkljivosti. Raziskava, ki jo je med hotelskimi managerji naredila revija Hotel and Motel Management, je pokazala, da med managerji največjo skrb povzroča nepovezanost njihovih aplikacij. Sedaj nepovezanost hotelskih aplikacij povzroča nepotrebno izgubo časa obenem pa ne izkoriščajo množice informacij, ki jih o svoji strankah sicer imajo, vendar jih ne morejo učinkovito analizirati. Tako na primer velika večina hotelskih verig obdela podatke o rezervacijah svojih zmogljivosti, ki se zgodijo prek interneta, enkrat dnevno in jih v papirni obliki pošlje v centralo, kjer služijo kot tržne in finančne informacije.

Na tak način hotelske verige dobesedno zanemarjajo možnosti CRM-ja. Po besedah Jules Sieburgh-a, podpredsednika in tehničnega vodje družbe Host Marriott Corp., so bile hotelske verige pri ponudbi za svoje stranke v preteklosti slabše kot bi lahko bile. Razlog za to se skriva v dejstvu, da so sicer vedeli zelo veliko o svojih gostih, vendar tega preprosto niso izkoristili. V prihodnosti se na tem področju obetajo spremembe. Z integriranimi hotelskimi sistemi bodo lahko svojim strankam na svojih spletnih straneh ponudili bolj specifično ponudbo, narejeno na podlagi prejšnjih obiskov stranke in njenih zahtev ter želja. Tom Conophy, podpredsednik in tehnični vodja družbe Starwood Hotels & Resorts Worldwide, pravi, da je njihov načrt v prihodnosti ponuditi gostom celotno ponudbo na podlagi internetne rezervacije. Tako imajo v prihodnosti načrt postavitve avtomatiziranih kioskov, kjer bodo stranke na podlagi informacij, ki so jih podale in prejele ob rezervaciji prek interneta, dobile ključne svojih sob s preprostim pritiskom nekaj tipk, preden bodo odhitele na pomemben poslovni sestanek (Jesitus, 2004, str. 22).

Trenutno so jih na tem področju prehiteli pri družbi Radisson Hotels & Resorts, ki so že omogočili svojim strankam ne samo rezervacijo hotelske sobe, ampak že kar celotno prijavo prek interneta. V decembru 2004 bodo enako storitev uvedli tudi pri hotelski verigi Hilton. Pri obeh hotelskih družbah se zavedajo, da je prijava in odjava ena najbolj motečih obveznosti, ki jih mora opraviti hotelski gost. Z možnostjo elektronske prijave in odjave jim želijo prihraniti čas in stres, ki ga sicer zahteva ta postopek. Ta storitev označuje začetek drugega vala tehnološkega napredka v hotelski industriji. Prvi val, ki je pomenil vgradnjo širokopasovnih povezav v hotelske sobe, je praktično zaključen (Woodyard, 2004, str. 5B).

Pri vsem skupaj je zelo pomembno tudi to, da se managerji zavedajo pomembnosti ustrezne zaščite svojih podatkov. V družbi Wyndham International so v lanskem letu zabeležili 75 odstotno povišanje zunanjih napadov na njihov informacijski sistem. Še bolj drastično, kar za 4000 odstotkov, pa se je povišalo število virusov, ki so sistemu poskušali škodovati prek elektronske pošte. Še bolj nevarne so brezžične (ang. *wireless*) širokopasovne povezave, ki omogočajo pretok informacij znotraj informacijskega sistema družbe, omogočajo pa tudi hiter in zanesljiv dostop do interneta za hotelske goste. Pri teh brezžičnih povezavah je namreč potrebno strokovno nastaviti možnosti prometa prek tovrstne povezave, kajti v nasprotnem primeru lahko hitro pride do odtekanja podatkov oziroma do prisluškovanja prometu, ki poteka po takem omrežju (Jesitus, 2004, str. 22).

Posredniki ponudbe hotelskih sob prek interneta

Že na začetku druge polovice devetdesetih let so nekateri zaslužili svojo poslovno priložnost s posredovanjem hotelskih kapacitet prek interneta. Tako so nastali prvi ponudniki hotelskih storitev prek interneta, čeprav sami niso imeli v lasti niti enega hotela. Pravzaprav niso posedovali niti ene sobe. Na začetku so se otepali z velikimi izgubami, sedaj pa so postali tako močni, da so se jih ustrašile celo velike hotelske verige z dolgoletno tradicijo. Ena njihovih ključnih prednosti je v tem, da svojim obiskovalcem spletnih strani ponujajo široko izbiro hotelov po celem svetu. Obiskovalci lahko v razmeroma kratkem času prebrskajo veliko število hotelske ponudbe v določenem mestu in si izberejo sebi najbolj primeren in cenovno ugoden hotel. Največji posredniki so postali celo tako močni, da sami določajo ceno hotelskih kapacitet, ki je zaradi nižjih režijskih stroškov, nemalokrat nižja kot cena na spletnih straneh hotela.

Na področju hotelskega turizma se je tako razvnel eden najbolj silovitih spopadov med tradicionalno vodenimi podjetji in njihovimi internetnimi tekmeci. V igri je določanje cen hotelskih kapacitet in 80 milijard ameriških dolarjev vredna industrija.

V preteklosti so bili lastniki franšiz kot so Marriott International, Hilton Hotels in InterContinental, glavni posredniki v tej industriji. Lastniki hotelov so jim plačevali od 8 do 10 odstotkov prihodkov od prodaje, v zameno za trženje in vodenje rezervacij in seveda za pravico, da se je na njih svetil napis Marriott ali Hilton. Sedaj podjetja kot so Orbitz, Expedia in Travelocity vse bolj posegajo na področje njihovega delovanja. S pomočjo interneta so ta podjetja v letu 2003 ustvarila 35 milijonov rezervacij hotelskih sob, v vrednosti 5,8 milijarde ameriških dolarjev, kar je predstavljalo 8 odstotkov celotnega posla. Raziskave, opravljene pri PhoCusWright Inc., so napovedale, da bodo internetna podjetja v letu 2006 ustvarila za 13,3 milijarde ameriških dolarjev rezervacij, kar bo predstavljalo 17 odstotni tržni delež.

Lastniki hotelov opisujejo področje internetnega poslovanja prek posrednikov s tremi standardnimi modeli:

- Trgovski model (Expedia) – pri tem modelu hoteli prodajo določeno količino svojih kapacitet ponudnikom internetnih rezervacij, ki potem sami določijo ceno za te kapacitete
- Komisijski model (Travelocity, Orbitz) – ponudniki internetnih rezervacij pri tem modelu preprosto zaračunajo ponavadi 10 odstotno provizijo, za vsako prodano kapaciteto prek njihovih strani
- Nettransparentni model – pri tem modelu, pa stranka prek interneta rezervira hotel določene kvalitete in v določenem okraju, ne da bi vedela za katero znamko hotelo gre, vse dokler ne plača rezervacije.

Internetni posredniki hotelskih kapacitet imajo tudi svojevrstno moč, pri prikazu hotelov na svojih straneh, ko stranka, na primer, išče hotel v določenem mestu. Vsak hotel hoče biti seveda kar se da visoko na straneh zadetkov, ki jih prikaže internetni posrednik, glede na iskalne pogoje stranke. To je še posebno pomembno za majhne in neodvisne hotele, za katere verjetno njihove potencialne stranke ne bi niti slišali. Svojo pozicijo na lestvici zadetkov, lahko hotel močno izboljša z dobrimi pogoji, po katerih sodeluje s posrednikom (Shaw, 2002, str. 1 – 3).

Tako internetni posredniki hotelskih storitev, z naraščanjem števila internetnih rezervacij, spreminjajo temelje poslovanja v hotelirskem poslu. Ker lahko tovrstni posredniki zapolnijo hotelske kapacitete zelo hitro in učinkovito, od lastnikov hotelov dobivajo večji delež od prodaje istih kapacitet kot pa velike hotelske verige, ki so tradicionalni posredniki. Tako na primer Expedia dobi sobo v hotelih Dana Inn in Marina v San Diegu za 106 ameriških dolarjev, ki jo potem proda naprej po ceni 132 ameriških dolarjev. Tako Expedia zasluži 26 ameriških dolarjev na sobo, stranke pa plačajo manj kot če bi rezervirale sobo po telefonu. V tem primeru bi jih namreč ista soba stala 145 ameriških dolarjev.

Lastniki hotelov imajo dobre razloge za ponudbo svojih hotelskih kapacitet po ugodnih cenah internetnim posrednikom. Ti posredniki lahko namreč preko svojih

spletnih strani povečajo tržni delež hotelom, ki so jim odobrili dobre pogoje poslovanja. Lastniki hotelov imajo tako pogosto na izbiro dve možnosti. Ali bodo ponudili svoje kapacitete internetnim posrednikom po ugodnih pogojih, ali pa bodo sobe v veliki meri ostale prazne. Hotel Snow King Resort v Jackson Hole-u v Wyomingu je po objavi svojih zmogljivosti na Travelocity-u začel dobivati do sto rezervacij na teden. Njegova direktorica za trženje in razvoj, Kristine Myers, pravi, da se jim tovrstno poslovanje s pomočjo internetnega posrednika več kot obrestuje (Mullaney, 2004a, str. 86).

Najbolj ogrožene v tem novem načinu poslovanja so tako hotelske verige. Lastniki hotelov, ki plačujejo internetnim posrednikom obilen del svojih prihodkov, bodo verjetno začeli rezati stroške drugje. Tako se lahko zgodi, da bodo poskušali znižati provizijo, ki jim jo zaračunavajo lastniki franšiz in sedaj znaša od 8 do 10 odstotkov, ali pa jim bodo v celoti obrnili hrbet.

Hotelske verige oziroma lastniki franšiz, se seveda ne vdajajo brez boja. Vse velike verige, so prisilile hotele, ki poslujejo pod njihovim imenom, da na svojih spletnih straneh in prek telefona ponujajo najnižje cene svojih kapacitet. Če kakšen hotel v njihovi verigi prodaja svoje kapacitete po nižji ceni pri katerem od internetnih posrednikov, ga doleti kazen. Tako preprečijo, da bi se, na primer, Sheraton-ova soba prodajala prek internetnih ponudnikov po nižji ceni kot, če jo stranka kupi neposredno od Sheraton-a. Tako svojim zvestim strankam ne dajo razloga, da bi iskali njihove kapacitete prek internetnih ponudnikov, ampak si poiščejo in opravijo rezervacijo prek spletnih strani Sheraton-a. Direktorji za trženje v velikih hotelskih verigah pravijo, da taktika deluje, čeprav nočejo povedati kako učinkovita je v resnici.

Ta strategija pa se na dolgi rok lahko izkaže za neuspešno. Lastniki hotelov pod okriljem velikih hotelskih verig, ki imajo prepoved poslovanja pod ugodnimi pogoji z internetnimi posredniki, lahko kmalu ugotovijo, da takšno početje škoduje njihovemu poslu. Tako na primer hotel Radisson Lexington v New Yorku vztraja pri ceni 199 ameriških dolarjev za sobo. Ta cena je bila določena s strani hotelske verige in ne smejo prodajati svojih sob ceneje prek internetnih ponudnikov. Vseeno pa lahko iskalci sob na straneh Expedia-e, najdejo primerljivo sobo v samostojnem hotelu Hudson za ceno 190 ameriških dolarjev, ki je svoje kapacitete ponudil Expedia-e po dobrih pogojih. Potencialne stranke, ki imajo dostop do interneta praktično na vsakem koraku, tako lahko hitro poiščejo hotel, ki se jim zdi bolj gostoljuben (Mullaney, 2004a, str. 86).

Primer IHG

Prva, ki so se drznili sprožiti boj proti internetnim posrednikom hotelskih storitev, je bila družba InterContinental Hotels Group. Ta hotelski gigant je objavil svoje

standarde za prodajo ali posredovanje svojih hotelskih kapacitet prek internetnih posrednikov, ki veljajo za celoten portfelj njihovih blagovnih znamk. Tako od 20. maja 2004 IHG posluje samo s tistimi posredniki in njihovimi partnerji, ki pri svojem poslovanju ne uporabljajo zavajajočih in nejasnih prodajnih strategij, transparentno predstavijo svojim strankam vse dajatve in takse, spoštujejo blagovne znamke pod okriljem IHG in zagotovijo sprejem in garancijo rezervacij prek avtomatiziranega sistema naročanja. Vsak, ki bo želel poslovati s kateremkoli od 3500 hotelov pod njihovim okriljem, katerih kapacitete znašajo 535000 sob, se bo moral za ta privilegij prijaviti in izpolniti vse njihove pogoje, če bo želel postati eden od njihovih posrednikov. Družbe kot so Expedia, Travelocity ali Hotels.com, ne bodo več mogle poklicati hotelov iz njihove verige in se pogajati z njimi za najboljše pogoje. S tem je IHG izzval velike internetne posrednike in se spustil z njimi v težak in zahteven boj.

Za tak korak so se pri IHG odločili predvsem zato, ker so jih podprli vsi lastniki hotelov v njihovi verigi. Brez te podpore bi bil to poslovni samomor, tako pa imajo kar precejšnjo moč za uveljavitev svojih standardov. In če bodo pri tem uspešni, to lahko sproži plaz vseh ostalih hotelskih verig, ki bodo poskušale podobno.

Seveda pa ta igra prinaša tudi veliko tveganje. V primeru, da se internetni ponudniki ne bodo želeli prilagoditi novim pravilom, lahko to povzroči izpad dohodka. Prihodki od prodaje prek internetnih posrednikov pri družbi IHG sicer res predstavljajo slaba dva odstotka od celotnih prihodkov, vendar pa sta to še vedno slaba dva odstotka od 10 milijard ameriških dolarjev, kar pa nikakor ni zanemarljiva vsota, povrh vsega pa trendi kažejo na to, da se bo z leti še povečevala. Tradicionalni načini prodaje njihovih kapacitet prek potovalnih agentov predstavljajo 10 odstotkov vseh prihodkov, s tem da ti agentje poberejo samo 10 odstotno provizijo, medtem ko internetni posredniki poslujejo z 20 do 30 odstotnim pribitkom na ceno, ki jo sami plačajo lastnikom hotelov. Pri tem se tudi postavlja vprašanje ali resnično v posel pripeljejo nove stranke, ki jih drugače ne bi bilo. Večina hotelirjev namreč meni, da internetni posredniki zgolj ponujajo enako storitev istim strankam na drugačen način.

Internetni posredniki so postali močni v obdobju, ko je hotelska industrija doživljala slaba leta. S svojim načinom poslovanja so jim omogočili prebroditi najtežja obdobja in jih pripeljali v obdobje ponovnega razcveta. V letih slabega poslovanja, so bili internetni posredniki za lastnike hotelov pravi rešitelji, zato so jim z veseljem prodajali svoje kapacitete po ugodnih pogojih, saj jim je to zagotavljalo njihovo zasedenost. Tako so si ti posredniki okrepili svoj položaj, ki ga je sedaj težko spodkopati. Vendar pa se sedaj gospodarstvo v ZDA ponovno prebuja in hoteli že kažejo boljše statistiko zasedenosti svojih kapacitet. Tako imajo hoteli spet nekoliko boljši položaj kar bodo verjetno morali upoštevati tudi internetna podjetja (Adams, 2004, str. 6).

Poslovna potovanja

Moč internetnih posrednikov se kaže tudi na področju poslovnih potovanj. Vse tri velike internetne družbe, Travelocity, Expedia in Orbitz, so v letu 2003 predstavile storitve, usmerjene v segment poslovnih potovanj. Pri tem so zmanjšali stroške pri posredovanju poslovnih potovanj iz 30 ameriških dolarjev na zgolj 5. Vse to je prisililo velike potovalne agencije, ki so se do sedaj ukvarjale s tovrstnimi potovanji, v internetno poslovanje. Prav tako pa je v uporabo interneta prisililo tudi stranke. Tako je največja potovalna agencija, American Express, ki ureja poslovna potovanja, v letu 2003 prek interneta sklenila 25 odstotkov svoji poslov. Peta največja agencija, WorldTravel BTI iz Atlante, pa je v letu 2003 sklenila 20 odstotkov svoji poslov prek interneta in pričakuje da bo internetno prodajo v treh letih povišala na 50 odstotkov.

Pri organiziranju poslovnih potovanj zopet pride v ospredje pogajalska moč internetnih posrednikov. Travelocity tako pravi, da lahko zniža stroške povprečnega poslovnega potovanja za do 142 ameriških dolarjev. Vzrok je v nižjih stroških provizij pri naročanju prek interneta in v pogajalski moči internetnih posrednikov tako pri hotelih kot pri letalskih prevoznikih. CIBC World Markets raziskava opravljena na hotelih v ZDA je pokazala, da internetni posredniki hotelske sobe prodajajo po 50 ameriških dolarjev nižji ceni kot jih dobijo korporacije za potrebe svoji poslovnih potovanj neposredno od hotelov (Mullaney, 2003, str. 134 – 136).

TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija je država v kateri od nekdanj velja prepričanje, da ima velik potencial v turizmu. Na majhnem območju je zbrana velika naravna pestrost od morja, do visokih gora, panonskih nižin, gričevja, jezer... Vse te naravne danosti omogočajo razvoj turizma. Poleg naravnih danosti je ugodna tudi lega Slovenije, ki je prometno zelo zanimiva. Seveda pa vse naštetu ne pomeni dosti, če tega ne izkoristimo in ne pripravimo gostom zanimive in pestre ponudbe.

Statistični podatki

Statistične podatke z ekonomskega področja za Slovenijo zbira in ureja Statistični urad republike Slovenije (SURS), kjer sem tudi dobil v nadaljevanju prikazane podatke. SURS osnovne podatke o poslovanju v gostinstvu pridobiva od podjetij, družb in organizacij (pravnih oseb) in tudi od podjetnikov posameznikov (fizičnih oseb). V teh podatkih niso upoštevani občani, ki oddajajo sobe. Podatke o zmogljivostih nastanitvenih objektov (število sob in ležišč) ter o prihodih in prenočitvah turistov mesečno sporočajo podjetja, družbe in druge organizacije, ki turistom nudijo nastanitev ali jim to storitev samo posredujejo, in tudi občani, ki

oddajajo zasebne turistične sobe. Poročila o prihodih in prenočitvah najpogosteje sestavljajo recepcijske službe po svojih evidencah.

Povprečno letno zasedenost ležišč izračunajo po številu ležišč, ki so bila na voljo turistom v posameznih mesecih, povprečno zasedenost v avgustu pa po številu ležišč, ki so bila na voljo avgusta. Odstotek zasedenosti vseh ležišč (stalnih in pomožnih) je izračunan po naslednji formuli:

$$\frac{\text{število prenočitev} \times 100}{\text{število ležišč} \times \text{št. dni}}$$

Prihodi turistov v nastanitveni objekt so opredeljeni s številom oseb, ki prispejo v nastanitveni objekt in se tam prijavijo. Štejejo se vse osebe ne glede na starost, torej tudi otroci in tudi če so njihove prenočitve brezplačne.

Prenočitev je vsaka noč, ki jo turist dejansko preživi v nastanitvenem objektu (prespi ali se tam le zadržuje) ali ko je tam le prijavljen (njegova fizična navzočnost ni nujna). Število prenočitev se izračuna po državni pripadnosti turista glede na njegov potni list in po mesecu, v katerem je turist prenočil oz. prenočeval v turističnem objektu. Običajno se datum prihoda razlikuje od dneva odhoda. Oseba ne sme biti hkrati prijavljena v dveh nastanitvenih objektih (Statistični letopis RS, 2003, str. 424 – 426).

V naslednjih tabelah bom predstavil podatke, ki kažejo na smiselnost omejitve moje raziskave na hotele in z njimi povezane storitve. Predvsem gre tu za delež ležišč, ki ga imajo hoteli v celotnih kapacitetah ležišč. Pomemben je tudi delež prenočitev gostov po vrstah nastanitvenih objektov, kjer so hoteli na prvem mestu. Še posebno velik je ta delež pri tujih gostih. Naslednji pomembne podatek pa je sama zasedenost hotelskih kapacitet skozi celotno leto. Glede na to, da zasedenost ni na preveč visoki ravni, bi za hotele v Sloveniji veljalo uporabiti podobno strategijo prodaje sob prek interneta, kot so jo izpeljali hoteli v tujini.

Tabela 1: Število hotelski ležišč in vseh ležišč po posameznih letih

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002
SKUPAJ	91215	72853	79504	78746	79225	79893	80034
Hoteli	27532	28289	27867	26543	26682	24882	25062
	0,30	0,39	0,35	0,34	0,34	0,31	0,31

Vir: Statistični letopis RS, 2003, str. 429.

Gledano v celoti je opazen velik padeč števila ležišč v letu 1995 v primerjavi z letom 1990. Po letu 1995 pa je zaznati počasno a vztrajno povečevanje števila ležišč. Pri hotelskih ležiščih je slika nekoliko drugačna, saj je od leta 1995 opaziti rahlo

upadanje števila hotelskih ležišč. Delež hotelskih ležišč je še vedno dokaj visok, saj so hotelska ležišča v letu 2002 predstavljala kar 31 odstotkov vseh ležišč v Sloveniji.

Tabela 2: Hotelska ležišča in vsa ležišča po vrstah krajev na dan 31. 8. 2002 in njihova povprečna letna zasedenost v letu 2002

	Skupaj		Glavno mesto Ljubljana		Zdraviliški kraji		Obmorski kraji		Gorski kraji		Drugi turistični kraji		Drugi kraji	
	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)	Ležišča	Zas. (%)
Skupaj	80034	31,3	3918	31,6	13593	48,1	21800	37,6	28860	21,1	9773	24,7	2090	11,4
Hoteli	25062	48,7	1755	52,3	5718	64,9	6807	54,5	6213	38,6	4519	31,5	50	20,8
Delež	0,31		0,45		0,42		0,31		0,22		0,46		0,02	

Vir: Statistični letopis RS, 2003, str. 429 – 430.

Tudi iz tabele 2 je razvidno, da je odstotek hotelskih ležišč v primerjavi z ostalimi vrstami ležišč, dokaj visok, razen v gorskih krajih, kar je nekako razumljivo. Glede na to dejstvo lahko sklepamo, da je hotelski turizem v Sloveniji najmočnejši v mestih in zdraviliških krajih, nekoliko manj pa v obmorskih in gorskih turističnih krajih.

Tabela 2 nam kaže tudi, da hoteli v Sloveniji skozi leto ne dosegajo ravno dobre zasedenosti svojih kapacitet. Nekoliko boljši rezultati kot po drugih krajih, so v zdraviliških krajih. Razlog je verjetno v sami naravi poslovanja tovrstnih krajev, saj imajo v nasprotju z recimo obmorskimi krajji, hoteli v zdraviliških sezono praktično vse leto. Kljub polovični povprečni letni zasedenosti hotelov, so se hoteli v celoti kar dobro odrezali v primerjavi z vsemi ostalimi kapacitetami. Iz tabele 2 lahko sklepamo, da imajo hoteli še kar nekaj rezerve pri zapolnjevanju svojih kapacitet.

Tabela 3: Prenočitve vseh in tujih turistov po vrstah krajev v hotelih in vseh nastanitvenih objektih skupaj, 2002

		Skupaj	Hoteli	Delež
Skupaj	Vsi	7321061	4407541	0,6
	Tuji	4020799	2828051	0,7
Glavno mesto, Ljubljana	Vsi	410590	337348	0,82
	Tuji	375008	313089	0,83
Zdraviliški kraji	Vsi	2326852	1380265	0,59
	Tuji	829506	621479	0,75
Obmorski kraji	Vsi	2052133	1308497	0,64
	Tuji	1080341	832359	0,77
Gorski kraji	Vsi	1748570	871088	0,5
	Tuji	1170908	677889	0,58
Drugi turistični kraji	Vsi	706532	506551	0,72
	Tuji	517775	379822	0,73
Drugi kraji	Vsi	76384	3792	0,05
	Tuji	47261	3413	0,07

Vir: Statistični letopis RS, 2003, str. 436 – 437.

Podatki iz tabele 3 nam pokažejo, da je največ hotelskih prenočitev glede na celotne prenočitvene kapacitete, v mestih. Nekoliko slabša razmerja dosegajo hoteli v obmorskih in zdraviliških krajih in v gorskih krajih. V primeru tujih gostov hoteli dosegajo boljše razmerje v primerjavi z vsemi nastanitvenimi kapacitetami, kot v primeru vseh, se pravi tudi domačih gostov. Glede na visoke deleže hotelskih prenočitev tujih gostov, lahko sklepamo, da tuji gostje v Sloveniji iščejo predvsem tovrstne nastanitve. Na prvem mestu med vsemi gosti skupaj so zdraviliški kraji, pri čemer velik delež prenočitev pripada domačim gostom. Tuji gostje se največ odpravljajo v gorske kraje, obmorski kraji pa so šele na drugem mestu. Vseeno pa tuji gostje opravijo nekoliko več hotelskih nočitev v obmorskih krajih kot v gorskih krajih, tesno pa jim sledijo zdraviliški kraji.

Tabela 4: Število in delež prenočitev tujih gostov v letu 2003, glede na države izvora gostov

Država	Prenočitve v letu 2003	Odstotek
Nemčija	813241	19
Italija	729181	17
Avstrija	690827	17
Hrvaška	264827	6
Velika Britanija	202181	5
Nizozemska	195356	5
Madžarska	102671	2
Rusija	100656	2
Skandinavija	88322	2
Izrael	83339	2
Francija	75891	2
ZDA	67729	2
Švica	62165	1
SKUPAJ	4175385	

Vir: Slovenska turistična organizacija (STO), 2004.

Iz tabele 4 je razvidno, da največ tujih gostov, razen Nemčije, pride iz držav, ki so naše sosede. Skupaj je bilo v letu 2003 4.175.385 prenočitev tujih gostov v Sloveniji, kar je slabih 56 odstotkov vseh prenočitev. To razmerje je za slab odstotek boljše v korist tujih gostov kot v letu 2002. Glede na podatek o deležu hotelskih nočitev tujih gostov iz tabele 3, lahko sklepamo, da je večina teh gostov svoje prenočitve v Sloveniji opravila v hotelih.

V vseh tabelah lahko vidimo, da so hoteli resnično glavni igralci na področju nudenja prenočitvenih zmogljivosti. Glede na podatke v tabeli 2, ki med drugim kažejo tudi povprečno letno zasedenost hotelskih kapacitet, pa morajo poiskati nove poti za zapolnitev svojih zmogljivosti. Pri tem bi jim internet, glede na izkušnje v tujini, lahko služil kot odlično orodje. Če pogledamo njihove kapacitete in število gostov lahko sklepamo, da so tudi finančno daleč najmočnejši subjekti na turističnem področju, kar jim daje dovolj finančnih sredstev za dobre in učinkovite spletne strani. Obenem jih njihov položaj tudi obvezuje k takim spletnim stranem, saj so le te postale del podobe podjetij.

SLOVENSKI HOTELI IN NJIHOVA PRISOTNOST NA INTERNETU

Slovenski hoteli in tuji posredniki hotelskih storitev

Glede na trende v svetu, kjer poteka ostra borba med ponudniki hotelskih sob prek interneta in hoteli samimi, sem želel preveriti kakšna je situacija v Sloveniji. V Sloveniji je bilo leta 2003 kar 183 hotelov, oziroma podjetij, ki se ukvarjajo s hotelirstvom (GV IN, 2004). Od tega jih je 26 takih, ki za leto 2003 niso prijavili nobenih dohodkov od prodaje

Kot sem ugotovil že v prejšnjem poglavju na strani 19 je zasedenost slovenskih hotelov dokaj povprečna. V tujini so ta problem skušali rešiti, in to uspešno, s pomočjo ponujanja hotelskih storitev prek interneta. V igro so kmalu vstopili posredniki, ki sedajo s svojimi nizkimi cenami že predstavljajo grožnjo velikim hotelskim verigam. Medij je internet, ki ne pozna nacionalnih meja in ne pozna razdalj in geografskih omejitev. Kot tak omogoča tudi slovenskim hotelom, da se vključijo v svetovne trende na tem področju in ponudijo svoje storitve prek lastnih spletnih strani in tudi prek tujih posrednikov. Ob poizvedovanju prek tujih posrednikov, sem dobil nekaj slovenskih hotelov, katerih storitve lahko najamemo prek tujih posrednikov. Rezultati so v naslednji tabeli.

Tabela 5: Cenik slovenskih hotelov prek tujih ponudnikov in prek domačih spletnih strani hotelov, cene so v SIT¹ (16. avgust, 2004)²

	Orbitz	Travelocity	Expedia	TravelWeb	Hotels.com	Domača stran hotela
Hotel Slon	19.652	18.521	19.150	19.652	18.521	20.500
GH Union	31.029	\	30.237	31.029	\	24.824
BW Kompas Hotel Bled	16.681	\	18.928	16.681	\	18.040
Hotel Lev	\	\	35.160	\	35.889	49.700
Hotel Vila Bled	\	\	33.546	28.864	\	33.868
Domina Grand Media Htln Casi	\	14.354	\	\	14.354	20.445
Astral Hotel	\	\	\	\	33.955	25.906

Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

¹ Cene so preračunane iz ameriški dolarjev in evra na podlagi uradnega tečaja Banke Slovenije dne 16.8.2004.

² Z rdečo barvo so označene najdražje ponudbe, z zeleno pa najcenejše.

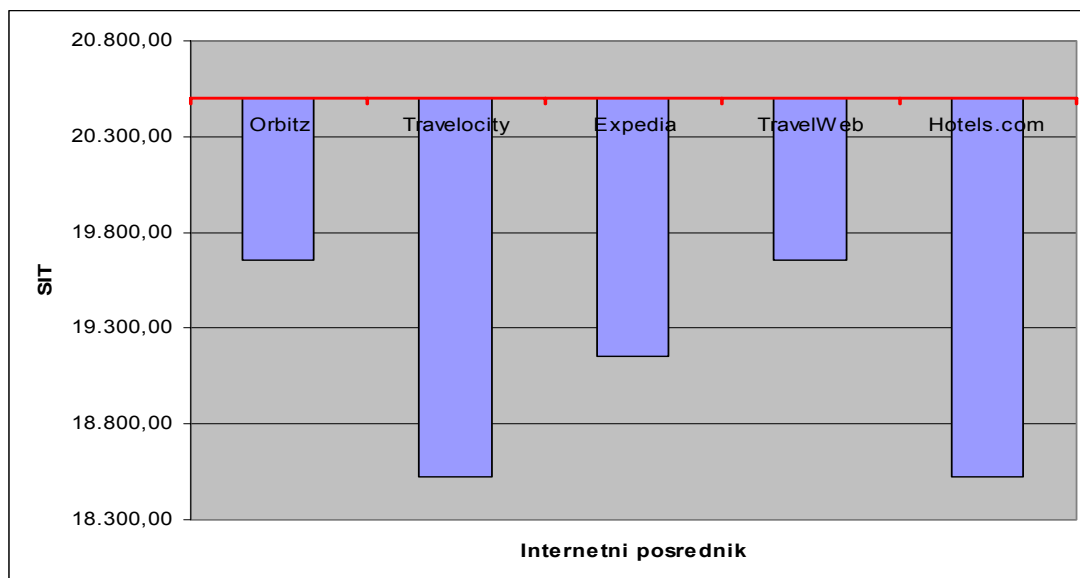
Našo hotelsko ponudbo sem iskal pri petih največjih internetnih posrednikih na svetu. V tabeli so navedene cene za najcenejšo hotelsko sobo. Cene so v SIT preračunane iz ameriških dolarjev ali evrov po uradnem menjalnem tečaju Banke Slovenije, dne 16.8.2004. Tečaj za evro je bil 240,54 SIT za ameriški dolar pa 194,98 SIT.

Kot je razvidno iz tabele 5, v tem trenutku, nastopa na tujem oziroma svetovnem trgu, zgolj sedem slovenskih ponudnikov hotelskih storitev, kar je zelo malo. Pri tem gre za pet ponudnikov hotelskih storitev iz Ljubljane in dva iz Bleda. Nenavadno je, da ni prisotnega nobenega hotela iz Portoroža, kjer sem pričakoval vsaj nekaj hotelov. Pri tem naj omenim, da večina iskalnikov internetnih ponudnikov hotelskih storitev, ob vpisu mesta Portorož (v Slovenščini, Angleščini ali z znakom z namesto ž), ponudi dva do tri najbližje hotele v Italiji. To je za slovenske hotele na obali in slovenski turizem v celoti velika škoda, saj izgubljajo goste, ki zaradi tega izberejo italijanske hotele.

Od slovenskih hotelov se je tako najbolje izkazal Hotel Slon, ki je prisoten pri vseh petih posrednikih, prek katerih je bila narejena poizvedba. Zadovoljivo sta se izkazala tudi GH Union in BW Kompas Hotel Bled. Dokaj slabo se je izkazal Hotel Lev, ki je prisoten samo pri Expedia.com in Hotels.com. Glede na to, da je Hotel Lev edini v Ljubljani s petimi zvezdicami, sem vsekakor pričakoval več.

Pri poizvedbi po slovenskih hotelskih storitvah prek tujih posrednikov, me je zelo zanimala tudi sama cena teh storitev. Predvsem me je zanimalo razmerje med ceno za hotelsko sobo rezervirano prek tujega posrednika in med ceno hotelske sobe rezervirane prek domačih strani hotela, pri čemer sem želel ugotoviti, ali tudi za Slovenijo velja, da se dobi cenejše sobe prek internetnih posrednikov. V naslednjih slikah je z rdečo črto označena os X, ki seka os Y pri ceni hotelske sobe rezervirane prek domače spletne strani hotela. Stolpci kažejo odstopanja od te cene pri različnih tujih internetnih posrednikih.

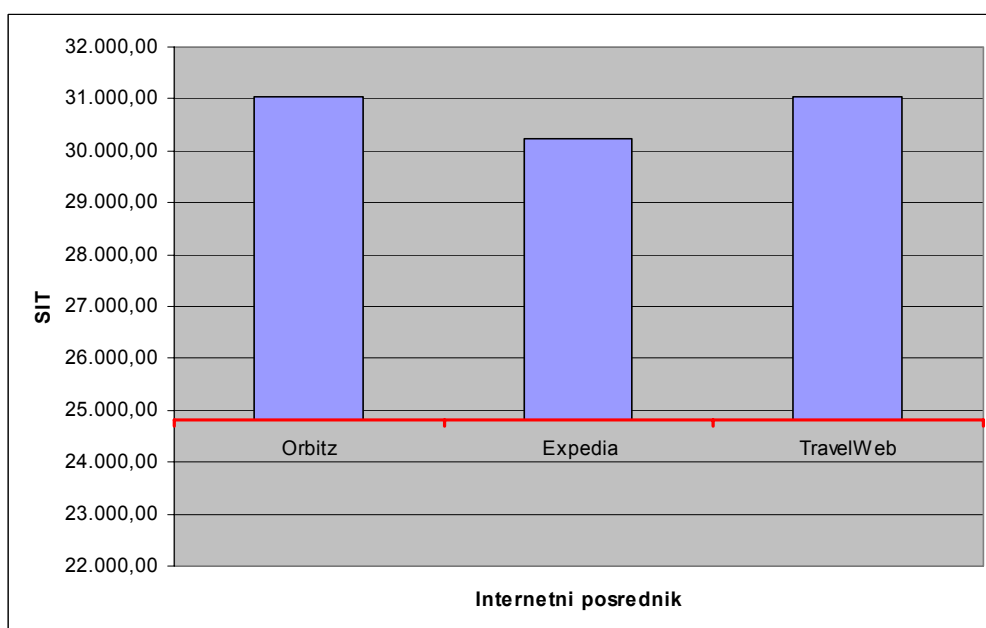
Slika 5: Primerjava cene hotelske sobe v hotelu Slon rezervirane prek strani tujih internetnih posrednikov in cene hotelske sobe rezervirane prek domačih spletnih strani hotela (avgust, 2004)



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Slika 5 nam pokaže, da je cena rezervacije sobe v hotelu Slon najdražja prek spletnih strani hotela. Prav pri vse tujih internetnih posrednikih bomo dobili ugodnejšo ponudbo.

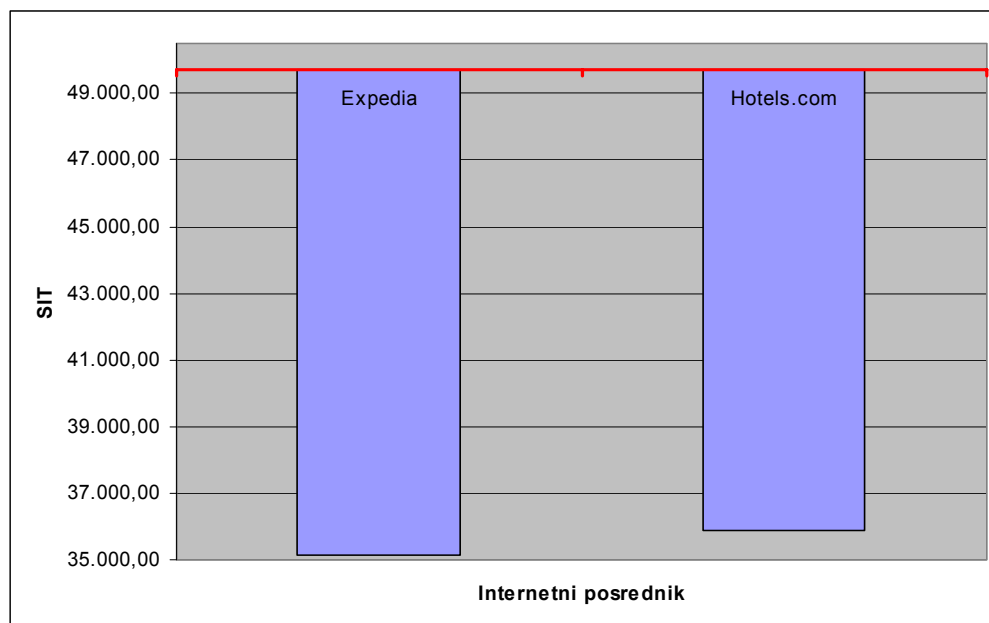
Slika 6: Primerjava cene hotelske sobe v hotelu GH Union rezervirane prek strani tujih internetnih posrednikov in cene hotelske sobe rezervirane prek domačih spletnih strani hotela (avgust, 2004)



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Slika 6 pokaže, da je najceneje rezervirati hotelsko sobo v hotelu GH Union kar prek domače spletne strani hotela. Vsi tuji internetni ponudniki pri katerih je možno rezervirati sobo v hotelu GH Union so bili dražji.

Slika 7: Primerjava cene hotelske sobe v hotelu Lev rezervirane prek strani tujih internetnih posrednikov in cene hotelske sobe rezervirane prek domačih spletnih strani hotela (avgust, 2004)



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Slika 7 kaže največja odstopanja v primerjavi s ceno rezervacije prek tujih internetnih posrednikov in ceno rezervacije prek domačih strani hotela. Pri tem naj omenim tudi to, da na straneh hotela Lev sploh ni cenika njihovih sob, ampak sem njihov cenik našel na straneh Slovenske Turistične Organizacije. Kaj to pomeni, ko nekdo želi rezervirati sobo v hotelu Lev prek njihovih strani si lahko samo predstavljam, zelo verjetno pa je, da rezervira sobo prek tujih ponudnikov, ali pa celo rezervira sobo v drugem hotelu.

Na splošno sta od sedmih hotelov, ki ponujajo svoje storitve tudi prek tujih spletnih posrednikov, samo dva cenejša, če rezerviramo sobo na njunih straneh. Gre za hotela GH Union in Astral, oba iz Ljubljane. Štirje hoteli imajo dražje cene rezervacij prek svojih strani (Hotel Slon, Hotel Lev, Hotel Vila Bled, Domina Grand Media), pri enem (BW Kompas Hotel Bled), pa je najdražja rezervacija na strani internetnega posrednika Expedia.com.

Iz omenjenih podatkov in ugotovitev je moč sklepati, da le peščica slovenskih hotelov zaveda moči interneta in njegovega potenciala. Predvsem bi se splačalo podati ponudbo prek tujih posrednikov zato, da bi dosegli tudi tuji trg in tako želene tuje turiste. Glede na to, da večina naših hotelov ni članov večjih mednarodnih hotelskih

verig, tudi nima nobenih omejitev z njihovih strani. Predvsem tu mislim na omejitve pri določanju cen svojih storitev prek internetnih posrednikov.

OCENJEVANJE STRANI SLOVENSКИH HOTELOV

Samega ocenjevanja spletnih strani slovenskih hotelov sem se lotil, ker me je zanimalo kako dobro so slovenski hoteli seznanjeni s trendi na tem področju in v kolikšni meri izkoriščajo potencialne interneta. Glede na majhno število hotelov, ki ponujajo svoje storitve tudi prek tujih internetnih posrednikov, me je zanimalo, ali so njihove domače strani res tako dobre, da zadovoljijo tudi tujega obiskovalca, ali mu povejo več in omogočajo boljšo komunikacijo s hotelom ter ali mu omogočajo boljši način rezervacije.

Metodologija ocenjevanja

Za potrebe ocenjevanja spletnih strani slovenskih hotelov, sem sestavil lestvico, s katero sem lahko določal prednosti in slabosti posameznih spletnih strani. Pri izdelavi lestvice sem se oprl na znanje, ki sem ga pridobil v času študija in na svoje izkušnje, ki sem jih pridobil v času postavljanja in urejanja spletnih strani.

Lestvica je sestavljena iz desetih ocen posameznih lastnosti spletnih strani. Največje število točk, pridobljenih iz ocen je 124. Posamezne lastnosti so vredno več ali manj točk, odvisno od pomembnosti, ki jo predstavljajo za spletno stran, ki je v lastni hotela, oziroma podjetja, ki se ukvarja s hotelirstvom.

Kakovost informacij

Skupaj je možno dobiti do deset točk. Sama ocena je sestavljena iz treh sklopov:

- **Informacije o hotelu:**

- *Splošne informacije o številu hotelskih sob, ležiščih, standardu hotela.* Možnih je pet točk, ki jih hotel dobi, če ima vse naštetne informacije predstavljene na enem mestu. To je lahko na uvodni strani, ali pa na straneh posameznih hotelov, če ima podjetje v lasti več hotelov. Pomembno je, da so informacije popolne in na primerni strani.
- *Podatki o podjetju.* Spletna stran dobi največ tri točke, če so prisotni osnovni podatki o podjetju kot so naziv podjetja, sedež, vodstvo, lastništvo in drugi. Število in vrsta podatkov lahko variirajo, pomembno je da dani podatki pustijo obiskovalcu neko splošno predstavo o podjetju.

- *Podatki o zgodovini hotela, nastanek hotela.* Za objavo teh podatkov dobi stran dve točki, če so podatki predstavljeni v primerni obliki. To pomeni, da je na straneh poseben sklop, kjer pojasnijo kaj se je dogajalo s hotelom, oziroma krajem kjer hotel stoji, v preteklosti in kakšen je bil razvoj. Če je na straneh nekje v tekstu zgolj podatek o letnici začetka delovanja hotela, dobi stran samo eno točko.
- **Informacije o ponudbi:**
 - *Splošne informacije o hotelski ponudbi.* Možnih je pet točk, ki jih spletna stran dobi za splošne informacije o tem, kaj hotel nudi. Pri tem ne gre le za sobe in vrsto sob, ampak tudi za gostinsko ponudbo in razno dodatno ponudbo kot so bazeni, savne, fitnesi in podobno.
 - *Cenik storitev.* Za popoln in pregleden cenik dobi stran tri točke. Cenik mora biti ažuren in mora vsebovati vse storitve, ki jih nudi hotel. Pomembna je tudi razdelitev na posamezne dele sezone.
 - *Opis posameznih storitev, slikovni material.* Za podroben opis posameznih hotelskih storitev dobi spletna stran eno točko. Opis storitve mora biti jasen in natančen. Ni dovolj le omemba na primer nekega proti stresnega programa. Program mora biti tudi opisan, kaj gost dobi v tem programu in kako se ga izvaja. Če so poleg opisa na straneh tudi slike, dobi stran še dodatno točko.
- **Kontakti:**
 - Stran lahko dobi štiri točke za podatke o poštnem naslovu, telefonu, faksu in elektronski pošti. Vsak posamezen podatek je vreden eno točko.

Skupaj je iz posameznih sklopov možno za kakovost informacij dobiti štiriindvajset točk. Doseženo število točk se deli z največjim možnim številom točk in množi z deset, tako da dobimo za skupno oceno kakovosti informacij največ deset točk.

Kakovost podatka o lokaciji

Ocena kakovosti podatka o lokaciji je sestavljena iz podatka o makro lokaciji, ki postavi Slovenijo na zemljevid Evrope, oziroma vsaj pokaže sosednje države. Podatek o makro lokaciji je vreden največ tri točke. Naslednji del ocene predstavlja podatek o mikro lokaciji, ki pokaže kje v Sloveniji je kraj kjer se nahaja določen hotel in je vreden štiri točke. Sledi še pisni opis poti iz različnih smeri za katerega lahko spletna stran dobi do dve točki in pa zemljevid hotela, oziroma hotelskega kompleksa, za katerega stran dobi eno točko.

Aktualnost

Za aktualnost spletnih strani je možno dobiti največ štiri točke. Vse točke dobi tista stran, ki objavlja novice in to redno ter ažurno. Stran, ki sicer objavlja novice, vendar so te redke in ne preveč ažurne dobi 2 točki, če pa so spletne strani hotela brez novic, ne dobijo nič točk.

Hitrost odziva

Hitrost odziva je zelo pomembna kategorija, saj s tem hotel pokaže svoj odnos do gostov, čeprav samo potencialnih. Predolgo čakanje na povratne informacije lahko odvrne gosta od določenega hotela, ali pa se odloči za konkurenčni hotel, ki je njegovo vprašanje, prošnjo ali zahtevo obravnaval z večjo resnostjo in odgovornostjo.

Za točkovanje hitrosti odziva sem uporabil naslednje kriterije:

- Manj kot 30 minut – 20 točk
- 20 minut do 1 ure – 16 točk
- 1 ura do ura in pol – 14 točk
- Ura in pol do tri ure – 12 točk
- Tri ure do pet ur – 8 točk
- Več kot pet ur – 6 točk
- Več kot en dan – 2 točki
- Ni odziva – 0 točk

Kakovost odziva

Pod kakovostjo odziva sem gledal na več stvari. Prvi kriterij je bila vsebinska popolnost oziroma zadostnost odgovora na moje povpraševanje. Pri tem je lahko hotel dobil največ šest točk. Če so bile v odgovoru še dodatne informacije, napotki kam se lahko še obrnem s svojim vprašanjem, ali priložene razne datoteke kot so ceniki ali prospekti, je hotel dobil lahko še dodatne štiri točke. Naslednji kriterij je bila oblika teksta v odgovoru in slovnična pravilnost besedila. Pri tem kriteriju je hotel lahko dobil največ tri točke za všečno oblikovano besedilo in pravilno uporabo osnovnih slovničnih pravil. Kot zadnji kriterij sem ocenjeval podpis elektronske pošte (ang. *E-mail signature*) na dnu sporočila. Za ta podpis je hotel lahko dobil največ dve točki.

Kakovost odziva je pomemben kriterij, saj je to na nek način naš prvi vtis o urejenosti in sposobnosti njegovih zaposlenih. Elektronska pošta, ki jo dobimo v odgovor na

svojo poizvedbo, je neke vrste vizitka hotela, ki kaže odnos hotela v komunikaciji s svojimi strankami.

Grafična podoba

Pri grafični podobi sem gledal na šest stvari. Prva je bila uporaba primernih pisav, pri kateri je lahko stran dobila dve točki. Priporočljiva je uporaba pisav *sans serife* (Tahoma, Verdana, Helvetica, Arial) (National Institute on Aging, 2001, str. 4). Za uporabo primernih pisav je stran dobila dve točki. Prav tako je stran dobila dve točki za uporabo primerne velikosti pisave. Pri velikosti pisave je namreč potrebno upoštevati to, da nekateri težko berejo bolj droben tekst, kar jih lahko odvrne od spletne strani določenega hotela. Pomemben je tudi dober kontrast tekstov. Najbolje je, če se uporabi svetlo podlago in temne črke. Slaba je uporaba barve za ozadje, ki je podobnega odtenka kot tekst, saj je potem berljivost mnogo slabša. Za uporabo primernih kontrastov je stran dobila največ dve točki, prav tako kot za barvno usklajenost z logotipom podjetja, ki je bila naslednja stvar, ki sem jo preverjal na spletnih straneh. Kot zadnji dve strani sem upošteval še moderen videz strani in pa uporabo kakovostnih slik. Tako za sodoben videz kot za kakovostne slike je stran dobila po eno točko.

Struktura strani

Skupno oceno strukture strani sem razdelil na tri stvari. Prva stvar, vredna pet točk, je bila ustrezna in intuitivna razporeditev vsebinskih sklopov. To pomeni, da se obiskovalec ne izgublja med posameznimi stranmi, ampak da zaporedje strani nekako logično teče glede na vsebino. Druga pomembna stvar je bila dolžina teksta prikazanega na eni strani. Za primerno dolžino je stran dobila tri točke. Če je bila vsebina na eni strani predolga in je bilo potrebno veliko uporabljati drsnik (ang. *scroll*) za vertikalno premikanje po strani, je dobila stran samo eno točko. Prav tako je stran dobila samo eno točko za prekratke tekste, po nepotrebem razdrobljene na več manjših strani. Tretja stvar pri ocenjevanju strukture strani pa je bila ustrezna razporeditev elementov na strani. Pri tem sem gledal predvsem na to kje so določene povezave. Ali je meni na levi strani na vrhu strani ali kje drugje ali je celo razdeljen na dve lokaciji. Pomembno je tudi ali je povezava na prvo stran dobro vidna in na primernem mestu (ponavadi nekje v zgornjem delu strani). Glede na ustreznost razporeditve elementov je stran lahko dobila največ dve točki.

Možnost on-line rezervacije

Glede na tehnološke možnosti, ki jih ponuja sodobna programska oprema in na trende, ki so prisotni v svetu, sem za to možnost dodelil strani največ petnajst točk. Pri tem je petnajst točk dobila stran, ki je imela delujočo aplikacijo za rezervacijo svojih hotelskih storitev. Pod aplikacijo se razume, da ima stran na voljo iskanje prostih sob v določenem terminu in da si uporabnik sam izbere določen tip sobe in čas bivanja. Pri tem določi tudi vse ostale podatke potreben za rezervacijo kot so na primer podatki o številu oseb, kontaktni podatki in podobno. Na koncu je potrebno tudi izvesti plačilo z uporabo plačilne kartice in tako dokončno rezervirati in plačati storitev.

Stran je dobila do osem točk, če je namesto aplikacije uporabljala formo s katero uporabnik pošlje svojo rezervacijo. Vse točke je stran dobila, če je bila forma primerno sestavljena, brez nepotrebnih oziroma preveč podrobnih podatkov, z možnostjo izbire termina prek slikovnega koledarja, možnostjo izbire plačila in možnostjo vpisa komentarja. Če je bila forma brez teh možnosti je dobila stran štiri točke. V primeru preobširne forme in dolgotrajnega postopka izpolnjevanja z obilico podatkov, pa je stran dobila dve točki.

Slike hotelskih sob

Slike hotelskih sob so eden najbolj pomembnih delov spletne strani hotela, zato je bilo pri tem kriteriju možno dobiti dvajset točk. V raziskavi, ki jo je opravilo ameriško podjetje Hotels.com (eMarketer Inc., 2004), so ugotovili, da je kar za 67 odstotkov ljudi odločilnega pomena pri izbiri hotela prek interneta, možnost ogleda slik tipa sobe, ki ga želijo rezervirati. Vse točke je dobil hotel, ki je imel na svojih straneh možnost virtualnega ogleda sob, slike posameznih tipov sob, splošne slike sob, slike kopalnice in pogled skozi okno. Vse to je bilo lahko tudi združeno v virtualnem ogledu posameznih sob. Samo za slike posameznih tipov sob je dobila stran šest točk, za splošne slike, slike kopalnice in pogled skozi okno pa po dve točki.

Navigacija

Za intuitivnost navigacije po spletnih straneh je dobila stran največ štiri točke. Pregleden, vsebinsko usklajen, barvno ustrezen (kontrasti) in berljiv meni je strani prinesel do dve točki. Za indeks strani, ki nam pokaže vsebinsko strukturo strani, je stran dobila eno točko. Prav tako je bil eno točko vreden spustni meni (ang. *drop-down*), ki omogoča hiter preskok med vsebinsko ločenimi stranmi. Prav tako je z eno točko ovrednotena možnost vračanja na prejšnjo stran prek gumba ali povezave, se

pravi brez uporabe gumba »nazaj« v našem spletnem brskalniku. Povezava na domačo stran, ki je prisotna na vseh straneh, je prav tako vredna eno točko.

Rezultati ocenjevanja

V postopek ocenjevanja je bilo zajetih prvih petindvajset hotelov v Sloveniji, glede na čiste prihodke od prodaje v letu 2003 (GVIN, 2004). Hoteli in podjetja, ki se ukvarjajo s hotelirstvom, katerih spletne strani sem pregledal so: Terme Čatež (Terme Čatež d.d.), Terme Maribor (Terme Maribor d.d.), Terme 3000 (Terme 3000 d.d.), Hoteli Bernardin (Hoteli Bernardin, d.d Portorož), Radenci (Radenska – Zdravilišče Radenci d.o.o.), Hoteli Palace (Hoteli Palace d.d.), Laško (Zdravilišče Laško d.d.), Union (Grand Hotel Union d.d.), Hoteli Morje (Hoteli Morje, d.d. Portorož), R-Z-U (Radenska – Zvezda – Diana, Murska Sobota d.o.o.), Metropol Group (Metropol Group d.d.), G & P Hoteli Bled (G & P Hoteli Bled d.o.o.), Terme Dobrna (Terme Dobrna d.d.), Hotel Cerčno (Hotel Cerčno d.o.o.), Terme Topol. (Terme Topolščica d.d.), Terme Rog. (Terme Rogaška d.o.o.), GH Toplice Bled (Grand Hotel Toplice Bled d.o.o.), Hotel Slon (Hotel Slon d.d.), Hotel Sava (Hotel Sava Rogaška d.o.o.), ŠC Pohorje (Športni Center Pohorje d.o.o.), Lev (Hotel Lev d.d.), Delfin Hotel (Delfin Hotel ZDUS d.o.o. Izola), Kompas Hoteli (Kompas Hoteli d.d., Kranjska Gora), HTP Gorenjka (HTP Gorenjka Kranjska Gora d.d.), M Hotel (M Hotel d.o.o.). Pri tem sem v tabeli 1 prikazal samo skupni oceno o kakovosti informacij (sestavljena iz ocen o informacijah o hotelu, informacijah o ponudbi in kontaktov) in oceno o kakovosti podatka o lokaciji (sestavljena iz ocene podatka o makro lokaciji, mikro lokaciji, pisnega opisa poti in zemljevida hotela). Celotna tabela je prikazana v prilogi 1.

Tabela 6: Seznam hotelov in njihove ocene po posameznih sklopih

	Kakovost informacij	Kvaliteta podatka o lokaciji	Aktualnost	Hitrost odziva	Kakovost odziva	Grafična podoba	Struktura strani	Možnost on-line rezervacije	Slike ponujenih sob	Navigacija	Skupaj
Terme Čatež	10	7	4	20	9	10	9	6	2	8	85
Terme Maribor	8	5	2	6	6	6	5	6	1	5	50
Terme 3000	8	7	2	6	13	7	6	8	4	6	67
Hoteli Bernardin	8	6	2	16	13	7	7	8	0	5	72
Radenci	7	0	2	20	9	5	7	4	0	6	60
Hoteli Palace	10	0	4	12	15	6	7	8	4	5	71
Laško	10	8	4	6	9	9	9	8	0	9	72
Union	8	7	0	12	11	9	6	8	18	7	86
Hoteli Morje	8	2	2	12	8	9	9	8	20	8	86
R-Z-U	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metropol Group	6	6	0	0	0	3	6	1	2	6	30
G & P Hoteli Bled	7	1	2	2	6	7	7	4	4	7	47
Terme Dobrna	8	5	4	0	0	9	10	0	2	7	45
Hotel Cerkno	8	0	2	8	5	6	5	4	2	4	44
Terme Topol.	9	8	2	2	13	8	10	8	4	7	71
Terme Rog.	7	7	2	8	10	6	8	8	3	7	66
GH Toplice Bled	8	2	2	14	8	7	8	4	6	5	64
Hotel Slon	9	8	2	20	10	7	7	6	6	5	80
Hotel Sava	8	7	2	8	10	9	7	8	2	6	67
ŠC Pohorje	9	8	4	20	8	7	6	8	12	6	88
Lev	8	4	0	14	6	6	6	8	8	6	66
Delfin Hotel	6	8	2	2	8	6	7	4	2	7	52
Kompas Hoteli	9	8	4	2	15	8	7	8	0	6	67
HTP Gorenjka	8	8	0	20	14	8	5	4	2	6	75
M Hotel	6	7	0	6	8	9	8	15	0	6	65

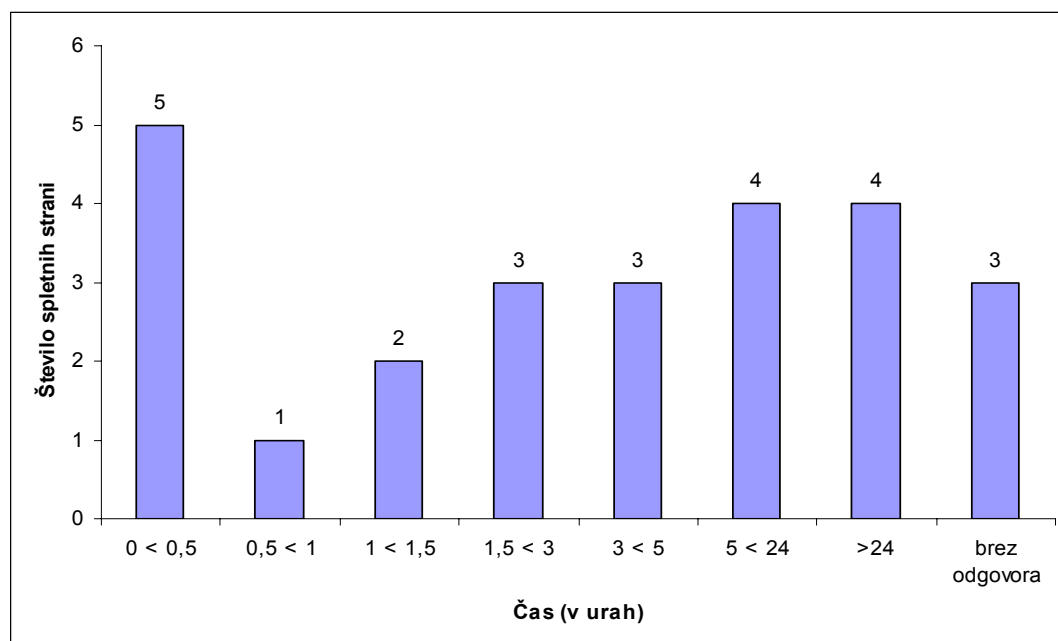
Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Ocene petindvajset hotelov za kriterij kakovost informacij, kažejo, da so na spletnih straneh teh hotelov informacije podano večinoma v dobri obliki. Večina hotelov tako zna predstaviti svoj hotel oziroma podjetje. Tudi kontaktni naslovi so v veliki meri podani na ustrezen način, tako da obiskovalec spletnih strani brez težav naveže bolj osebni stik s hotelom, če želi dobiti dodatne informacije. Pomanjkljivo je edino predstavljanje dodatnih storitev s pomočjo slikovnega gradiva. To pomanjkljivost na svojih spletnih straneh bi lahko odpravili brez večjega truda, pridobili pa bi kar dosti, saj slika marsikdaj pove več kot zgolj tekstovni opis, obenem pa ob ustrezni kakovosti, izboljša in poživši videz strani. Slabše so se ocenjevale spletne strani odrezale pri podatku o lokaciji. Podatek o makro lokaciji sicer večinoma obstaja, vendar bi bil lahko v mnogo primerih bolj jasn, oziroma natančen. Na nekaterih straneh pa so na ta podatek preprosto pozabili. Pri tem je potrebno izpostaviti hotele

kot so Hoteli Palace in Hoteli Morje v Portorožu, G & P Hoteli Bled in Grand Hotel Toplice na Bledu in hotel Lev v Ljubljani. Ti hoteli bi seveda nujno morali imeti podatek kje v Evropi se pravzaprav nahajajo. Zanimivo je, da na nobeni strani, razen na strani hotela Lev, ni celotnega pisnega opisa poti za prihod iz različnih smeri. Prav tako strani nimajo zemljevida hotelskega kompleksa. Tudi glede aktualnosti strani se ocenjevane strani niso posebej izkazale. Večina strani sicer ima rubriko novice ali obvestila, vendar jo redko posodablja.

Ena od najbolj pomembnih stvari v komuniciranju s strankami prek spleta je nedvomno stik prek elektronske pošte. Na vseh spletnih straneh je možnost kontakta prek elektronske pošte, vendar pa je učinkovitost tega kontakta po posameznih hotelih zelo različna.

Slika 8: Spletne strani glede na hitrost odziva



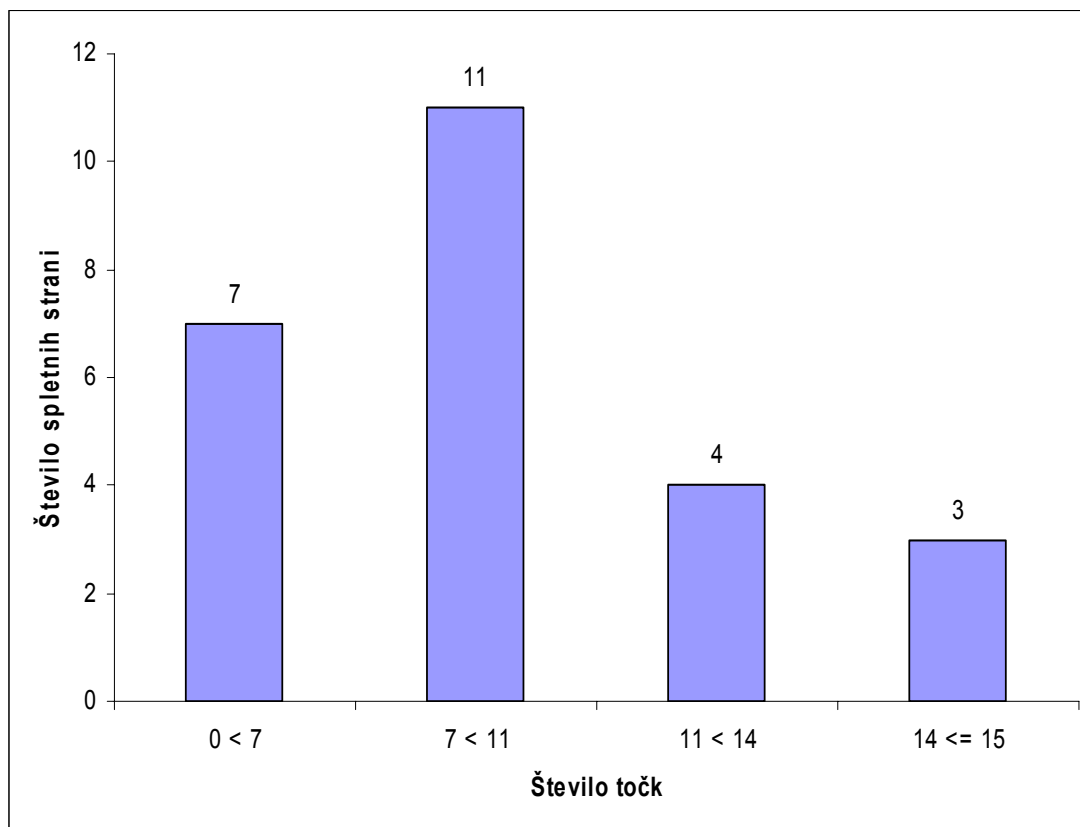
Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Stanje kot ga kaže slika 8 ni posebej pohvalno za spletne strani hotelov. Pričakoval sem veliko boljši odziv, saj gre le za podjetja, kjer je hitra in primerna komunikacija s strankami ključnega pomena za podjetje. Kar dvanajstim odstotkom strani oziroma trem podjetjem, se ne zdi vredno odgovoriti na elektronsko pošto svojih potencialnih gostov. Pri tem naj opozorim, da hotel Radenska – Zvezda – Diana sploh nima spletnih strani, kar v današnjem času kaže na svojevrsten ignorantski odnos, ali pa na nepoznavanje svetovnih trendov. Ostali dve podjetji sta Metropol Group in Terme Dobrna. Šestnajst odstotkov, oziroma štiri podjetja, so potrebovala več kot en dan časa, da so odgovorila na elektronsko pošto, kar je v njihovem poslu zagotovo neprimeren odzivni čas. Sedem podjetij je potrebovalo med tremi in 24 urami za odgovor, kar je še vedno komaj sprejemljivo. Ostalih enajst podjetij, oziroma štiriinštirideset odstotkov, je odgovorilo v manj kot treh urah, kar je dober odzivni čas.

Od tega jih je kar pet odgovorilo v manj kot pol ure. Pri tem je absolutni zmagovalec Športni Center Pohorje, kjer so za odgovor potrebovali pičlih pet minut.

Drug pomemben vidik pri odzivu pa je kakovost odziva. Tudi pri tem kriteriju je bilo kar nekaj presenečenj.

Slika 9: Podjetja po kakovosti odziva na elektronsko pošto



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Iz slike 9 je hitro razvidno, da se je večina podjetij odzvala z zelo povprečno kakovostjo. Pri tem se je zopet zelo slabo odrezal hotel Lev. Nekaterim je očitno preprosto vseeno kakšno elektronsko sporočilo pošljejo do svoji potencialnih strank. Slovnično nepravilni teksti, teksti brez oblike in brez potrebne vljudnosti, zapustijo pri strankah zelo slab vtis. Podjetja bi morala poskrbeti za ustrezno obliko in kakovost svojih elektronskih sporočil, saj so ta na nek način ogledalo njihove urejenosti in odnosa do strank. Svojemu poslu primerno so se odzvala le tri podjetja, in sicer Hoteli Palace, Kompas Hoteli Kranjska Gora in HTP Gorenjka Kranjska Gora. Skoraj vsa podjetja razen Kompas Hoteli Kranjska Gora, očitno ne poznajo možnosti vključitve ozadja (ang. *stationary*) pri pošiljanju elektronske pošte. S pomočjo teh ozadij lahko podjetje pošilja elektronsko pošto, ki ima v svojem telesu vključen logotip podjetja. To izboljša samo prepoznavnost elektronske pošte pri stranki, obenem pa pusti tudi dober vtis. Veliko elektronske pošte je bilo celo brez t.i. podpisa elektronske pošte, ki je nekaj najbolj osnovnega pri poslovnem komuniciranju s strankami. Še najbolj moteča pa so bila slovnično nepravilna sporočila, ki nikakor ne sodijo v

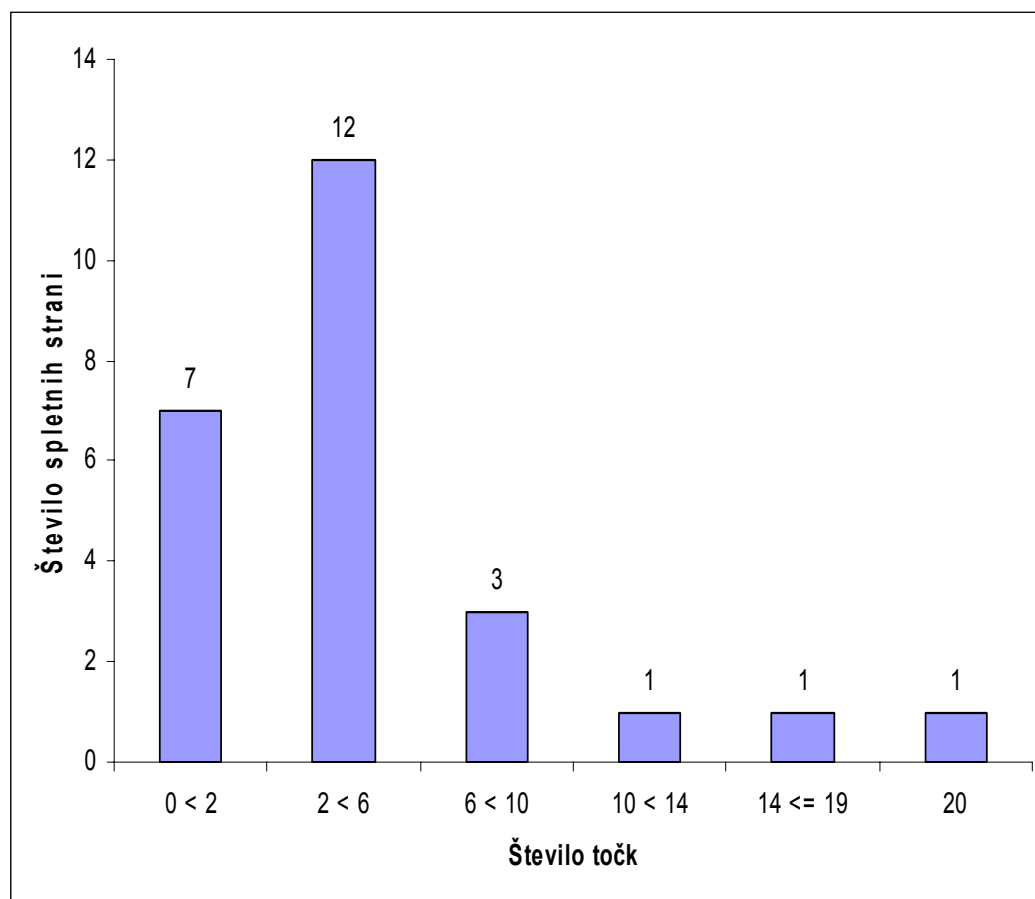
komunikacijo s strankami, še posebej ne v dejavnosti kot je gostinstvo in hotelirstvo. Primer elektronskega odgovora je v prilogi 1.

Pri ocenjevanju grafične podobe pregledanih spletnih strani, so se spletne strani skoraj v celoti dobro izkazale pri izbiri naborov pisav in kontrastov, tako da so teksti lahko berljivi. Tudi glede same uporabe barv na spletnih straneh ni bilo večjih pomanjkljivosti. Vseeno pa so nekatere strani na pogled dokaj zastarele. Nekaterim se tudi vidi, da so narejen neprofesionalno, z uporabo preprostih orodij za gradnjo spletnih strani. Posebej bi izpostavil spletne strani Zdravilišča Radenci in spletne strani Metropol Group. Te spletne strani sodijo bolj med kategorijo osnovnošolskih predstavitev svoje družine, kot pa v kategorijo spletnih predstavitev resnih podjetij z ugledom na svojem področju. Še posebno spletne strani Metropol Group so povsem neprimerne in nedvomno so odvrnile marsikaterega gosta od njihovih storitev. Tudi pri strukturi strani so bile nekatere strani zelo šibke. Najslabše na tem področju so strani podjetji Terme Maribor, Hotel Cerčno in HTP Gorenjka Kranjska Gora. Slabe so bile spet strani podjetja Metropol Group in pa strani hotela Lev.

Največje razočaranje je pri možnosti on-line rezervacij. Pri tem so naši hoteli še v velikem zaostanku v primerjavi s hoteli v ZDA in drugod v tujini. Hoteli sicer večinoma imajo možnost rezervacije prek spleta, izjema je podjetje Terme Dobrna, vendar ta oblika rezervacije ni primerljiva z rezervacijami prek tujih spletnih strani. Tehnično gledano so te rezervacije navadne tekstovne forme, prek katerih uporabnik pošlje prošnjo za rezervacijo določenih storitev in potem čaka na potrditev s strani hotela. Uporabnik pri tem ne ve ali je storitev v izbranem časovnem obdobju sploh možna ali ne. Počakati mora na odgovor hotela in potem ponoviti postopek. To je z uporabnikovega vidika zelo nerodno in časovno zamudno. Zato verjetno večina uporabnikov raje vzame v roke telefon in pokliče hotel ter rezervira kapacitete prek telefona. Na ta način spletne strani izgubijo velik del svojega pomena, njihov potencial pa ostane zelo neizkoriščen. Na izgubi so predvsem hoteli. Slabe spletne rešitve na področju rezervacij povzročajo večje število telefonskih klicev v hotel, s čimer se po nepotrebnem obremenjuje hotelsko osebje. Kot eno slabših strani na tem področju bi omenil stran hotel Slon, ki ima pri izbiri datuma prek dinamičnega koledarja, možnost izbire datuma za leta 2001, 2002 in 2003. Poleg tega koledarček sploh ne deluje pravilno. To je za hotel na takem nivoju praktično nedopustno.

Kljub temu, da so raziskave v tujini, ki sem jih omenil v razlagi metodologije ocenjevanja, pokazale, da je najpomembnejši faktor pri izbiri hotela prek interneta možnost ogleda hotelskih sob prek slik ali kako drugače, se naši hoteli tega očitno še ne zavedajo.

Slika 10: Spletne strani glede na doseženo število točk po kriteriju Slike hotelskih sob



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

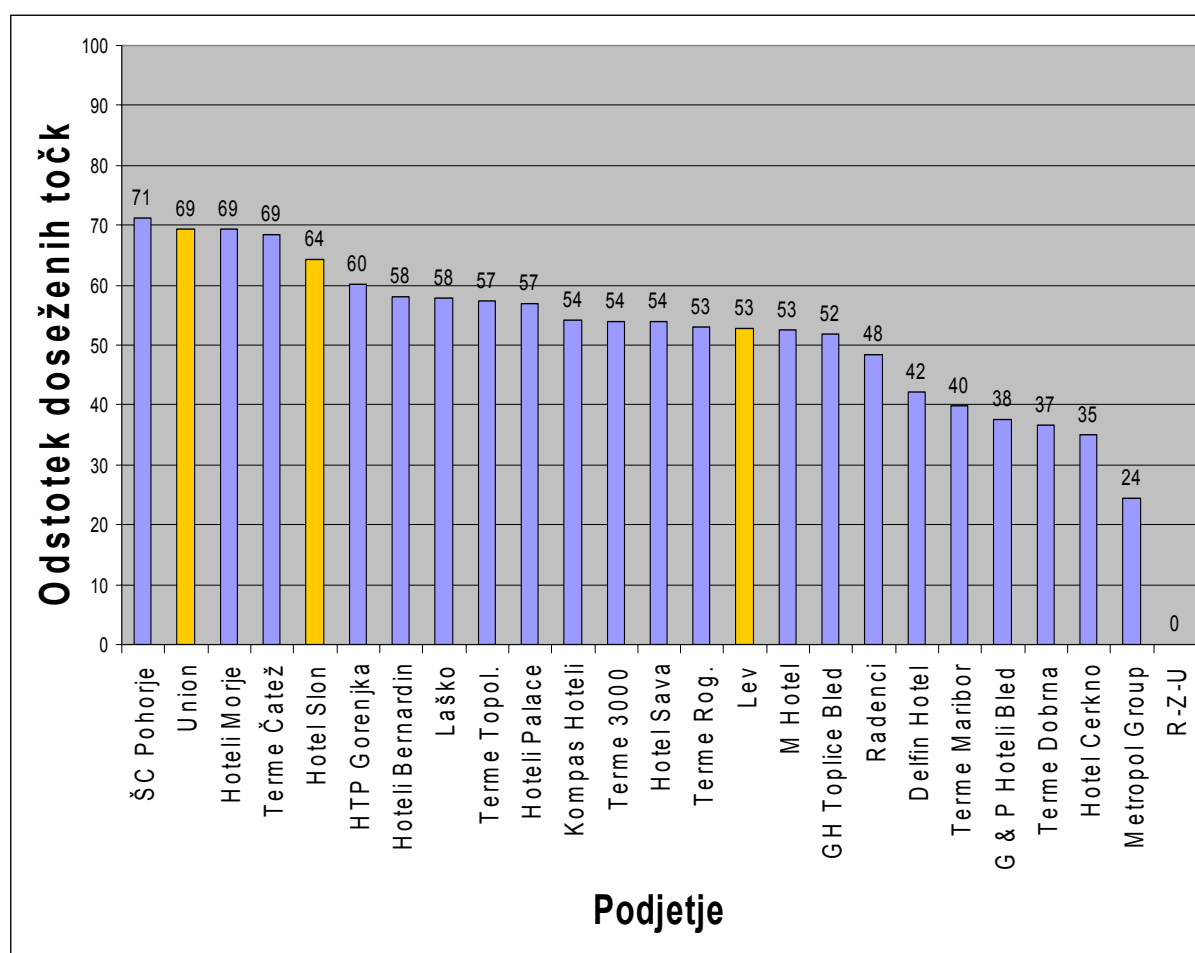
Slika 10 nam pokaže žalostno podobo na področju vizualne opremljenosti spletnih strani hotelov, s slikami svojih sob. Samo dvanajst odstotkov, oziroma tri strani, so dobile več kot deset točk, od tega je le ena spletna stran dobila vseh dvajset točk, to je bila stran podjetja Hoteli Morje. Šestinsedemdeset odstotkov strani je dobilo manj kot šest točk od možnih dvajsetih! Opozoriti je potrebno še na možne tehnične probleme pri predstavitvi sob s pomočjo virtualnega ogleda. Na spletnih straneh M Hotela imajo namreč virtualne ogleda prostorov, vendar pa za njihovo delovanje potrebujemo manjši program na svojem računalniku. Problem nastane, ko na računalniku nimamo administratorskih pravic, oziroma pravic nameščanja novih programov. V kolikor nimamo teh pravic, virtualni ogledi preprosto niso možni. Še slabše pa je, če so na spletnih straneh povezava na virtualne ogleda, ki potem ne delujejo zaradi tehničnih napak na spletnih straneh. Primer so spletne strani podjetja Kompas Hoteli Kranjska Gora.

Kot zadnji ocenjevanj kriterij v tabeli 6 je ocenjevanje navigacije po straneh. Tudi tu so se ocenjevane spletne strani izkazale dokaj povprečno. Najbolje so se na tem področju izkazale spletne strani podjetja Zdravilišče Laško, sledijo pa jim strani podjetij Hoteli Morje in Terme Čatež. Te strani se lahko pohvalijo s pregledno in preprosto navigacijo po straneh. Najslabše na tem področju so bile spletne strani

podjetja Hotel Cerčno, katerih navigacija je nerodna in neintuitivna. Med drugim na straneh sploh ni možnosti vrnitve na prvo stran, ko jo enkrat zapustimo. Ker so strani prikazane v skrčenem oknu brskalnika, brez orodnih vrstic, tudi ni možna uporaba gumba nazaj. Tako nam preostane samo možnost pomikanja nazaj prek izbirnega okna do katerega pridemo z desnim klikom. Med drugim je na prvi strani tudi povezava na nagradno igro, ki pa do pričetka nove sezone (ni podatka kdaj se začne) ni aktualna, tako da nas povezava pripelje do prazne forme.

Splošno podobo o kvaliteti spletnih strani ocenjevanih hotelov in podjetij, ki se ukvarjajo s hotelirštvom, predstavlja slika 11.

Slika 11: Graf relativne uspešnosti ocene spletnih strani, glede na skupno število doseženih točk*



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Slika 11 kaže zelo povprečno stanje ocenjevanih spletnih strani po opisanih kriterijih ocenjevanja. Graf prikazuje odstotek doseženih točk glede na vse možne točke, ki jih je bilo 124. Kar nekaj spletnih strani bi si lahko močno izboljšalo svoj dosežek, če bi

* Z oranžno barvo so označeni hoteli, ki so prisotni tudi pri tujih internetnih posrednikih hotelskih storitev

spletne strani ne samo naredili, ampak tudi skrbeli zanje in predvsem skrbeli za hiter odziv na vprašanja obiskovalcev svojih spletnih strani. Ogromen minus si je večina prislužila tudi na področju predstavitve svoji sob. Tudi to napako bi lahko hitro in učinkovito odpravili, ob ustreznem načrtovanju pri gradnji spletne predstavitve, pa do nje niti ne bi prišlo. Nekaj strani z repa lestvice bi potrebovalo korenito prenovo. Predvsem to velja za spletne strani podjetja Metropol Group, od katerega bi glede na njegov ugled pričakoval profesionalne rešitve na tem področju. Poseben primer pa je podjetje Radenska – Zvezda – Diana iz Murske Sobotice, ki sploh nima spletne strani, kjer bi predstavljalo svoje storitve in jih hkrati oglaševalo na poceni in učinkovit način.

Od sedmih hotelov, ki ponujajo svoje storitve tudi prek tujih internetnih posrednikov, so samo trije prišli v izbor za ocenjevanje strani. Spletne strani hotela GH Union in hotela Slon, so se uvrstile med prvih pet na lestvici, hotel Lev pa zaseda petnajsto mesto. Preostali štiri hoteli se niso uvrstile zaradi premajhnih čistih dobičkov od prodaje v letu 2003, kar pomeni, da ne igrajo večje vloge na slovenskem trgu. Dejstvo, da so samo trije slovenski hoteli od največjih petindvajsetih prisotni tudi na tujem trgu, ponovno kaže na nepoznavanje vseh možnosti, ki jih ponuja internet. Če bi slovenski hoteli dosegali polno zasedenost svojih kapacitet bi bila tovrstna neprisotnost pri tujih internetnih posrednikih razumljiva, tako pa zanjo ni pravega izgovora.

Ocenjevane spletne strani in tuji jeziki

Glede na statistične podatke iz tabele 3, ki kažejo na velik delež tujih gostov med vsemi hotelskimi gosti, je za spletne strani pomembno tudi to, da so narejene v več jezikih

Tabela 7: Možnost pregledovanja posameznih spletnih strani v različnih svetovnih jezikih

	Angleški	Nemški	Italijanski	Hrvaški	Ruski	Španski	Francoski
Terme Čatež	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Terme Maribor	✓	✓	✓	✓			
Terme 3000	✓	✓	✓	✓			
Hoteli Bernardin	✓	✓	✓				
Radenci	✓	✓	✓	✓			
Hoteli Palace	✓	✓	✓				
Laško	✓	✓					
Union	✓	✓					
Hoteli Morje	✓	✓	✓				
R-Z-U							
Metropol Group	✓	✓	✓				
G & P Hoteli Bled	✓	✓	✓				
Terme Dobrna	✓	✓	✓				
Hotel Cerknjo	✓						
Terme Topol.							
Terme Rog.	✓	✓	✓				
GH Toplice Bled	✓						
Hotel Slon	✓						
Hotel Sava	✓	✓	✓	✓	✓		
ŠC Pohorje	✓	✓					
Lev	✓						
Delfin Hotel	✓		✓				
Kompas Hoteli	✓						
HTP Gorenjka	✓		✓				
M Hotel	✓	✓	✓				

Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

Tabela 7 kaže, da ima velika večina svoje spletne strani tudi v angleškem, italijanskem, nemškem in hrvaškem jeziku. To se zdi smiselno glede na podatke iz tabele 4. Negativna izjema so spletne strani podjetja Terme Topolščica, ki so samo v Slovenskem jeziku. Nekaj strani je tudi samo v angleškem jeziku, kar je glede na geografsko lego Sloveniji in glede na dejavnost v kateri so hoteli, vsekakor premalo. Pri tem bi posebej izpostavil Grand Hotel Toplice Bled, Hotel Slon in Hotel Lev, od katerih bi vsekakor pričakoval več jezikov in ne samo angleškega. Odlično se je na tem področju izkazalo podjetje Terme Čatež, ki so s španskim jezikom mogoče že malce pretiravali. Vseeno pa dajo tujim obiskovalcem spletnih strani dober občutek. Zanimivo je pomanjkanje ruskega jezika na spletnih straneh. Ruski jezik je prisoten

samo na spletnih straneh podjetij Terme Čatež in Hotel Sava Rogaška, čeprav bi bolj pričakoval predstavitev v ruskem jeziku na spletnih straneh obmorskih hotelov.

Razporeditev ocenjevanih spletnih strani podjetij po vrstah krajev

V zadnjem koraku analize sem preveril še zastopanost ocenjevanih hotelov po vrstah krajev. Rezultati so v tabeli 8.

Tabela 8: Razporeditev ocenjevanih spletnih strani po vrstah krajev

	Ljubljana	Zdravilišče	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
Število hotelov	4	9	5	2	4	1
Delež v raziskovani populaciji (%)	16	36	20	8	16	4
Povprečna ocena spletnih strani (%)	74,25	64,78	62,2	66	63,25	0

Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

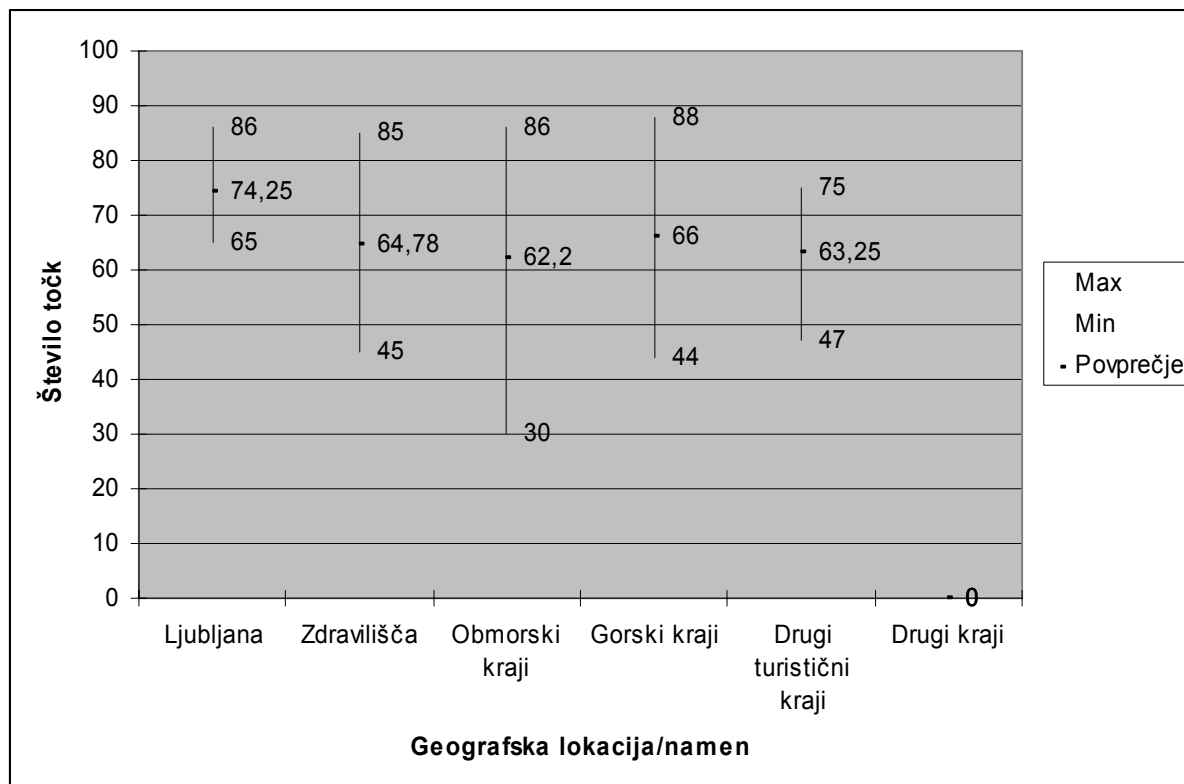
Tabela 8 se skoraj v celoti ujema s tabelo 3, ki kaže prenočitve turistov po vrstah krajev v hotelih in vseh nastanitvenih objektih skupaj v letu 2002. v obeh tabelah imajo največji delež zdravilišča, sledijo obmorski kraji, gorski kraji, drugi turistični kraji, Ljubljana in drugi kraji z najmanjšim deležem. Razlika med tabelama se pojavi le v primeru gorskih krajev, ki imajo majhen delež hotelov med izbranimi petindvajsetimi. Vendar pa je bilo to tudi pričakovati, saj so hoteli v gorskih krajih nekoliko manjši, oziroma imajo manj kapacitete, s tem pa tudi manjše čiste prihodke od prodaje, ki so bili merilo za uvrstitev med prvih petindvajset hotelov oziroma podjetij, ki sem jih ocenjeval.

Glede na povprečno oceno spletnih strani po krajih in namenu, so se najbolje uvrstili ljubljanski hoteli. Sledijo jim gorski kraji, kjer povprečje močno zvišuje ocena podjetja Športni Center Pohorje. Na tretjem mestu so zdravilišča, kjer se posamezne ocene hotelov gibljejo okoli povprečne ocene, z redkimi izjemami. Na četrtem mestu so drugi turistični kraji, ki so tukaj zastopani predvsem s hoteli v okolici Kranjske Gore in hoteli na Bledu. Razlika med najboljšim in najslabšim je skoraj trideset točk. Obmorski kraji so šele na petem mestu. Najbolj jim oceno zniža podjetje Metropol Group, ki ima resnično slabe spletne strani (samo 30 doseženih točk od 124). Na

zadnjem mestu so drugi kraji, ki pa ne kažejo prave slike, saj je edini hotel iz te kategorije brez spletnih strani.

Razporeditev točk po posameznih geografskih področjih in namenu prikazujem v sliki 12.

Slika 12: Razporeditev ocen hotelov glede na geografsko kategorijo in namen



Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

SKLEP

V Sloveniji je že od osamosvojitve veliko govora o promociji države v svetu in njeni prepoznavnosti. Za promocijo je naša država porabila veliko denarja, nekega pravega rezultata pa kar noče biti. Tudi promocija slovenskega turizma je na svoj način problematična. Kako povedati svetu kje smo in kaj ponujamo? Kako biti opazen na velikih mednarodnih sejmih, kjer države predstavljajo svojo ponudbo? Večino naporov je bilo v preteklosti usmerjenih v klasične načine komuniciranja s potencialnimi kupci prek brošur, prospektov in reklamnih oglasov. Vse to so drage kampanje, katerih učinki so težko merljivi. Šele v zadnjem času nekateri spoznavajo pravo vrednost in moč interneta kot medija, ki lahko doseže zelo veliko ljudi. Seveda pa je tudi prek interneta potrebno svojo ponudbo predstaviti na pravi način. Na nacionalni ravni v Sloveniji za tovrstno reklamiranje prek interneta skrbi Slovenska turistična organizacija, ki na svojih straneh predstavlja tudi svoje analize in raziskave

ter ostale projekte. Pri posameznih ponudnikih turističnih storitev pa je slika zelo različna.

Slovenski hoteli kot finančno najmočnejši in z največ kapacitetami so se v moji raziskavi izkazali z zelo povprečnimi spletnimi predstavitvami. Glede na trende, ki so prisotni v svetu, so naši hoteli skoraj desetletje za njimi, vsaj kar se tiče poslovanja prek interneta. V tujini so že dalj časa prisotni posredniki hotelskih storitev prek tega medija. V začetku jim velike hotelske verige niso posvečale veliko pozornosti, saj so bili njihovi deleži majhni. Vendar pa so sčasoma zrasli in postali vse močnejši. S kombinacijo prodaje letalskih kart, so ponujali celovit paket, ki je poleg poceni letalskih kart vključeval tudi mnogo cenejšo hotelsko nastanitev kot pa so jo stranke dobile pri neposredni rezervaciji prek hotela. Sedaj so ti posredniki že tako močni, da so se jih hotelske verige ustrašile in se z njimi spustile v trd boj, ki večinoma temelji na nižanju cen. Nekako podobno zaspani so na področju interneta naši hoteli. In kaj hitro se lahko zgodi, da se na trgu pojavi slovenski posrednik hotelskih storitev prek interneta, ki bo poskušal nekaj podobnega kot so poskusili v tujini

Nekateri hoteli bi nujno potrebovali celovito prenovu svojih spletnih strani. To velja predvsem za spletne strani hotelov Metropol Group, G & P Hoteli Bled, Lev, Zdravilišče Radenci in Terme Maribor, če naštejemo samo tiste z najslabšimi spletnimi predstavitvami glede na svoj ugled in položaj v slovenskem turističnem prostoru. Veliko se jih očitno še ne zaveda, da je za vse večji del potencialnih strank njihova spletna stran prvi stik s hotelom. In ko nek turist zaide na spletne strani hotelov Metropol Group, je njegov prvi vtis o hotelu zelo slab. Hoteli bi morali razmišljati tudi o dejstvu, da počasi prihajajo v poslovni svet generacije, ki so zrasle ob uporabi interneta in skoraj vse informacije iščejo prek njega. Prav tako si želijo čim več birokratskih zadev opraviti elektronsko. Tako naši hoteli s svojim načinom spletnih rezervacij prek vpisne forme, puščajo pri njih vtis staromodnosti in nevednosti pri uporabi sodobnih tehnologij.

Diplomsko delo zaključujem z ugotovitvijo, da naše hotele na področju poslovanja prek interneta čaka še dolga pot. Nekateri sicer že imajo primerne spletne predstavitve, ki se jih da še izboljšati, vseeno pa še nimajo pravih aplikacij za komunikacijo s svojimi strankami, kot jih imajo njihovi poslovni tekmeci v tujini.

LITERATURA

1. Adams Bruce: IHG Web-booking policy aims to change rules. *Hotel & Motel Management*, Duluth, 219(2004), 9, str. 6.
2. Bloch Michael, Segev Arie: The impact of Electronic Commerce on the Travel Industry. 30th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Maui Hawaii: IEEE Computer Society, 1997, 4, str. 48 – 58.
3. Cohen Amon: Site-seeing. *Supply Management*, London, 2000, 21, str. 38 – 39.
4. Hamblen Matt: Campground Reservation Service Pushes Online Bookings. *Computerworld*, Framingham, 38(2004), 24, str. 12.
5. Hargrave Sean: Strategic play – Holiday-Rentals: Letting hosts vet the guests. *New Media Age*, London, 2004, str. 20 – 21.
6. Hunziker Walter, Krapf Kurt: Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich : Polygraphischer Verlag, 1942. 392 str.
7. Jesitus John: Integration tops list of tech concerns. *Hotel & Motel Management*, Duluth, 219(2004), 5, str. 1, 22.
8. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
10. Making Your Web Site Senior Friendly. National Institute On Aging and National Library of Medicine, Bethesda, National Library of Medicine, februar 2001, 15 str.
11. Mihalič Tanja: Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Študij na daljavo, 1999. 335 str.
12. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999a. 134 str.
13. Mullaney J. Timothy: Best Buys: The Net. *Business Week*, New York, 2004, 3889, str. 116.
14. Mullaney J. Timothy: Hotel Crunch; Online bookers are getting better rates by offering hotels volume. That has the chains scrambling. *Business Week*, New York, 2004a, 3882, str. 86.
15. Mullaney J. Timothy: The travel agent bosses love online services have drawbacks, but that's not slowing them down. *Business Week*, New York, 2003, 3855, str. 134 – 136.

16. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
17. Polk Caroline: Online booking. Government Executive, Washington, 35(2003), 11, str. 72.
18. Shaw Russel: Booking sites create challenges, opportunities. Hotel & Motel Management, Duluth, 217(2002), 12, str. 1 – 3.
19. Turban Efraim, King David: Introduction to E-Commerce. New Jersey : Pearson Education, 2003, 537 str.
20. Woodyard Chris: Hotels let customers use Net to check in Radisson, Hilton cater to wired travelers. USA Today, McLean, 2004, 31.8.2004, str. 5B.

VIRI

1. Clickz Stats stuff: Population Explosion. [URL: http://www.clickz.com/stats/big_picture/geographics/article.php/151151], 15.8.2004.
2. eMarketer Inc.: Helpful Hints for Hotels to Target Online Travelers. [URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002994>], 12.8.2004.
3. eMarketer Inc.: Online Travel Service Get High Marks. [URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002898>], 30.6.2004a.
4. eMarketer Inc: Broadband Energizes the Internet. [URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002935>], 14.8.2004b.
5. eMarketer Inc: Online Travel Is Going Places. [URL: www.emarketer.com/Article.aspx?1002921], 12.7.2004c.
6. Forrester Research. [URL: <http://forrester.com/go?docid=34996>], 14.8.2004.
7. GV IN. [URL: <http://www.gvin.com/Bonitete/DesktopDefault.aspx>], 1.8.2004.
8. PhoCusWright Inc.. [URL: <http://www.phocuswright.com/>], 2.8.2004.
9. Raba interneta v Sloveniji (RIS). [URL: <http://www.ris.org/uploadi/editor/uporabniki.bmp>], 15.8.2004.
10. Slovenska turistična organizacija (STO). [URL: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/atachments_1/2004/turisti_in_prenocitve-04\(kljucni_trgi\)_955.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/atachments_1/2004/turisti_in_prenocitve-04(kljucni_trgi)_955.pdf)], 5.8.2004.
11. Statistični letopis RS 2003. Ljubljana : Statistični urad RS, 2003, 667 str.

12. World Tourism Organization (WTO). [URL: http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/TSA_in_depth/chapters/ch3-1.htm], 6.8.2004.
13. World Tourism Organization (WTO). [URL: http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/TSA_in_depth/chapters/ch3-8-1.htm], 6.8.2004a.

PRILOGE

PRILOGA 1

Slika 1: Primer odgovora na elektronsko pošto, poslano enemu od slovenskih hotelov

To: Matic Smolkovič

Spoštovani g. Smolkovič,

v željenem terminu imamo še prostih sob.

Lep pozdrav

Hotel *********

Josko

Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.

PRILOGA 2

Tabela 1: Ocenjevanje spletnih strani slovenskih hotelov:

	Kakovost informacij				Kvaliteta podatka o lokaciji					Aktualnost	Hitrost odziva	Kakovost odziva	Grafična podoba	Struktura strani	Možnost online rezervacije	Slike ponujenih sob	Navigacija	Število doseženih točk
	Informacije o hotelu	Informacije o ponudbi	Kontakti (telefoni, e-pošta, naslov)	Skupaj	Podatek o makrolokaciji	Podatek o mikrolokaciji	Opis poti	Zemljevid hotela	Skupaj									
TERME ČATEŽ D.D.	10	10	4	10	3	4	0	0	7	4	20	9	10	9	6	2	8	85
TERME MARIBOR D.D.	5	9	4	8	3	2	0	0	5	2	6	6	6	5	6	1	5	50
TERME 3000 D.D.	8	7	4	8	3	4	0	0	7	2	6	13	7	6	8	4	6	67
HOTELI BERNARDIN, D.D. PORTOROŽ	5	10	4	8	3	2	0	1	6	2	16	13	7	7	8	0	5	72
RADENSKA - ZDRAVILIŠČE RADENCI D.O.O.	5	8	4	7	0	0	0	0	0	2	20	9	5	7	4	0	6	60
HOTELI PALACE D.D.	10	9	4	10	0	0	0	0	0	4	12	15	6	7	8	4	5	71
ZDRAVILIŠČE LAŠKO D.D.	10	9	4	10	3	4	1	0	8	4	6	9	9	9	8	0	9	72
GRAND HOTEL UNION D.D.	7	8	4	8	3	4	0	0	7	0	12	11	9	6	8	18	7	86
HOTELI MORJE D.D. PORTOROŽ	5	10	4	8	0	2	0	0	2	2	12	8	9	9	8	20	8	86
RADENSKA - ZVEZDA - DIANA, MURSKA SOBOTA D.O.O.	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
METROPOL GROUP, D.D.	6	7	2	6	3	3	0	0	6	0	0	0	3	6	1	2	6	30
G & P HOTELI BLEĐ D.O.O.	5	7	4	7	0	1	0	0	1	2	2	6	7	7	4	4	7	47
TERME DOBRNA D.D.	7	9	4	8	0	4	1	0	5	4	0	0	9	10	0	2	7	45

HOTEL CERKNO D.O.O.	5	9	4	8	0	0	0	0	0	2	8	5	6	5	4	2	4	44
TERME TOPOLŠICA, D.D.	9	9	4	9	3	4	1	0	8	2	2	13	8	10	8	4	7	71
TERME ROGAŠKA D.O.O.	3	9	4	7	3	4	0	0	7	2	8	10	6	8	8	3	7	66
GRAND HOTEL TOPLICE BLEĐ D.O.O.	8	8	4	8	0	1	1	0	2	2	14	8	7	8	4	6	5	64
HOTEL SLON D.D.	9	8	4	9	3	4	1	0	8	2	20	10	7	7	6	6	5	80
HOTEL SAVA ROGAŠKA D.O.O.	7	8	4	8	3	4	0	0	7	2	8	10	9	7	8	2	6	67
ŠPORTNI CENTER POHORJE D.O.O.	8	10	4	9	3	4	1	0	8	4	20	8	7	6	8	12	6	88
HOTEL LEV D.D.	7	7	4	8	0	2	2	0	4	0	14	6	6	6	8	8	6	66
DELFIN HOTEL ZDUS D.O.O. IZOLA	5	6	4	6	3	4	1	0	8	2	2	8	6	7	4	2	7	52
KOMPAS HOTELI, D.D., KRANJSKA GORA	9	9	4	9	3	4	1	0	8	4	2	15	8	7	8	0	6	67
HTP GORENJKA KRANJSKA GORA D.D.	7	7	4	8	3	4	1	0	8	0	20	14	8	5	4	2	6	75
M HOTEL, D.O.O.	5	6	4	6	3	4	0	0	7	0	6	8	9	8	15	0	6	65

Vir: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, 2004.