

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTATA

DIPLOMSKO DELO

**KAKOVOST SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH NAMESTITEV SLOVENSKEGA
CENTRALNEGA REZERVACIJSKEGA SISTEMA**

Ljubljana, junij 2008

ALEŠ ŽNIDERČIČ

IZJAVA

Študent Aleš Žniderčič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom docenta dr. Tomaža Turka, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Namen in cilj naloge	2
1.2	Metode dela	2
2	TURIZEM.....	2
2.1	Turistični trg	2
2.2	Turistične storitve.....	3
2.3	Turistična destinacija.....	4
3	TURISTIČNE REZERVACIJE NA INTERNETU.....	5
3.1	Internet	5
3.2	Uporaba interneta v turizmu.....	6
3.2.1	Splošno o uporabnikih interneta.....	6
3.2.2	Uporaba interneta v turizmu.....	6
3.3	Trženje turističnih storitev na internetu	8
3.4	Nakupi in varnost plačevanja na internetu	9
3.4.1	Nakupi na internetu	9
3.4.2	Varnost plačevanja na internetu	10
3.5	Turistični rezervacijski sistemi.....	11
3.5.1	Zgodovina	11
3.5.2	Globalni distribucijski sistemi in letalski prevozniki	12
3.6	Slovenski centralni rezervacijski sistem	12
3.6.1	Stanje pred uvedbo CRS-ja	13
3.6.2	Ključne prednosti CRS	14
3.6.3	Rezervacije preko CRS	14
4	VEČKRITERIJSKI MODEL ZA ODLOČANJE	15
4.1	Program za večkriterijsko odločanje DEXi.....	16
5	OPIS IN FUNKCIJE KORISTNOSTI KRITERIJEV	17
5.1	Vsebinski kriterij	19
5.1.1	Verodostojnost	20
5.1.1.1	Funkcije koristnosti in analiza za verodostojnost	21
5.1.2	Informativnost	22
5.1.2.1	Funkcije koristnosti za kriterij informativnost in obsežnost.....	23
5.1.2.2	Skupna funkcija koristnosti za kriterij vrednost informacij	24
5.1.3	Vrednost komunikacije	25
5.1.3.1	Zasebnost.....	25
5.1.3.2	Funkcije koristnosti za kriterij zasebnost.....	25
5.1.4	Odzivnost	26
5.1.4.1	Funkcije koristnosti za kriterij odzivnosti.....	26
5.1.5	Oblikovanje skupnosti.....	26
5.1.5.1	Funkcije koristnosti za kriterij oblikovanje skupnosti	27
5.1.5.2	Skupna funkcija koristnosti za kriterij vrednost komunikacije	27
5.1.5.3	Skupna funkcija koristnosti za sklop vsebina	28
5.2	Uporabnostni kriterij	29
5.2.1	Oblika.....	29
5.2.1.1	Grafična podoba	29
5.2.1.2	Funkcije koristnosti za kriterij grafična podoba	30
5.2.2	Estetika	30
5.2.2.1	Funkcije koristnosti za kriterij estetiko.....	30
5.2.2.2	Skupna funkcija koristnosti za kriterij oblika	30
5.2.3	Kakovost strukture strani	31
5.2.3.1	Funkcije koristnosti za vsebinsko in vizualno strukturo ter konsistentnost	33
5.2.3.2	Skupna funkcija koristnosti za kriterij kakovost strukture.....	33
5.2.3.3	Informacijska arhitektura.....	33
5.2.3.4	Funkcije koristnosti za jasnost IA, dostopnost, standardnost in konsistentnost.....	35
5.2.3.5	Skupna funkcija za informacijsko arhitekturo	36

5.2.3.6	Skupna funkcija za strukturo	36
5.2.4	Kakovost interakcije.....	36
5.2.4.1	Intuitivnost postopka	37
5.2.4.2	Funkcije koristnosti za intuitivnost postopkov	37
5.2.4.3	Interaktivnost na nivoju strani	37
5.2.4.4	Funkcije koristnosti za kakovost obrazcev, odzivnost in pomoč.....	38
5.2.4.5	Funkcije koristnosti za sklop interaktivnost na strani	39
5.2.4.6	Funkcije koristnosti za sklop kakovost interakcije	39
5.2.4.7	Skupna funkcija koristnosti za sklop uporabnost.....	40
5.3	Tehnološki kriterij	40
5.3.1	Tehnološka neodvisnost	40
5.3.1.1	Programska neodvisnost	41
5.3.1.2	Hitrost	41
5.3.1.3	Grafična neodvisnost	42
5.3.1.4	Funkcije koristnosti za kriterije programska neodvisnost, hitrost in grafična odzivnost	42
5.3.1.5	Funkcije koristnosti za sklop tehnološka neodvisnost	42
5.3.2	Uporaba tehnologij.....	43
5.3.2.1	Funkcije koristnosti za kriterij uporaba tehnologij	43
5.3.3	Kakovost izvedbe	44
5.3.3.1	Osnovni elementi	44
5.3.3.2	Funkcije koristnosti za kriterije domena, metapodatki, uporaba naslovov url.....	45
5.3.3.3	Funkcije koristnosti za sklop osnovni elementi	45
5.3.3.4	Kakovost naprednih rešitev	46
5.3.3.5	Zanesljivost.....	46
5.3.3.6	Prisotnost napak.....	46
5.3.3.7	Funkcije koristnosti za kriterije naprednih rešitev, zanesljivosti in prisotnosti napak.....	46
5.3.3.8	Funkcije koristnosti za sklop kakovost izvedbe.....	47
5.3.3.9	Skupna funkcija koristnosti za sklop tehnologija	47
5.4	Funkcije koristnosti kriterijev za celotno spletno predstavitev	48
6	PREDLOGI IZBOLJŠANJA KAKOVOSTI SPLETNIH STRANI.....	50
6.1	Izboljšanje vsebine	50
6.2	Izboljšanje uporabnosti	51
6.3	Izboljšanje tehnologije	52
7	SKLEP.....	52
	LITERATURA	54
	VIRI	56

1 UVOD

Vse bolj se uveljavlja dejstvo, da postaja tudi Slovenija del globalnega turističnega trga. Nekdanje politične in gospodarske meje se ukinjajo, postavljajo se nove meje. Turizem je zmeraj bil in še vedno je najmočnejša gonilna sila globalizacije in hkrati dejavnost, na katero globalizacija vpliva mnogo močnejše kot na katerokoli drugo gospodarsko dejavnost. Praktično so vsa narodna gospodarstva odkrila turizem kot dejavnik pospeševanja razvoja in rasti. Turizem današnjega dne je tako pred velikimi izzivi.

Kontinentalne in medkontinentalne logistične mreže danes mnogo bolj kot kdajkoli prej določajo smer in hitrost razvoja turizma, distribucijski kanali oziroma rezervacijski sistemi postajajo vse bolj odločilni dejavnik uspeha turistične destinacije. Stopnja mobilnosti prebivalstva raste iz dneva v dan, prav tako raste iz dneva v dan uporaba interneta. Kako velik kos si bo Slovenija lahko urezala v kolaču svetovnih turističnih tokov, je odvisno predvsem od tega, kako uspešna bo znamka slovenskega turizma, ki jo bomo zgradili in upravljali, kako uspešno se bomo vključevali v mrežo mednarodnih logističnih povezav, še posebej letalskih prevozov in kako uspešno bomo med distribucijske poti vključili nacionalni rezervacijski sistem (Gunčar, 2005, str. 1).

Turizem v Sloveniji predstavlja hitro rastočo gospodarsko panogo, ki je in naj bi tudi v prihodnje dosegala nadpovprečno rast. Statistični podatki kažejo, da je Slovenijo v letu 2007 obiskalo skoraj 2,67 milijona turistov, ki so ustvarili 8,2 milijona nočitev. Napovedi za prihodnost kažejo, da naj bi se do leta 2011 povečalo število turistov na 3,3 milijona prihodov. Zgoraj navedene optimistične napovedi bo ob vse večji globalni konkurenci mogoče doseči samo z nadpovprečnimi storitvami in izstopajočo kakovostjo.

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 turističnih rezervacij namestitvev prek spleta razmeroma nova storitev, ki je 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 (Smolkovič, 2004, str. 8).

Glede na zgoraj povedano, bi morala sodobna informacijska tehnologija predstavljati glavni vzvod, tako za nacionalne kot tudi regionalne in lokalne turistične organizacije pri promoviranju in prodaji turističnih storitev.

V tej nalogi se bom osredotočil predvsem na rezervacije in prodajo turističnih nastanitev prek Slovenskega centralnega rezervacijskega sistema. Prav tako kot je velika konkurenca na turističnem trgu, je velika konkurenca tudi med spletnimi stranmi, ki ponujajo možnost rezervacij turističnih nastanitev. Zaradi velike konkurence na tem področju, bodo uspehe beležile samo kakovostne spletne strani. Uporabnike bodo morale prepričati z vsebino, uporabnostjo in tehnološko dostopnostjo.

Internet je medij, ki se razvija z nesluteno hitrostjo, dnevno se na svetovnem spletu pojavljajo nove spletne strani, registrirajo se nove domene, narašča število uporabnikov, ki aktivno dopolnjujejo vsebino interneta ... Zaradi tega se povečuje nasičenost in podvajanje podatkov, vedno težje je v množici najti primerno oziroma iskano informacijo. V tako nasičenem mediju ni prostora za slabe in povprečne spletne strani, ki se izgubijo v množici balasta. Izstopale bodo samo kakovostne, nadpovprečne spletne strani, ki bodo na iskalnikih visoko uvrščene.

1.1 Namen in cilj naloge

Cilj diplomske naloge je ocena kakovosti spletnih strani, namenjenih turističnim rezervacijam nastanitev, v okviru Slovenskega centralnega rezervacijskega sistema (CRS). V rezervacijskem sistemu je zajetih 1570 oddajalcev turističnih nastanitev po vsej Sloveniji. Pri analizi spletnih strani bom upošteval kriterije, kot so: vsebina, uporabnost in tehnologija. Namen naloge je podati oceno kakovosti in predloge za izboljšanje spletnih strani v okviru CRS.

1.2 Metode dela

Diplomska naloga temelji na izkušnjah, ki sem jih pridobil z delom na rezervacijskem sistemu Feratel Deskline, podjetja Feratel Media Technologiec AG, ki je bilo izbrano na razpisu Slovenske turistične organizacije in Ministrstva za gospodarstvo, za vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema na nacionalnem nivoju.

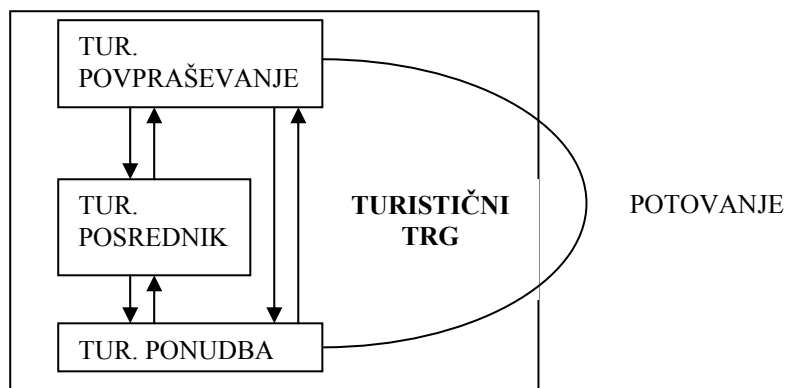
Za lažje razumevanje diplomskega dela najprej predstavim gospodarsko panogo turizem in s turizmom povezane pojme. V naslednjem delu podrobneje obdelam internetne turistične rezervacije, vse od začetkov do danes. V drugem delu diplomske naloge si pomagam z magistrskim delom Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani, avtorja Jaka Lindiča. Za oceno kakovosti uporabim model za oceno kakovosti spletnih strani, imenovan CUT. Za računalniško implementacijo večkriterijskega odločanja pa uporabim program za večkriterijsko odločanje DEXi.

2 TURIZEM

2.1 Turistični trg

Na splošno opredelimo trg kot mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci in medsebojno izmenjavajo blago. Takšna opredelitev trga je zgodovinsko pogojena. Včasih je bil fizični stik med kupcem in prodajalcem nujen za izmenjavo blaga. Razvoj elektronskih komunikacij (npr. centralnih rezervacijskih sistemov v turizmu) pa omogoča menjavo brez fizičnega srečanja. V primeru turističnega trga gre za srečanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja ter oblikovanje cen turističnih proizvodov.

Slika 1: Turistični trg



Vir: Planina, Mihalič, 2002, str. 154.

Vsak trg je odvisen od značilnosti ponudbe in povpraševanja, ki se na njem pojavljata. Od tod izvirajo posebnosti raznih vrst trgov, med njimi tudi posebnosti turističnega trga. Za turistični trg je značilno, da imata turistična ponudba in turistično povpraševanje praviloma mnogo nasprotnih in težko združljivih značilnosti, zato ima turistični trg svojevrstne organizacijske oblike in na njem se kažejo včasih svojstvene zakonitosti in s tem posebne vrste problemov. V nadaljevanju navajamo naslednje značilnosti turističnega trga:

- prostorska ločenost turističnega povpraševanja in ponudbe in vloga turističnih posrednikov,
- raznovrstnost turistične ponudbe in povpraševanja,
- visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja in nizka cenovna elastičnost turistične ponudbe,
- sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja in ponudbe,
- slaba organiziranost turističnega trga in vloga turističnih posrednikov,
- velika konkurenca med ponudniki in integracijski procesi.

Na turističnem trgu se oblikujejo cene pod vplivom istih dejavnikov kot na drugih trgih. Če se poveča količina povpraševanja in ostane ponudba enaka kot prej, se cene za iste proizvode in storitve povečajo zaradi presežnega povpraševanja. Če pa se poveča količina ponudbe ob nespremenjenem povpraševanju, povzroči znižanje cen zaradi presežne ponudbe (Planina, Mihalič, 2002, str. 126–128).

2.2 Turistične storitve

Turistična storitev je v najširšem smislu vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd.

Oblike in vsebine turističnih storitev so omejene le s sposobnostjo prepoznavanja potreb in želja turistov ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev. Turisti najpogosteje kupujejo več turističnih storitev, povezanih v eno, integralno storitev (paket storitev oz. turistični aranžma). Takšne integralne turistične storitve so sestavljene iz niza

delnih storitev (npr. prevoz, storitve bivanja ...). Delne storitve se še naprej delijo na posamezne storitve npr. prenočitve, hotelska restavracija, bazen ...

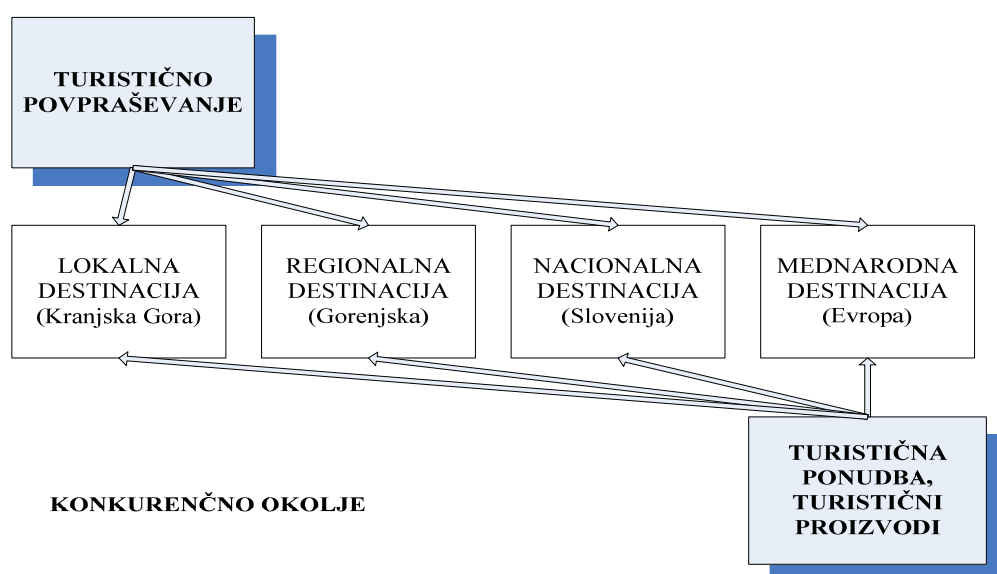
Za potrebe marketinškega upravljanja razvrstimo turistične storitve v naslednje vsebinske sklope (Brezovec, 2000, str. 87–88):

- osnovne turistične storitve (bistvo, kar turist dejansko kupuje; npr. nočitev v hotelski sobi);
- pomožne turistične storitve (nujnost, ki omogoča izvedbo osnovne storitve; npr. recepcija);
- dopolnilne turistične storitve (tiste, ki obogatijo osnovno storitev; npr. strežba v sobi, savna ...);
- dodane turistične storitve (tiste, ki oplemenitijo osnovno storitev; npr. atmosfera, odnos osebja do gosta ...)

2.3 Turistična destinacija

Turistična destinacija je stičišče povpraševanja in ponudbe lokalne, regionalne, nacionalne in mednarodne destinacije.

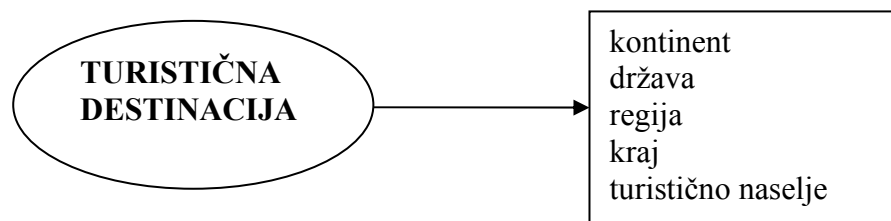
Slika 2: Turistična destinacija kot stičišče povpraševanja in ponudbe



Vir: Tkalčič, 2006.

V turistični ponudbi prav posebno mesto zavzemajo turistične destinacije – turistični kraji, regije in/ali države. Pojma turistične destinacije ni lahko opredeliti, ker se izraz rabi lahko: za zabaviščne parke (npr. destinacija Walt Disney, Orlando); za mesta (npr. New York); za regije (npr. Kalabrija); države (npr. Avstralija). Skupno vsem destinacijam je, da so posebna področja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo. Turistična destinacija je lahko tudi geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo.

Slika 3: Opredelitev turistične destinacije po Biegerju



Vir: Bieger, 2005.

Turisti izbirajo destinacijo glede na cilje, namene potovanja in glede na privlačnosti destinacije, ki pa so le predpogoj, da se nek kraj oziroma regija lahko razvije in so naslednje:

- naravne (pokrajina, plaže, podnebje ...);
- zgrajene (turistične in druge zgradbe, sprehajališča, parki, smučišča ...);
- kulturne (zgodovinske značilnosti, folklor, religija, muzeji ...);
- socialne (poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezik ...).

Ena izmed možnosti opredelitve turističnih destinacij je tudi turistični kraj, ki se opredeljuje kot naselje ali več naselij skupaj, in ki je dostopen obiskovalcem. Imeti mora turistične privlačnosti in ustrezne turistične objekte in organizacije (Planina, Mihalič, 2002, str. 165).

3 TURISTIČNE REZERVACIJE NA INTERNETU

3.1 Internet

Internet (tudi medmrežje, skrajšano iz angleške besede »inter-network«) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklapljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP¹. Tako se največje medmrežje enostavno imenuje Internet. Spretnost povezovanja omrežij na ta način se imenuje internetno delovanje.

Svetovni splet (angl. World Wide Web, WWW)

Svetovni splet ali krajše splet (angl. Web) je najbolj popularna storitev, ki se tudi najhitreje razvija in raste (Grošel, Prešeren, 2000, str. 44–61), zato je splet gonilna sila interneta. Postal je tako pomemben in velik del interneta, da pogosto zasledimo napačno izmenično uporabo obeh terminov.

¹ Transport Control Protocol – TCP protokol skrbi za prenos podatkov med računalniki v določenem omrežju, medtem ko je naloga Internet Protokol – IP protokola predvsem naslavljanje računalnikov v omrežju. TCP/IP protokol podatke, ki se prenašajo v omrežju, dodatno opremi z IP naslovi računalnikov od kod prihajajo in kam so namenjeni (Marčič, 2004). IP-naslov je število, ki natančno določa računalnik v omrežju Internet. Kratica IP označuje Internet Protocol. Število je 32-bitno, običajno je zapisano s štirimi osembitnimi vrednostmi v desetiški obilki npr. 193.95.198.35 (IP naslov 2006).

Tehnično opredelimo svetovni splet kot vse vire, ki so dostopni z uporabo protokola HTTP² in njegove varne različice HTTPS³. Svetovni splet velja za najhitreje rastoč del interneta predvsem zaradi njegovih multimedijskih zmožnosti predstavitve informacij in hipertekstovnih povezav ter svobodne ureditve. Vpliv interneta v posameznih podjetjih se kaže predvsem na področjih trženja, prodaje in izobraževanja, preko podjetij pa je že viden vpliv na celotno svetovno ekonomijo. Za podjetja je glavna prednost interneta možnost takojšnje in decentralizirane globalne komunikacije. Možni kupci imajo dostop do informacij o proizvodih in promocijskega gradiva od koderkoli in ob času, ki jim najbolj ustreza. Nesporno je, da bo internet kot komunikacijski medij še naprej pridobival na pomembnosti. Vendar ravno velika svoboda, ki jo ponuja internet, pomeni tudi njegovo omejitev, saj mu manjka enotna struktura in sistematika podajanja vsebine (Kralj, 2002, str. 15).

Elektronska pošta

(angl. E-mail) je storitev, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil v elektronski obliki. Njena uporabnost je skoraj neomejena, saj lahko elektronskim sporočilom pripenjamo tudi različne dokumente. Prednost pred običajno pošto je v hitrosti, ki naslovnik kjerkoli na svetu doseže v nekaj minutah in z zelo nizkimi stroški za pošiljatelja. Uporabnik ima svoj elektronski naslov v obliki ime@domena, ki obenem pomeni tudi njegov poštni predal (Baloh, 2004, str. 121).

3.2 Uporaba interneta v turizmu

3.2.1 Splošno o uporabnikih interneta

Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji – september 2006 (RIS, 2006):

- 960.000 uporabnikov, ki dostopajo preko PC-ja;
- 80.000 mesečnih uporabnikov, ki dostopajo le preko mobilnega telefona.

Ocenjeno število PC uporabnikov interneta v Sloveniji je bilo aprila 2007 v celotni populaciji okoli 50 %, kar v absolutnem smislu predstavlja 1,000,000 oseb.

Ocena števila uporabnikov interneta v svetu – junij 2007 (Internet World stats): 1.173.109.925 ali 17,8 % svetovne populacije (septembra 2005 je delež znašal 14,9 %); rast števila uporabnikov v obdobju 2000–2006: 200,9 %.

3.2.2 Uporaba interneta v turizmu

Eurostat je na podlagi podatkov iz ankete o informacijski in komunikacijski tehnologiji (IKT), ki je potekala v aprilu in maju 2004, objavil rezultate za področje turizma. V EU ima 93 %

2 Hyper-Text Transfer Protocol, protokol za prenos hiperteksta, določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik.

3 Secure Hyper-Text Transfer Protocol.

turistično-nastanitvenih podjetij dostop do interneta, v Sloveniji je ta delež 100 %. Svojo spletno stran ima 82 % turistično-nastanitvenih podjetij v EU in 97 % v Sloveniji. Največje gonilo turističnega trga so stranke. V zadnjih 30 letih je turizem doživel tri glavne valove IKT razvoja: v 70-ih globalni rezervacijski sistem, v 80-ih globalni sistem porazdelitve in v 90-ih internet. Slednji je postal pomemben komunikacijski kanal, saj se ga uporablja predvsem v predprodajni fazi za pridobivanje in ponujanje informacij, pomembno vlogo pa ima tudi pri naročanju storitev.

Tabela 1: Dostop do interneta v podjetjih, ki zagotavljajo turistične nastanitve

	% dostopa do interneta	komentar
EU	93,2	povprečje
Slovenija	100	najvišji % v EU
Finska	100	najvišji % v EU
Litva	77,0	najnižji % v EU

Vir: RIS, 2005.

Tabela 2: Dostop do širokopasovnega interneta v podjetjih, ki zagotavljajo turistične nastanitve

	% dostopa do širokopasovnega interneta	komentar
EU	48,3	povprečje
Danska	87,8	najvišji % v EU
Španija	81,3	najvišji % v EU
Slovaška	13,7	najnižji % v EU

Vir: RIS, 2005.

Tabela 3: Spletne strani turistično-nastanitvenih podjetij

	% spletnih strani	komentar
EU	82,3	povprečje
Finska	98,6	najvišji % v EU
Danska	97,1	najvišji % v EU
Slovenija	97,1	najvišji % v EU
Švedska	96,5	najvišji % v EU
Avstrija	93,5	najvišji % v EU
Portugalska	59,4	najnižji % v EU
Litva	59,2	najnižji % v EU

Vir: RIS, 2005.

Tabela 4: IT sistem za sprejem in rezervacije

	% IT sistemov za sprejem rezervacije	komentar
EU	30,3	povprečje
Finska	66,1	najvišji % v EU
Slovenija	10,3	najnižji % v EU
Španija	10,4	najnižji % v EU

IT - angl. Information technology - informacijska tehnologija

Vir: RIS, 2005.

Tabela 5: Delež uporabnikov, ki uporabljajo internet za potovanja glede na izobrazbo v %

Izobrazba	EU	SLO
nizka	8,3	
srednja	25,7	14,7
visoka	43,5	50,7

Vir: RIS, 2005.

Glede na starost je največ uporabnikov v starostni skupini od 25 do 34 let, in sicer 32,4 % (Slovenija 30,2 %) (RIS, 2005).

3.3 Trženje turističnih storitev na internetu

Internet spreminja pomen gospodarstva obsega, saj dopušča malim podjetjem poslovanje z nizkimi stroški proizvodnje in vstop na trge, kjer prevladujejo velike družbe. Svetovni splet na nek način »izenačuje igralna polja« (Pavlica, 2003, str. 18)

Internet uresničuje marketinške sanje, saj pospešuje enakovredno tekmovanje podjetij različnih velikosti. Tudi turistične destinacije lahko preko učinkovite spletne predstavitve dobijo svoj prostor tako kot vsi ostali manjši akterji in hkrati prihranijo pri zakupu oglasnega prostora v tradicionalnih medijih (Inkpen, 1998).

Pri elektronskem trženju je kupec tisti, ki si želi informacij in jih brez prisile sam aktivno išče. Cilj podjetij je s trženjem pritegniti ravno takšne kupce, ki si sami želijo izvedeti kaj več o njihovem proizvodu. Elektronsko trženje ni omejeno z oglaševalskim časom ali s količino informacij, ki jih želimo posredovati. Strošek izdelave morebitnih dodatnih podstrani je majhen, tako da je možno posredovati celostno informacijo na ceneni način. Spletna stran je vedno izdelana za namen trajnejše rabe, česar ne moremo trditi za tradicionalno oglaševanje, na primer za tiskane oglase, ki jih ljudje hitro zavržejo. Elektronsko trženje pa se od klasičnega razlikuje tudi po tem, da ima tu pobudo kupec in ne tržnik. Kupec sam določi, kaj

želi videti, kdaj, kje in koliko časa. Da bi dosegli čim večji učinek oglaševanja, mora biti spletna stran strukturirana v skladu s potrebami kupcev.

Predvsem pa elektronsko trženje želi vzpostaviti osebni pristop do možnega kupca in dvosmerno komunikacijo z njim. Zainteresirane osebe lahko z lahkoto preko interneta pošljejo podjetju zahtevo za dodatne informacije, podajo vprašanje ali se celo pogajajo o ceni. Prav tako se lahko podjetje hitro odzove na zahteve strank ali jih obvešča o novih proizvodih, posebnih ponudbah itd. Tako se povečuje kupčeva zvestoba in zadovoljstvo. Komunikacijo z obiskovalci strani je treba aktivno in sistematično dnevno spremljati in usmerjati. Elektronsko trženje mora imeti do uporabnikov proaktiven odnos. V svetu se je za to vrsto trženja uveljavil izraz "pull marketing", nekakšno trženje na principu potega. Cilj je pritegniti določeno osebo do spletne strani podjetja in jo vzpodbuditi k ponovnemu obisku in končno k nakupu izdelkov ali storitev, ki so ji v interesu. Trženjska komunikacija ima torej tri nivoje: informirati, opomniti in prepričati. Vsak nivo zahteva od podjetja drugačno stopnjo upravljskega znanja (Kralj, 2002, str. 9).

Turistični proizvod je storitev. Ker je splošna lastnost storitve neoprijemljivost, je njena prodaja odvisna predvsem od informiranosti bodočih kupcev. Tudi po tej plati je turistični proizvod primeren za internetno trženje in prodajo (O'Connor, 1999, str. 173).

Pri trženju turističnih proizvodov in storitev igra zelo pomembno vlogo komuniciranje med turistično ponudbo in povpraševanjem. Turistično povpraševanje nastane v kraju bivanja, ponudnikova storitev pa v kraju turistične destinacije. Krajevno nezdružljivi ponudba in povpraševanje povzročata, da turistični akterji upravljajo s potrošnikovim povpraševanjem preko tržnega komuniciranja (Middleton, 2001).

Poudariti je treba, da mora biti trženje na internetu usklajeno s tradicionalnim sistemom trženja. Integrirano mora biti v celostno trženjsko strategijo, ki pozicionira vlogo svetovnega spleta kot tržnega kanala in pospešuje navzkrižno oglaševanje, z namenom usmerjati uporabnikovo pozornost (Uysal, 1993, str. 238).

3.4 Nakupi in varnost plačevanja na internetu

Po besedah Nenada Vučića imajo ponudniki internetnega nakupa danes v svoji ponudbi tako rekoč vse: kupimo lahko vse od šivanke pa do vesoljskega plovila. Le pravo spletno stran je treba vtipkati.

3.4.1 Nakupi na internetu

Vrednost in število nakupov preko interneta se povečuje. Internetne trgovine cvetijo kakor gobe po dežju. Dnevno se na internetu večja njihovo število in s tem tudi ponudba. Temu v prid govorijo tudi najnovejše raziskave o rekordnih spletnih nakupih v Ameriki, kjer naj bi

porabniki v prazničnem času od 1. novembra do 31. decembra 2007 na spletu zapravili več kot 29 milijard USD, kar je za 19 % več kot leto prej.

Rezultati raziskave o spletnih nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov interneta kažejo, da prek interneta vsaj nekajkrat na leto kupuje 44 % uporabnikov, večinoma oblačila ali športno opremo (36 %), največ pa porabijo za plačilo turističnih storitev. Na drugem mestu nakupov je računalniška strojna oprema (33 %), na tretjem pa knjige, revije in časopisi. Najmanj jih na tak način nakupuje hrano (16 %), delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13 %). Kar 57 % uporabnikov se prek interneta vsaj nekajkrat na leto informira o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. Vsak dan prek interneta nakupuje 13 % vprašanih, 15 % nekajkrat tedensko, 16 % pa nekajkrat na mesec. 30 % uporabnikov interneta ni še nikoli nakupovalo na spletu.

V povprečju e-nakupovalci namenijo plačilu potovanj in namestitev 720 evrov, te storitve pa uporablja 20 odstotkov uporabnikov interneta. Za delnice in finančne storitve porabijo 706 evrov, za računalniško opremo pa 417 evrov. Najmanj denarja, v povprečju samo 59 evrov, so uporabniki namenili za nakup filmov in glasbe na DVD- in CD-medijih.

Internetne prodajalne in nakupovanje prek interneta vsekakor imajo prihodnost. Ponudba spletnih trgovin raste in konkurenca med trgovci znižuje cene, zato bodo uporabniki začeli v prihodnje vse več kupovati s pomočjo interneta. Tudi trgovci se trudijo, da popestrijo nakup. Tako so se v veleblagovnici v New Yorku odločili, da se s pomočjo trgovca na kotalkah in kamero na čeladi omogočijo uporabnikom, da se odpravijo na pravi virtualni nakup. Ukaze, ki jih vtipkajo, dobi spletni prodajalec na svoj prenosni računalnik in se odpravi na zeleni oddelek. Tam izbere blago, ki ga želijo uporabniki videti, in kamera z njegove čelade jim sliko pošlje domov. Seveda si izdelek lahko ogledate z vseh strani, le otipati ga še ne morejo.

3.4.2 Varnost plačevanja na internetu

Zaradi človeške občutljivosti in nezaupanja je prihodnost e-poslovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in čim večjega varstva zasebnosti. Uporabniki morajo plačilnemu sistemu zaupati tako, kot zaupajo na primer dvigovanju gotovine pri bančnih avtomatih in klasičnemu plačevanju blaga s kreditnimi karticami. To je naloga, ki se je zavedajo vsi pomembnejši akterji svetovne trgovine. O varnosti na internetu se danes verjetno največ govori v povezavi z elektronskim trgovanjem oziroma varnostjo plačevanja s kreditnimi karticami na internetu. Zaradi številnih zlorab veliko ljudi noče sporočiti številke svoje kreditne kartice preko omrežja. Zaradi nezaupanja ljudi so številna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, posvetila ogromno časa in energije, da bi ustvarila čim večjo varnost in kar najbolj učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab. Postopki za šifriranje podatkov se nenehno izboljšujejo prav tako pa tudi programski paketi, ki skrbijo, da je prenos informacij varen pred morebitnim prestrežanjem.

Za uspešno elektronsko trgovanje je potrebna primerna infrastruktura, predvsem strežniško programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom

podjetja. Kupcu je na ta način omogočeno brskanje po prodajnem katalogu, naročanje izdelkov in plačevanje. Ko kupec odda naročilo, strežnik pripravi posredovane podatke za nadaljnjo obdelavo v podjetju (sprejem naročil, verifikacija plačil, odprema ipd.). Vsebina sporočil, ki si jih izmenjavajo kupec, trgovina in banka, je zelo zaupne narave, zato so sporočila šifrirana. Stopnja zaščite je odvisna od velikosti (dolžine) šifrnega ključa.

Šifriranje je postopek, s katerim zaščitimo vsebino sporočila pred vpogledi s strani neavtoriziranih oseb. Kako varna so zaščitena sporočila, je odvisno od vrste uporabljenega šifrnega postopka, predvsem pa od velikosti šifrnega ključa (merjeno v bitih). Daljši kot je ključ, težje je zaščito zlomiti in prebrati vsebino sporočila. Bistvena razlika med 40- in 128-bitno zaščito, ki sta največkrat uporabljeni, je v številu možnih ključev, s katerimi je 'zaklenjeno' sporočilo. Tako npr. 128-bitna zaščita pomeni, da je med prenosom sporočilo šifrirano z enim od 2^{128} različnih možnih ključev. Po navedbah Netscape-a bi z današnjo tehnologijo 128-bitno šifrirano sporočilo razbili kar $309 \cdot 10^{24}$ -krat težje od tistega, ki je kodiran s 40-bitnim ključem.

Pri nasilnem vdoru v sistem morajo vlomilci uporabiti nešteto možnih kombinacij bitov v ključu in zapletene matematične izračune, ki vzamejo ogromno časa, preden odkrijejo pravi ključ. Seveda so na tržišču zelo dobri računalniki, ki lahko pregledajo veliko možnosti na sekundo, toda tudi najhitrejši osebni računalniki bi potrebovali mesece, morda celo leta, da bi našli pravi 128-bitni ključ; celo za 40-bitnega bi potrebovali več tednov. Preprosto povedano, zaščita z varnostno kodo (enkripcija) je dovolj velika in pomeni veliko zapravljanje časa in truda za tiste, ki bi se lotili razbijanja kode. Njihov zaslužek pri tem je premajhen, da bi jim povrnil stroške, pa še mnogo lažje poti obstajajo, če hoče kdo ukrasti plačilno kartico oz. njeno številko, kot da to stori prek interneta z vsemi varnostnimi ukrepi.

Večina nas zaupljivo sporoča številke kartic kar po telefonu, čeprav je tako početje bolj tvegano kot naročanje preko interneta (Skr, 2004).

3.5 Turistični rezervacijski sistemi

Turistična panoga je ena vodilnih panog na končnih porabniških trgih. Medtem ko se nekatere ostale panoge oklepajo tradicionalnih sistemov in procesov poslovanja ter doživljajo odpor do elektronskega in internetnega poslovanja, doživlja turistična industrija pravi preporod v smislu integracije novih informacijskih tehnologij. Zaradi omenjenega se spreminja celotna struktura v panogi. Nastaja nov turistični porabnik, ki deluje kot samostojni agent in sestavlja poosebljen potovalno-turistični paket. Porabnik si sam sestavlja kombinacije proizvodov in storitev (Vahen, 2005, str. 10).

3.5.1 Zgodovina

Začetke povezovanja turističnega gospodarstva in informacijske tehnologije predstavljajo centralni rezervacijski sistemi (CRS), ki so jih razvile nekatere večje ameriške letalske družbe

v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Seveda so bili ti sistemi z današnjega stališča počasni in zastareli. V zgodnjih sedemdesetih letih se je pokazala potreba po neposredni povezavi CRS-jev do turističnih agencij in vključevanje ponudbe večjih letalskih družb v posameznem CRS-ju. Oblikovala so se zaveznitva med lastniki CRS-jev in agencijami, s katerimi so bili povezani, vendar je to vodilo do neenakopravnega položaja tistih ponudnikov, ki so v CRS-ju le gostovali in niso bili lastniki. CRS-ji so bili lastnikom tudi velik vir informacij za poslovno odločanje, tudi tistih od konkurenčnih ponudnikov, kar jim je zopet prinašalo prednost na trgu. Zaradi tega je bila sprejeta omejevalna zakonodaja in pravila, ki so vsem ponudnikom omogočala enakopravnejši nastop na trgu.

Z leti so postajali CRS-ji večji in so začeli delovati na globalnem nivoju. Zato so danes takšni veliki sistemi znani pod imenom globalni distribucijski sistemi (GDS). Poleg letalskih kart so v sisteme vključevali tudi distribucijo drugih turističnih proizvodov. Danes preko GDS-ja dobimo informacije ali rezerviramo redne in čarterske letalske polete, hotelske sobe in druge nastanitvene zmogljivosti, najem vozil, paketne počitnice, ladijske prevoze, železniške in avtobusne vozovnice in podobno. Dodatno pa k distribuciji turističnih storitev zagotavljajo tudi dragocene turistične informacije (npr. informacije o destinacijah, vremenske napovedi ...), podporo pri izdaji potovalnih čekov, menjavo valut, avtorizacijo kreditnih kartic, zavarovanja potovanj, avtomatizirajo tudi mnogo administrativnih funkcij turističnih agencij (Poon, 1994, str. 91–92).

3.5.2 Globalni distribucijski sistemi in letalski prevozniki

GDS-ji so se postopoma povezovali in združevali, da bi prodrli globlje na trg in bolj učinkovito izkoristili tržne potenciale. Danes so na svetu 4 glavni rezervacijski sistemi: Amadeus, Galileo, Sabre in Worldspan. Največji med GDS-ji je Amadeus, ki ga je ustanovil konzorcij evropskih letalskih družb: Air Francea, Iberie, Lufthanse in SAS. Galilea je ustanovilo združenje letalskih družb: British Airways, KLM, Air Canada, US Airways in United Airlines, čigar sistem Apollo je bil vključen v Galilea. Galileu so se kasneje pridružile še Air Lingus, Alitalia, Olympic Airways in Swissair. Sabre je najstarejši rezervacijski sistem. V zgodnjih 60. letih ga je ustanovila družba AMR. V njegovem okviru deluje tudi potovalna agencija na internetu – Travelocity. Najmanjši rezervacijski sistem pa je Worldspan, ki deluje pretežno znotraj ZDA in je nastal z združitvijo Delta Airlinesa in PARS-a (Draksler, 2003, str. 21).

3.6 Slovenski centralni rezervacijski sistem

Namen vzpostavitve slovenskega centralnega turističnega rezervacijskega sistema (CRS) je omogočiti ponudnikom nastanitve in turistične storitve v Sloveniji (npr. hoteli, apartmaji ...) ter objavo ponudbe. Objavljeno ponudbo nastanitev in turističnih storitev turisti lahko enostavno rezervirajo preko interneta. Centralni rezervacijski sistem predstavlja neposredno povezavo med turistom in ponudnikom turističnih zmogljivosti in storitev, pri čemer CRS predstavlja vezni člen, ki tehnično omogoča izvajanje rezervacij.

Glavni cilji vzpostavitve:

- povečati prodajo turističnih zmogljivosti in storitev;
- omogočiti CRS za vse ponudnike turističnih zmogljivosti v Sloveniji;
- omogočiti on-line rezerviranje turističnih zmogljivosti v Sloveniji;
- vključiti čim večje število tako večjih kot manjših slovenskih ponudnikov turističnih zmogljivosti in storitev v CRS;
- omogočiti stalno večanje števila spletnih rezervacij (tako posrednih kot on-line);
- rast sistema in zagotovitev uspešnega delovanja CRS v prihodnje;
- omogočiti prodajo zmogljivosti in storitev na drugih rezervacijskih sistemih, povezanih s CRS-jem.

3.6.1 Stanje pred uvedbo CRS-ja

V članku Spletni turizem, mag. Radoš Skrt opozarja, da se slovenski turizem virtualnim časom prilagaja s precejšnjo zamudo in brez kakršnekoli strategije. Na internetu se je takrat predstavljalo približno petdesetih slovenskih turističnih agencij, a kaj več kot opisa turistične ponudbe in možnosti naročila prodajnega kataloga na njihovih spletnih straneh ni mogoče najti. Nekatere agencije so sicer omogočale rezervacije po elektronski pošti, vendar je te treba pozneje še potrditi, tako da kakšnega prihranka časa ni bilo in bi prav tako zalegla tudi rezervacija po faksu, telefonski pogovor ali pa obisk na samem prodajnem mestu.

Agencija Globtour leta 2000 ni imela niti lastnih spletnih strani. Nič kaj bolje ni bilo pri hotelskih ponudnikih. Namesto da bi lahko na njihovih straneh preverjali razpoložljivost hotelskih zmogljivosti in tudi neposredno opravljali rezervacije, je imela večina samo opis ponudbe. Največ kar so ponujali slovenski hotelirji, je bila možnost rezervacije preko e-pošte in nevhvaležno čakanje na potrditev (Skrt, 2000).

Leta 2000 je bila v strateškem planu razvoja ITIS-a (Integralni turistični informacijski sistem) načrtovana vključitev CRS-ja v slovenski turistični informacijski portal (STIP), načrtovanje CRS-ja pa je opredeljeno tudi v smernicah Strategije razvoja ITIS-a 2005–2007 in smernicah Strategije trženja slovenskega turizma 2003–2006. Leta 2003 je bil vzpostavljen STIP, kjer je predstavljena slovenska turistična ponudba, vse možnosti in priložnosti za raziskovanja, oddihe, potovanja, izlete in doživetja v Sloveniji, hkrati pa je predstavljal osnovo za kasnejšo uvedbo CRS-ja. Vsebine so svetovno dostopne preko interneta v različnih jezikih⁴ na www.slovenia.info. STIP poleg celovite turistične ponudbe (nastanitve, prireditve, znamenitosti ...) predstavlja tudi druge splošne informacije, zanimive za turiste.

V Sloveniji so se v letu 2003 pojavili nekateri rezervacijski sistemi na regionalnem nivoju (npr. na območju Julijskih Alp in Pohorja) ali pa so bili namenjeni predvsem hotelskim nastanitvam.

⁴ Slovenščini, angleščini, nemščini, italijanščini in francoščini. Načrtujejo se tudi druge jezikovne različice, kot npr. ruska, španska.

Formalni začetki projekta CRS segajo v leto 2005, ko je Ministrstvo za gospodarstvo objavilo prvi javni razpis. Na podlagi drugega javnega razpisa je bil izbran izvajalec za vzpostavitev in vzdrževanje CRS-ja, in sicer podjetje Feratel Media Technologies AG iz Innsbrucka iz Avstrije. Na podlagi četrtega javnega razpisa pa je Ministrstvo za gospodarstvo izbralo izvajalca za upravljanje s CRS-jem, in sicer podjetje TGT56 – Odisej, d. o. o., iz Kranja. Prve on-line rezervacije preko CRS-ja so bile omogočene v začetku leta 2007, ko je sistem začel delovati in je na enem mestu združil celovito turistično ponudbo Slovenije (v prvem koraku predvsem nastanitve) ter jo omogočeno enostavno rezerviranje (nakup) preko interneta. CRS bo v prihodnje predstavljal centralno točko za rezerviranje različnih vrst turističnih nastanitev in storitev v Sloveniji (turistični objekti, vstopnice za prireditve, športne aktivnosti itd). S tem sistemom se bo vzpostavila neposredna povezava med kupcem, turistom in ponudnikom turističnih zmogljivosti in storitev v Sloveniji.

3.6.2 Ključne prednosti CRS

Z vzpostavitvijo centralnega rezervacijskega sistema (CRS) so ključne prednosti naslednje:

- pridobitev najsodobnejšega CRS-ja, s katerim si Slovenija prizadeva pridobitev in ohranjanje konkurenčne prednosti za Slovenijo kot turistično destinacijo;
- sodelovanje in povezovanje različnih subjektov in turizma;
- v CRS so vključeni tako večji (hoteli, apartmaji) kot tudi manjši (zasebniki, turistične kmetije) ponudniki namestitev in storitev;
- uporaba CRS-ja je omogočena tako tistim ponudnikom nastanitvenih storitev, ki imajo dostop do interneta, kakor tudi tistim, ki te možnosti nimajo (v tem primeru za vnos podatkov poskrbi upravljavec⁵ CRS-ja ali LTO⁶). V CRS-ju imajo svoje mesto tudi turistične agencije s svojo ponudbo;
- CRS ima možnost integracije z uradnim slovenskim turističnim portalom www.slovenia.info in morebitnimi drugimi manjšimi turističnimi portali po Sloveniji (npr. portal določene regije, destinacije v Sloveniji, ponudniki nastanitvenih storitev);
- brezplačna vključitev ponudnikov nastanitvenih storitev v CRS;
- le centralni rezervacijski sistem lahko prepreči razdrobljenost, nepovezanost in nepreglednost podatkov o turistični ponudbi z vidika uporabnika;
- v okviru sistema CRS je zagotovljeno: usposabljanje uporabnikov, promocija, klicni center, nadgradnje sistema, stalno preverjanje kakovosti ponudbe in podobno (Slovenska turistična organizacija, 2006).

3.6.3 Rezervacije preko CRS

Preko CRS se opravljajo trije tipi rezervacij namestitev, in sicer:

⁵ Je uradno pooblaščen oseba s strani Ministrstva za gospodarstvo za projekt Vzpostavitev in upravljanje s centralnim slovenskim turističnim rezervacijskim sistemom.

⁶ Lokalna turistična organizacija.

- **Neposredne** (on-line) rezervacije brez predhodnega poizvedovanja pri ponudniku nastanitev preko spleta. Ob rezervaciji je potnik⁷ dolžan posredovati vse podatke, ki jih zahteva postopek rezervacije in številko kreditne kartice kot garancijo plačila.
- **Posredne rezervacije** se izvedejo tako, da potnik opravi posredno rezervacijo v CRS-ju, vendar hkrati še ne prejme potrditve opravljene rezervacije. Vsebinski skrbnik nastanitve razpoložljivost zmogljivosti preveri s ponudnikom nastanitve in le-ta mora v roku 24 ur sporočiti, ali je nastanitev prosta ali ne. V primeru proste nastanitve mora vsebinski skrbnik opraviti opcijsko rezervacijo za 48 ur – rok, v katerem se potnik lahko odloči za potrditev opcijske rezervacije. Če ponudnik nastanitve o razpoložljivosti svojih zmogljivosti vsebinskemu skrbniku ne odgovori v roku 24 ur ali pa če nastanitev ni na voljo v terminu, ki jo želi potnik rezervirati, upravljavec CRS-ja pošlje potniku ponudbo za alternativno nastanitev.
- **Rezervacije na povpraševanje/poizvedbo** za tiste nastanitve, ki so v CRS-ju opisane, vendar nimajo opisane nastanitvene enote ali cene ali datumov, kdaj so na razpolago. V tem primeru prejme upravljavec CRS-ja poizvedovanje in izvede ves potreben postopek za rezervacijo tega poizvedovanja pri ponudniku (Splošni pogoji poslovanja upravljavca CRS in LTO).

4 VEČKRITERIJSKI MODEL ZA ODLOČANJE

Večkriterijski model za odločanje je podpora, s katero bom dobil kvaliteto oceno spletnih strani v okviru CRS-ja. Zaradi velikega števila dejavnikov, ki vplivajo na kakovost spletnih strani, gre za težek in obsežen odločitveni problem. Za podporo odločanju bom uporabil program za večkriterijsko odločanje DEXi, ki je podrobneje predstavljen v nadaljevanju.

Odločanje je proces, v katerem je potrebno izmed več variant (alternativ, inačic, možnosti) izbrati tisto, ki najbolj ustreza postavljenim ciljem oziroma zahtevam. Poleg izbora najboljše variante včasih želimo variante tudi rangirati od najboljše do najslabše. Pri tem so variante objekti, akcije, scenariji ali posledice enakega oziroma primerljivega tipa (French, 1986). Odločanje je običajno del splošnega reševanja problemov in nastopa kot pomembna mentalna aktivnost na praktično vseh področjih človekovega delovanja. Težavnost odločitvenih problemov je zelo raznolika. Segajo od enostavnih osebnih odločitev, ki so večinoma rutinske in se jih večinoma niti ne zavedamo, vse do težkih problemov skupinskega odločanja, na primer pri vodenju, upravljanju in planiranju v podjetjih, kadrovskega odločanja, medicinski diagnostiki in vrsti drugih področij.

Najpomembnejši problemi, ki nastopajo pri težkih odločitvenih problemih, izvirajo iz:

- velikega števila dejavnikov, ki vplivajo na odločitev;
- številnih oziroma slabo definiranih ali poznanih variant;
- zahtevnega in pogosto nepopolnega poznavanja odločitvenega problema in ciljev odločitve;

⁷ Fizična oseba, ki želi opraviti rezervacijo ali opravi rezervacijo v sistemu CRS.

- obstoja več skupin odločevalcev z nasprotujočimi si cilji in
- omejenega časa in drugih virov za izvedbo odločitvenega procesa.

S problemi odločanja se ukvarja vrsta znanstvenih področij in disciplin, od filozofije (na primer aksiologija – nauk o vrednotah), psihologije, ekonomije in matematike, do bolj specifičnih, kot sta odločitvena teorija in odločitvena analiza (Nagel, 1993). Posebej pomembno je vprašanje, kako pomagati odločevalcu, da bi na sistematičen, organiziran in čim lažji način prišel do kvalitetne odločitve. V ta namen je bilo razvitih mnogo metod in računalniških programov za podporo odločanja (angl. Decision Support Systems (DSS)). V diplomski nalogi se bom omejil na metode večparametrskega odločanja (angl. Multi-Attribute Decision Making (MADM)) (Keeney, Raiffa 1976; Saaty 1980; Chankong, Haimes 1983; Dyer et al. 1992, str. 645–654). Te metode so po eni strani dobro teoretično osnovane v okviru odločitvene teorije in teorije koristnosti, po drugi strani pa se uspešno uporabljajo v praksi pri podpori zahtevnih odločitvenih problemov.

4.1 Program za večkriterijsko odločanje DEXi

DEXi je program za večkriterijsko odločanje, razvit na Institutu Jožefa Štefana v Ljubljani. Uporablja se za podporo odločevalcem v reševanju zapletenih problemih odločanja tako v poslovnih kot tudi individualnih rabi. V primerjavi s splošnimi večkriterijskimi sistemi ima dve posebnosti:

- uporablja kvalitativne diskretne kriterije, vrednosti so običajno opisane z besedami, le redko so to številke ali numerični intervali;
- funkcije koristnosti so podane s preprostimi odločitvenimi pravili tipa: če – potem; na ta način je funkcija koristnosti podana po točkah.

Vrednotenje z modelom Dex je razdeljeno v nekaj faz:

1. Identifikacija problema in priprava spiska kriterijev; do tu so postopki enaki kot v zgoraj predstavljenih metodah, torej poizkušamo najprej čim bolje definirati problem in opredeliti cilje ter zahteve. Kriteriji, ki vplivajo na izbor odločitve, so deloma že razvidni iz identifikacije problema.
2. Strukturiranje kriterijev; opravimo na osnovi medsebojne odvisnosti in vsebinskih povezav. Če ima več kriterijev kako skupno lastnost, take združimo in dobimo poddrevo kriterijev te skupne lastnosti. Dex omogoča skoraj poljubno strukturacijo kriterijev.
3. Merske lestvice; pri metodi Dex so zaloge vrednosti kriterijev sestavljene iz besed ali numeričnih intervalov. Merske lestvice načeloma uredimo od slabih (manj zaželenih) proti boljšim vrednostim, kar omogoča lažjo kontrolo konsistentnosti odločitvenih pravil s tem pa tudi pohitritev vnosa funkcij koristnosti.
4. Definicija funkcije koristnosti; funkcije koristnosti so podane s preprostimi odločitvenimi pravili tipa: »če – potem«. Definiramo in vnašamo jih na podlagi tabele. Dex pripravi tabelo z že vpisanimi vsemi kombinacijami vrednosti

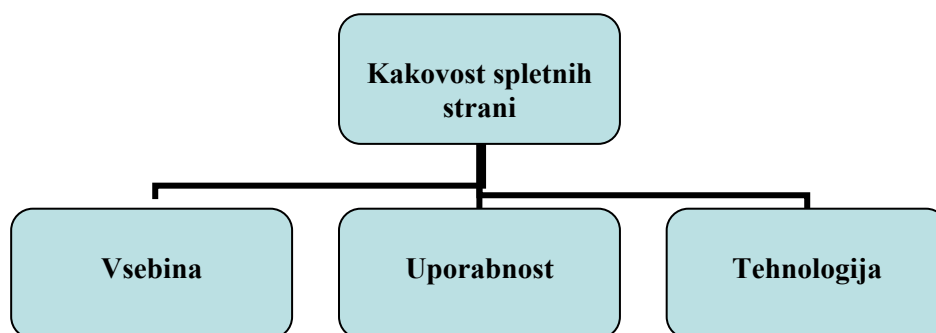
osnovnih kriterijev. Potrebno je le še izbrati zadnjo kolono. Pri tem Dex sproti opozarja na morebitne nekonsistentnosti in na določenih mestih sam predlaga ustrezne vrednosti, ki jih izpelje iz do takrat definiranih pravil (metode strojnega učenja).

5. Vrednotenje in analiza variant; Dex tako zbrane podatke o vrednotah ovrednoti v skladu s strukturo kriterijev in odločitvenimi pravili. Pri tovrstnih podajanjih funkcij koristnosti se večkrat zgodi, da je več variant ocenjeno z enako končno oceno, kar zahteva dodatno analizo vrednotenja. Dex omogoča dokaj enostavne »kaj – če« analize. Tako lahko preverimo, kako bi bila posamezna varianta ocenjena, če bi lahko enemu od kriterijev pripisali boljše/slabše vrednosti. To bi se zgodilo, če bi ob izvedbi lahko zagotovili tak boljši kriterij ali pa bi med uporabo prišlo do nenadnega padca vrednosti kriterija. Pred končno potrditvijo variant nam Dex omogoča tudi izvedbo selektivne razlage, kjer poizkušamo poiskati posebej izrazite prednosti in slabosti posameznih variant. S temi dodatnimi analizami lahko z večjo verjetnostjo izberemo najustreznejšo varianto, poleg tega pa nam metoda Dex omogoča tudi določitev rezervne variante in navsezadnje tudi rangiranje vseh variant, od najboljših do najslabših.

5 OPIS IN FUNKCIJE KORISTNOSTI KRITERIJEV

Kakovost spletnih strani sem ocenjeval na podlagi spodaj navedenih kriterijev (parametrov oziroma atributov), ki sem jih povzel iz magistrskega dela Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani, avtorja Jaka Lindiča.

Slika 4: Kriteriji za ocenjevanje kakovosti spletnih strani



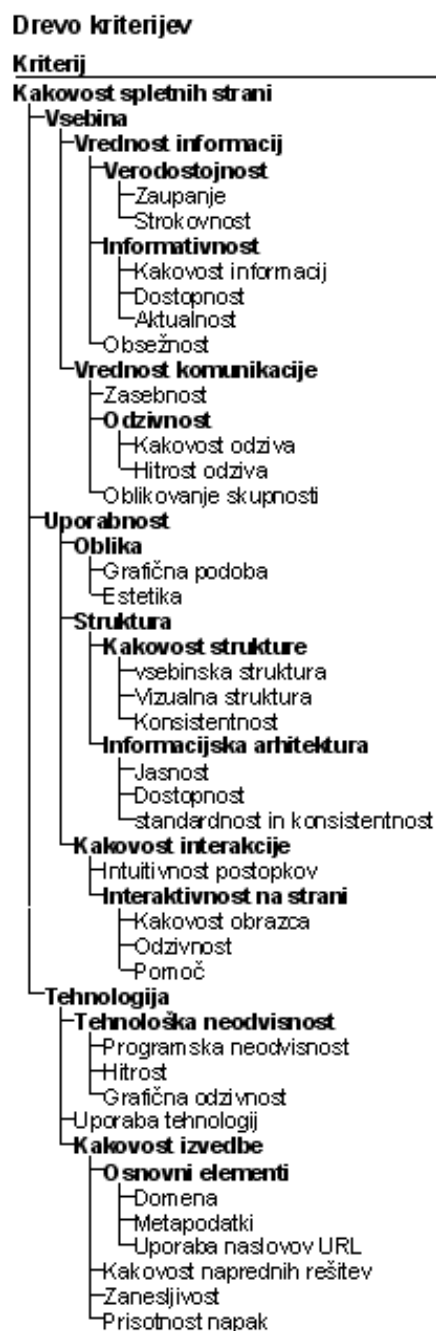
Vir: Lasten.

Kot je razvidno iz zgornje slike, so kriteriji razdeljeni v tri poglavja (vsebina uporabnost in tehnologija). Ti trije sklopi sestavljajo ogrodje večkriterijskega modela in dajejo modelu ime CUT (Contents, Usability, Technology) (Lindič, 2003, str. 36). Pri izdelavi modela so spoštovana načela popolnosti (zajem vseh relevantnih kriterijev), strukturiranosti, neredundantnosti, ortogonalnosti in operativnosti (merljivosti) kriterijev (Bohanec, 1995, str. 488).

Izbrani kriteriji, ki sestavljajo model, so opisani, dodan je njihov pomen, pri nekaterih pa tudi metode, ki so najprimernejše za ocenjevanje vrednosti kriterija (Lindič, 2003 str. 36). Sproti so navedene tudi funkcije koristnosti kriterijev. Koristnost kriterijev je najprej opredeljena za nižje nivoje, ki nato določajo kriterije višje na hierarhiji. Pri tem lahko uporabljamo različne funkcije zvezne logike, funkcije na osnovi mehkih množic, odločitvena pravila (Bohanec, Rajkovič, 1995, str. 298). Avtor CUT modela je pri razvoju modela uporabil odločitvena pravila, ki so nekoliko zahtevnejša za uporabo, a imajo večjo izrazno moč.

Kakovost spletnih strani sem vrednotil sproti, po posameznih sklopih kriterijev. Upoštevana je specifičnost spletnih strani, ki so namenjene turističnim rezervacijam in specifičen segment uporabnikov. Predvsem je zelo pomembna kakovost prevodov v tuje jezike in zaupanje uporabnikov v verodostojnost spletnih strani. Pri vrednotenju sem upošteval specifičnost, na katero je tudi sproti opozorjeno, zato sem nekaterim kriterijem dodelil večjo težo oziroma večjo ponderirano vrednost, kot jo je upošteval avtor modela CUT. Težo posameznih kriterijev sem prilagodil samo na nižjih ravneh hierarhije, tako da samega modela CUT nisem spreminjal.

Slika 5: Drevo kriterijev



Vir: Lasten.

5.1 Vsebinski kriterij

Mednarodna akademija digitalnih umetnosti in znanosti (International Academy of Digital Arts & Sciences) opredeli kakovost vsebine kot vsebino, ki te pritegne, je privlačna, koristna in primerna ciljnim segmentom uporabnikov (The Webby Awards, 2003). Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. Potrebno se je namreč zavedati, da pridejo uporabniki na spletno stran predvsem zaradi njene vsebine, ne pa zaradi njene tehnične dovršenosti ali njene fascinantne grafične podobe. Slednja elementa sta sicer

pomembna gradnika spletnega uspeha, toda ključna je vsebina. Od nje je namreč odvisen uspeh spletne strani.

Veliko organizacij se spletnega nastopa že v samem startu loti z napačnega izhodišča. Namesto, da bi opredelili cilje, ki jih želijo s predstavitvijo na spletu doseči, in strategije, ki bi pripomogle k izvrševanju ciljev, se spletnega nastopa lotijo popolnoma stihijsko in brez vsakršnih analiz in načrtov. Povrh vsega se organizacije vse prevečkrat zadovoljijo z nizko kvantiteto objavljenih informacij (zastarele in neaktualne informacije, slovnično površni teksti, preobsežne vsebine, ipd.). Pri spletnih straneh namenjenih turističnim rezervacijam je treba posebno pozornost nameniti tudi pravilnosti in točnosti prevodov v tuje jezike. V Sloveniji od tujih turistov največ nočitev ustvarijo gosti iz Italije, Avstrije, Nemčije, Hrvaške, Velike Britanije in Nizozemske. Prevodi bi morali biti narejeni vsaj za zgoraj navedena jezikovna področja. Nizka kakovost vsebin daje tudi slab končen rezultat, ki poleg vsega meče še slabo luč na organizacije.

Kot že rečeno, leži uspeh spletne predstavitve v njeni vsebini. Le-ta mora biti dobro napisana, kar pomeni da je privlačna, berljiva, jasna in razumljiva. Vsebina mora biti tudi ustrezno predstavljena in organizirana kar pomeni, da mora voditi obiskovalca po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju zaželenih akcij. Zaželeno je, da vsebina spodbuja tudi dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Bistvo spletne strani je, da posreduje pravo vsebino, pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških (Skrtnar, 2005).

5.1.1 Verodostojnost

Verodostojna je informacija, ki ji verjamemo. Raziskave o verodostojnosti različnih medijev izhajajo že iz sredine prejšnjega stoletja. Ob vse večjem številu dokumentov na svetovnem spletu pa je postalo to vprašanje še posebej aktualno, tudi zaradi narave objavljanja na Internetu (Kuštrin, 2003). V tej kategoriji moramo upoštevati kriterije, ki spadajo pod strokovnost: natančnost, popolnost, edinstvenost, obseg vsebine dokumenta in kriterije, ki spadajo pod zaupanje: veljavnost, avtoriteto in reputacijo vira.

Zaupanje

Avtoriteta in reputacija vira informacij sta odvisni od izkušenosti, slovesa in statusa vira, ki je objavil elektronski dokument. Zaradi narave Interneta je več dokumentov osnovanih na lastnem mnenju in ne na dejstvih kot v natisnjenih dokumentih. Poleg tega je v nekaterih primerih težko ugotoviti, kdo je objavil dokument. V več primerih lahko avtorstvo ugotovimo že iz samega URL-ja. Večji kredibilnosti dokumenta prispeva prisotnost podatkov o avtorju ali založniku, podatki o izviru informacij ter možnost kontaktiranja z avtorji preko e-pošte ali drugih kontaktnih poti (Kuštrin, 2003).

Strokovnost

Natančnost vsebine dokumenta je kriterij, ki je zelo blizu veljavnosti in je odvisen od stopnje pravilnosti in doslednosti vseh informacij. Podobno kot pri vprašanju o veljavnosti je tudi natančnost vprašljiva zaradi pomanjkanja informacijskih filtrov na Internetu (npr. urednikov).

Natančnost dokumenta je zagotovo boljša, če je bil dokument pregledan. Poleg tega večjo natančnost zagotavlja tudi motivacija nekaterih ponudnikov internetnih storitev pri objavi točnih informacij. Pri ocenjevanju kvalitete pa je pomembno biti pozoren tudi na tipografske in slovnične napake ter napačno črkovanje, stranem, namenjenim internacionalnim uporabnikom, pa je treba zagotoviti tudi ustrezne in točne prevode.

Popolnost se nanaša na obliko, v kateri je dokument prisoten na spletu. Dokumenti so pogosto objavljeni, preden so dokončno napisani in imajo tako oznako "under construction" (v izdelavi). V drugih primerih so dokumenti le delno besedilo, ki služi kot kazalec na tiskano verzijo besedila, ali elektronski dokument, ki se nahaja na drugi lokaciji. Pri dokumentih moramo biti zato pozorni na stanje popolnosti, na prisotnost obstoječih povezav in na dejstvo, ali je vsebina res v skladu s kazalom in z obljubami o vsebini. Neupoštevanje tega kriterija lahko vodi do citiranja nepopolnih (in zato zavajajočih) informacij.

Edinstvenost je kriterij, ki vrednoti vsebino elektronskega dokumenta v primerjavi z vsebino drugih internetnih dokumentih in drugačnih medijev. Elektronski dokument lahko vsebuje informacije s področja, ki ga pokriva vrsta monografskih publikacij. Informacije v drugih medijih so lahko sorodne z vsebino spletne strani, lahko pa je vsebina spletne strani popolnoma enaka kot vsebina na drugem mediju (CD-ROM, knjige, prospekti ...). Pregledati je treba ali vsebuje elektronski dokument enake podatke in ali so mu bili mogoče dodani novi v primerjavi z verzijami na drugih medijih.

Pokritost je kriterij, ki se nanaša na obseg – globino (podrobnost) in širino (obseg) vsebine dokumenta, hkrati pa tudi na razumljivost dokumenta. Pogosto so dokumenti na spletu manj obsežni kot besedila o istih temah, objavljenih v publikacijah. Večkrat je to posledica zastarelih, neobstoječih povezav, ki jih ponuja spletna stran. Pri tem kriteriju moramo razmisliti o podrobnosti informacij, obsežnosti pokritega področja in o morebitnih vidnih pomanjkljivostih v vsebini. Pri tem nam pomagajo kazala, zemljevidi spletnih strani, bibliografije in strani o obsegu dokumentov.

Z ugotavljanjem **veljavnosti** informacij se izognemo lažem, zato se je treba vprašati o naravi informacije. Presoditi moramo o poštenosti vira in ali so informacije preverjene ter dobro raziskane (Kuštrin, 2003).

5.1.1.1 Funkcije koristnosti in analiza za verodostojnost

Informacija je verodostojna, ko je kriterij zaupanje ocenjen visoko, strokovnost pa vsaj povprečno. Turisti iz tujine so bolj občutljivi na zaupanje v spletno predstavitev tuje države in

organizacije ter so hkrati glavni segment uporabnikov. Zato sem kriteriju zaupanje dodelil večjo težo. Spletna stran, ki ima povprečno zaupanje in visoko strokovnost, ne more imeti visoke verodostojnosti, ampak ima le povprečno.

Slika 6: Odločitvena pravila za verodostojnost

	Zaupanje	Strokovnost	Verodostojnost
	57,14%	42,86%	
1	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA
2	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
4	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
5	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
6	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

Lastnik spletnih strani je Slovenska turistična organizacija (STO). Označeni so na koncu spletne strani. Zelo pohvalno je, da se ob spremembi jezika na spletni strani spreminja tudi naziv lastnika. Na primer, če prestavimo na angleški jezik, se izpiše Slovenian Tourist Board. Novi logotip s sloganom I FEEL SLOVENIA prav tako označuje lastnika spletne strani, saj je predstavljen na vseh turističnih sejnih in je dobro poznan med turisti, ki se zanimajo za Slovenijo. Na rezervacijskih spletnih straneh imajo na dobro vidnem mestu označene kontaktne podatke e-mail in klicni center. Delovni čas klicnega centra je vsak dan med 8. in 19. uro, kar bi lahko predstavljalo težavo uporabnikom z drugih kontinentov zaradi časovnih razlik.

STO je krovna nacionalna turistična organizacija in s tega vidika uživa visoko zaupanje (bistveno višje kot manjše turistične organizacije). Na visoko zaupanje, vplivajo tudi predstavitev Slovenije na turističnih sejnih po svetu. Na podlagi zgoraj naštetega, ocenjujem zaupanje kot visoko.

Z vidika strokovnosti sem najprej ocenil kriterija natančnost in veljavnost, ki sta zelo povezana. Ocena teh dve kriterijev je nizka zaradi neveljavnih cenikov, ki imajo sicer opombo, da so cene informativnega značaja in da jih je treba preveriti pri ponudniku. Šibka točka strokovnosti so tudi prevodi strani v tuje jezike. Na spletnih straneh se pojavljajo nepopolni prevodi oziroma v nekaterih jezikovnih različicah, pogosto celo v angleščini prevodov sploh ni. Zaradi zgoraj naštetih dejstev ocenjujem strokovnost nizko, skupna ocena za verodostojnost pa je povprečna.

5.1.2 Informativnost

Kakovost informacije je določena z razliko med pričakovano oziroma potrebno informacijo, ki jo določa naš trenutni cilj, in pridobljeno informacijo. V idealnem primeru ne bo razlike med potrebno in pridobljeno informacijo. Merilo za kakovost informacije je torej: manjša je razlika med potrebno in pridobljeno informacijo, večja je kakovost informacije (Kastelic, Omahen, 2001, str. 10).

Informativnost je kakovost informacije v širšem smislu, sestavljajo pa jo trije kriteriji: kakovost informacij v ožjem smislu, dostopnost in aktualnost informacij (Lindič, 2003, str. 38).

Kakovost informacij je na svetovnem spletu nizka, po drugi strani pa je njegova rast nedvomno izjemna. Svetovni splet je, močno poenostavljeno, nenehno spreminjajoča se mreža hipertekstnih dokumentov. Z vidika kakovosti informacij ga najbolj obremenjujeta dva problema: vsebinsko podvajanje in iskanje informacij (Gerkeš, 1999, str. 15).

Dostopnost informacij nam pove redkost same informacije. Ekskluzivne informacije imajo bistveno večjo vrednost od tistih informacij, ki so javno dostopne (Lindič, 2003, str. 38).

Aktualnost je določena s frekvenco ažuriranja in časom zadnje objave.

Obsežnost

Predstavlja obseg vsebin, ki so na voljo v okviru spletne predstavitve. Večji obseg vsebin pozitivno vpliva na kakovost spletne predstavitve.

5.1.2.1 Funkcije koristnosti za kriterij informativnost in obsežnost

Pri ocenjevanju informativnosti imajo vsi kriteriji; kakovost informacij, dostopnost in aktualnost; enako težo. Pri kriteriju dostopnost je uporabljena negativna lestvica. To pomeni, da vrednost nizka predstavlja relativno redko oziroma ekskluzivno informacijo, kar je bolje kot vrednost visoka, ki predstavlja lahko dostopno informacijo. Informativnost je visoka, če sta kakovost informacij in aktualnost ocenjeni vsaj visoko, hkrati pa je dostopnost ocenjena nizko.

Slika 7: Odločitvena pravila za informativnost

	Verodostojnost	Informativnost	Obsežnost	Vrednost informacij
	28,57%	57,14%	14,29%	
1	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA
2	<=POVPREČNA	NIZKA	*	NIZKA
3	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
4	NIZKA	>=POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
5	*	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
6	NIZKA	VISOKA	*	POVPREČNA
7	<=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
8	POVPREČNA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
9	>=POVPREČNA	POVPREČNA	*	POVPREČNA
10	VISOKA	<=POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
11	>=POVPREČNA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA
12	VISOKA	VISOKA	*	VISOKA

Vir: Lasten.

Slaba kakovost informacij na spletnih straneh je opažena takoj. Ponudniki nastanitev v zelo veliko primerih nimajo priloženih slik, ki so zelo pomembne pri prodaji turističnih namestitev. Veliko oddajalcev turističnih nastanitev nima opisov ponudbe, čeprav za to obstaja v rezervacijskem sistemu poenoten obrazec, ki je zelo pregleden. Nizka ocena za

kakovost vsebin je tudi posledica tega, da rezervacijski sistem za nekatere regije v Sloveniji izgleda kot telefonski imenik, kjer so navedeni samo kontaktni podatki brez opisov, slik in drugih informacij. Pozitivno vpliva na kakovost informacij zemljevid, ki nam ob odprtju nastanitve označuje, v katerem delu Slovenije se nastanitev nahaja. Edina pomanjkljivost je, da ne moremo s klikom na naslov približati zemljevida in dobiti bolj podrobne slike. Podrobna mapa bi koristila za dostop do nastanitve.

Dostopnost informacij je visoka, kar pomeni, da lahko ponudnike nastanitve v Sloveniji najdemo tudi na konkurenčnih spletnih straneh, na primer <http://www.sloveniaholidays.com/>. Veliko ponudnikov nastanitve ima tudi svoje spletne strani.

Datum zadnje posodobitve cen je na nekaterih cenikih celo starejši od enega leta, cenik pa je narejen do termina 14. 04. 2007. V takem primeru bi bilo bolje, da bi bil cenik odstranjen in ga sploh ne bi bilo. Prosti termini so še ena šibka točka ažurnosti, saj njihovo dejansko stanje ni skoraj nikjer vodeno. Novoletni termini so označeni kot prosti, po telefonskem povpraševanju pa nam administrator odvrne, da so zasedeni že od septembra. Na rezervacijskih spletnih straneh ne moremo zaslediti nobene akcije oziroma posebne ponudbe, ki jih ponujajo hoteli izven sezone.

Skupna ocena informativnosti je nizka.

Kriterij obsežnost je ocenjen visoko, saj je bilo v rezervacijski sistem na dan 29. 02. 2008 vključenih 1570 ponudnikov turističnih nastanitvev.

5.1.2.2 Skupna funkcija koristnosti za kriterij vrednost informacij

Na vrednost informacij vplivajo verodostojnost, informativnost in obsežnost. Največjo težo ima informativnost. Informacija je lahko obsežna in hkrati verodostojna, pa še vedno nima visoke vrednosti, če ne zadosti najpomembnejšemu kriteriju – informativnosti.

Slika 8: Odločitvena pravila za kriterij vrednost informacij

	Verodostojnost	Informativnost	Obsežnost	Vrednost informacij
	28,57%	57,14%	14,29%	
1	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA
2	<=POVPREČNA	NIZKA	*	NIZKA
3	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
4	NIZKA	>=POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
5	*	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
6	NIZKA	VISOKA	*	POVPREČNA
7	<=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
8	POVPREČNA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
9	>=POVPREČNA	POVPREČNA	*	POVPREČNA
10	VISOKA	<=POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
11	>=POVPREČNA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA
12	VISOKA	VISOKA	*	VISOKA

Vir: Lasten.

Iz zgoraj navedenega sledi, da je vrednost informacij nizka. Visoko je ocenjen samo kriterij obsežnost, ker je na enem mestu zbrana večina oddajalcev nastanitev v Sloveniji. Povprečno je ocenjena verodostojnost, ki pa ne odtehta nizke ocene informativnosti.

5.1.3 Vrednost komunikacije

Internet omogoča dve vrsti računalniško posredovane komunikacije sinhrono in asinhrono. Sinhrona se nanaša na interakcijo, ki poteka v realnem času, med ljudmi prek lokalnega ali širokega omrežja (angl. Wide-area network – WAN, npr. internet) (Smith, 2003, str. 30). Primer sinhrono komunikacije je spletna klepetalnica (angl. on-line chat). Pri asinhroni komunikaciji pa med oddajo sporočila in njegovim sprejemom preteče več časa. Primer je elektronska pošta (angl. e-mail) in forum. Obe obliki komunikacije sta za kakovost spletne predstavitve bistvenega pomena.

5.1.3.1 Zasebnost

V današnjem času opazimo vedno večje poudarjanje posameznikove zasebnosti in individualnosti, po drugi strani pa smo priča čedalje višji stopnji nadzora. Problem računalniške tehnologije in interneta je v tem, da je tehnologija že sama po sebi namenjena zbiranju in obdelavi vseh vrst podatkov in informacij, s tem pa omogoča nekatere zlorabe zasebnosti. Zaradi tovrstnih stranskih učinkov internetne tehnologije se danes na internetu zbira velikansko število osebnih podatkov in to brez vednosti oziroma privolitve posameznikov (Data Protection Working Party, 2000).

Zakonodaja, ki ureja varovanje zasebnosti v realnem svetu, načeloma velja tudi v virtualnem svetu. Pri uveljavljanju uporabnikovih pravic pa se je treba zavedati, da internet ni prostorsko omejen in omogoča interakcijo z globalno razpršenimi subjekti. To pomeni, da presega meje neke države in zaradi neusklajenosti zakonov o varovanju zasebnosti med državami so uporabniki relativno slabo zaščiteni (Kovačič, 2003, str. 111). Pri ocenjevanju zasebnosti je treba najprej ugotoviti, ali ima spletna predstavitev izjavo o varovanju zasebnosti (angl. privacy policy). Kljub temu obstaja nevarnost, da podatki ne bodo uporabljeni za tisto, za kar so bili zbrani, temveč za druge namene. Znan je primer toysmart.com, ki je šlo v stečaj, za poplačilo dolgov pa so v stečajno maso vključili ravno tako zbrane osebne podatke (Morehead, 2000).

5.1.3.2 Funkcije koristnosti za kriterij zasebnost

Na spletnih straneh je objavljena izjava o varovanju zasebnosti, ki je kratka in jedrnata. Izjava se spreminja glede na izbrano jezikovno področje in je objavljena v več jezikih. Pri neposrednih rezervacijah preko interneta je na spletni strani še eno obvestilo o zasebnosti, ki pravi, da so podatki šifrirani in tako nedostopni tretjim osebam. Zasebnost v okviru CRS-ja ocenjujem kot visoko.

5.1.4 Odzivnost

Ta kriterij meri kakovost sporočil s strani upravljalcev spletne predstavitve. Odzivnost je funkcija kakovosti vsebine in časa odziva (Lindič, 2003, str. 41). Vrednost informacije s časom pada. Pri turističnih rezervacijah na vprašanje, ki še vedno sestavljajo največji del spletnih rezervacij, je odzivni čas še posebno pomemben. Za oceno odzivnosti CRS-ja bom uporabil metodo »skrivnostnega kupca«. Na spletnih straneh rezervacijskega sistema bom izpolnil obrazce za povpraševanje o prostih namestitvah. Simuliral bom torej pravega gosta, ki se zanima za rezervacijo namestitev.

5.1.4.1 Funkcije koristnosti za kriterij odzivnosti

Odzivnost je zelo pomemben kriterij pri spletnih rezervacijah. Pomembna je tako hitrost kot tudi kakovost odziva. Če je eden od kriterijev nizko ocenjen, je odzivnost slaba ne glede na oceno drugega kriterija. Hitrost odziva ima nekoliko večjo težo in zato odzivnost ne more biti visoko ocenjena, če hitrost ni visoka.

Slika 9: Odločitvena pravila za kriterij odzivnost

	Kakovost odziva	Hitrost odziva	Odzivnost
	42,86%	57,14%	
1	NIZKA	*	NIZKA
2	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
3	*	NIZKA	NIZKA
4	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
5	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA

Vir: Lasten.

Kriterij odzivnost sem ocenjeval z metodo »skrivnostnega kupca«. Poslal sem izpolnjen spletni obrazec za povpraševanje o namestitvi in že v nekaj urah dobil odgovor. Hitrost odziva zato ocenjujem visoko. Na kakovost odziva pa v največji meri vpliva že zasnova spletnega obrazca za povpraševanje, saj v spletni obrazec ne moremo vpisati kakšnih dodatnih opomb oziroma vprašanj. Odgovor, prejet na osnovi obrazca, je bil konkreten in povsem uporaben. Za dodatno vprašanje o nastanitvi, pa sem moral ponovno poslati vprašanje na e-mail, ker mi vprašanje v obrazcu ni bilo omogočeno. Kakovost odziva je visoka, saj sem izvedel vse iskane informacije. Iz zgoraj naštetega sledi, da je skupna ocena odzivnosti je visoka.

5.1.5 Oblikovanje skupnosti

Spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež, doživljajo nesluteno rast. Spletne strani, ki jih ustvarjajo ali soustvarjajo, uporabniki rastejo kot gobe po dežju. Za leto 2006 lahko rečemo, da je bilo leto blogov, spletnih video portalov, spletnih skupnosti in nasploh spletnih strani, ki temeljijo na socialnem mreženju (ang. Social networking). Najbolj produktivna pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina 18–29 let, znotraj katere je že več kot 40 % uporabnikov objavilo vsaj en prispevek na medmrežju. Popularnost spletnih mest, katerih vsebino (so)ustvarjajo uporabniki (UGC – User Generated Content), bo po napovedih analitikov še naprej rasla z veliko hitrostjo, kar pomeni, da bodo pridobivale na pomenu in na

tržnem deležu (Skrt, 2007). Podjetje, ki postavi spletno stran in na njej omogoči gradnjo spletne skupnosti, lahko pričakuje številne pozitivne učinke. Med drugim dobi popolnejšo sliko o svoji ciljni populaciji, ker so člani manj občutljivi glede varovanja osebnih podatkov, hkrati člani lahko sooblikujejo spletne strani. Običajno uporabniki zaznajo objave članov kot zelo objektivne.

Statistični podatki RIS-a kažejo, da v Sloveniji dobra tretjina uporabnikov interneta (39 % oz. 290,000 oseb) mesečno obiskuje on-line skupnosti, v največji meri na slovenskih spletnih straneh. Med njimi jih vsaj mesečno z lastnimi komentarji in predstavitvami sodeluje 44 % (110,000 oseb).

5.1.5.1 Funkcije koristnosti za kriterij oblikovanje skupnosti

Na spletnih straneh CRS-ja je kljub trendu naraščanja spletnih skupnosti na le-te pozabljeno. Edina možnost, ki je ponujena, je »priporočilo prijatelju«, drugih elementov oblikovanja skupnosti pa portal ne vsebuje. Pri posameznih nastanitvah bi bila zelo uporabna knjiga vtisov (pritožb in pohval), potreben pa bi bil tudi prikaz pogosto zastavljenih vprašanj. Zaradi pomanjkljivosti je kriterij ocenjen nizko.

5.1.5.2 Skupna funkcija koristnosti za kriterij vrednost komunikacije

Skupno funkcijo koristnosti sestavljajo zasebnost odzivnost in oblikovanje skupnosti. Vsem kriterijem sem dodelil enako težo. Odzivnost se mi zdi ključnega pomena, da se dejanska rezervacija in kasneje oddaja namestitve sploh realizira. Na turističnem trgu, kjer vlada huda konkurenca, še tako kakovostna spletna predstavitev brez hitrega in kvalitetnega odziva, sama po sebi ne bo prodala turističnih storitev (izjema so neposredne turistične rezervacije, ki so zaenkrat na voljo v manjšem obsegu). Kriterij zasebnosti pa je zakonsko določen, zato lastnik spletne stran brez upoštevanja zakonov o varstvu podatkov in zasebnosti sploh ne bi posloval legalno. Ustvarjanje spletne skupnosti v zadnjem času močno pridobiva na pomenu, zato je tudi ta kriterij zelo pomemben člen visoke vrednosti komunikacije.

Slika 10: Odločitvena pravila za kriterij odzivnost

	Zasebnost	Odzivnost	Oblikovanje skupnosti	Vrednost komunikacije
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
3	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
4	<=POVPREČNA	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA
5	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA
6	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
7	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
9	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
10	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
13	POVPREČNA	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	>=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
16	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
18	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
19	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
20	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
21	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
22	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
23	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
24	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

Vrednost komunikacije je ocenjena povprečno. Visoko ocenjena je tako zasebnost kot odzivnost, vendar zaradi nizke ocene spletne skupnosti končna ocena ne more biti visoka. Uporabniki spletnih strani vedno večjo veljavo pripisujejo skupnostim, kjer lahko delijo svoje vtise in doživetja z drugimi uporabniki. Spletna strani CRS-ja bi morale imeti objavljen vsaj forum, kot ga ima na svojih spletnih straneh www.sloveniaholidays.com.

5.1.5.3 Skupna funkcija koristnosti za sklop vsebina

Vsebina je kakovostna, kadar je visoka vrednost informacij in vrednost komunikacije oziroma je en kriterij ocenjen visoko, drugi pa vsaj povprečno. Vsebina je neakovostna če sta kriterija ocenjena nizko ali povprečno.

Slika 11: Odločitvena pravila za sklop vsebina

	Vrednost informacij	Vrednost komunikacije	Vsebina
	50,00%	50,00%	
1	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
2	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
3	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
4	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
5	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

Vzrok nizke ocene vsebine je nizka vrednost informacij in povprečna vrednost komunikacije. Glede na nizko oceno vsebine, ki ima največjo težo pri oceni kakovosti spletnih strani, bo tudi končna ocena kakovosti spletne predstavitve kvečjemu povprečna.

5.2 Uporabnostni kriterij

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Jakob Nielsen, guru spletne uporabnosti (ang. web usability), postavlja v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejši kriterij pri oblikovanju spletnih strani. Uporabnikom neprijazne strani so pogostokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju in tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo, ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je bila konec koncev spletna stran tudi narejena. Trebno je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in enostavna spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe. (Skr, 2004)

Uporabnostni kriterij sem obravnaval tako kot Lindič v CUT modelu za ocenjevanje kakovosti spletnih strani, in sicer: oblika, struktura in kakovost interakcije.

5.2.1 Oblika

Obliko sestavljata dva kriterija, in sicer grafična podoba in estetika.

5.2.1.1 Grafična podoba

Grafična podoba strani je prva stvar, ki jo zazna uporabnik ob prihodu na spletno stran. Ta podoba lahko bistveno vpliva na všečnost in atraktivnost strani, vedeti pa je treba, da je grafična podoba še vedno le podporni temelj vsebini. Uporabniki obiščejo izbrano spletno stran predvsem zaradi njene vsebine in ne zaradi njene fascinantne podobe ali tehnološke dovršenosti. Pri tem kriteriju sem se osredotočil predvsem na uporabljene barve in vrsto ter velikost pisave.

Uporabljene barve na internetnih straneh je pogostokrat spregledana tema pri izdelovalcih spletnih strani. Posebno pozornost pri izbiri barv je treba posvetiti trem glavnim lastnostim: psihološki efekt, bralnost, komplementarnost barv z ozadjem, grafiko, besedilom in s povezavami. Vse to so področja, ki jih moramo v celoti upoštevati, če želimo ustvariti učinkovito in profesionalno spletno stran.

Spodaj je naštetih nekaj vplivov, ki jih imajo barve na gledalca in katere moramo pri izdelavi spletne strani vedno upoštevati:

- barve imajo najmočnejši vpliv v prvih 90 sekundah;
- dobra izbira barv lahko naredi na gledalca močan vtis, ga motivira in ga lahko prepriča, da se odloči za nakup;
- barve, ne samo da lahko poudarijo kvalitete nekega izdelka ali storitve, ampak imajo tudi velik vpliv na samo "vedenje" (reakcije) obiskovalca;

- barve imajo drugačen vpliv v različnih kulturah, zato je potrebno pozornost nameniti stranem, namenjenim mednarodnim uporabnikom;
- sama izbira barv pošilja obiskovalcem spletnih strani specifično sporočilo.

Za tekstovno gradivo Neilson (1996) navaja veliko smernic o načinu predstavitve informacij, kot je oblika datuma, izbira pisav, urejenost odstavkov itd. Zaradi lažje berljivosti je priporočena uporaba sans serif pisav (Arial, Georgija, Tahoma, Verdana itd.) ter uporaba efekta odebeljeno namesto ležeče ali podčrtano. Slednje se uporablja predvsem za označevanje povezav (linkov), zato bi lahko povzročilo zmešnjavo glede navigacije pri uporabniku, če bi bilo uporabljeno v celotnem tekstu. Pomembni so tudi dovolj veliki razmaki med odstavki, saj drugače tekst deluje prenatrpano, kar otežuje branje (Ferfolja, 2006, str. 27).

5.2.1.2 Funkcije koristnosti za kriterij grafična podoba

Uporabljena zelena barva in logotip na spletnih straneh CRS-ja sta iz celostne podobe Slovenije. Izbira barv je dobra, na beli podlagi so uporabljene zelena, svetlo in temno modra barva. Črke so dovolj kontrastne s podlago in z uporabljeno primerno pisavo naredijo spletno stran lahko berljivo. Velikost pisave je majhna, ampak ima uporabnik možnost izbire velikosti pisave. Grafična podobo ocenjujem visoko.

5.2.2 Estetika

Vodilni strokovnjaki s področja uporabnosti (Nielsen, Norman) so na estetski vidik gledali podcenjevalno oziroma manj pomembno v primerjavi z uporabnostjo. V zadnjem času je bila v raziskavah dokazana tesna relacija med uporabnikovo prvotno zaznavo estetike spletne strani in njegovo zaznavo uporabnosti (Tractinsky et. Al., 2000, str. 142). Na področju estetike sem ocenjeval všečnost spletne strani in originalnost oblike. Všečnost najlažje merimo s pomočjo subjektivnega vrednotenja (npr. vprašalnikov). Pri ocenjevanju originalnosti oblike pa sem ocenjeval odmik oblike v primerjavi s konkurenčnimi spletnimi stranmi in ali je oblika takšna, da omogoča visoko stopnjo priklica.

5.2.2.1 Funkcije koristnosti za kriterij estetiko

Spletna stran je všečna in ima profesionalen izgled, z zmernimi barvnimi učinki in nežnimi barvnimi odtenki. Ocena estetike je visoka.

5.2.2.2 Skupna funkcija koristnosti za kriterij oblika

Obliko spletne strani določata grafična podoba in estetika.

Slika 12: Odločitvena pravila za sklop vsebina

	Grafična podoba	Estetika	Oblika
	50,00%	50,00%	
1	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
2	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
3	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
4	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
5	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

Zaradi visoke ocene tako grafične podobe kot tudi estetike je oblika spletnih strani ocenjena visoko.

5.2.3 Kakovost strukture strani

Obravnavati jo je treba na dveh ravneh, in sicer:

- na ravni spletne strani, kjer vrednotimo vsebinsko strukturo, vizualno strukturo in konsistentnost;
- na ravni celotne spletne predstavitve pa vrednotimo informacijsko arhitekturo.

Vsebinska struktura

Pri ocenjevanju vsebinske strukture ocenjujemo, kako je vsebina po sklopih razporejena na spletni strani. Razporeditev mora biti taka, da porabniku omogoča enostavno opravljanje nalog, hkrati pa mora biti na pričakovanih mestih na spletni strani. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi vsebine na spletnih straneh delajo podjetja je, da objavijo popolnoma isto vsebino kot v svojih promocijskih prospektih in pri tem ne upoštevajo dejstva, da spletni uporabniki s težavo prebirajo dolge tekste z ekrana, saj je branje z zaslona napornejše za oči in po številnih raziskavah tudi počasnejše kot pa branje besedila, napisanega na papir. Zaradi tega je priporočljivo, da vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Spletna stran nikakor ne sme biti natrpana s tekstom. Dolge tekste je treba razdeliti v poglavja in jih predstaviti na večih podstraneh. Vsebina, ki zajema široko vidno polje ekrana, je lahko razdeljena v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini so lahko uporabljeni kratki in jasni naslovi ter poudarjene ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih uporabnik takoj zazna in da ga pritegnejo k branju (Skrť, 2005). V primeru, da se daljšim tekstom ne moremo izogniti, mora biti uporabnikom omogočeno enostavno tiskanje.

Vsebinsko večino spletnih strani ni mogoče prikazati na enem zaslonu, zato je potrebno drsenje. Pri takih straneh sem ocenjeval dva vidika: informacije, prikazane na zgornjem delu strani, in informacije, za katere potrebujemo uporabo drsnika. Informacije z večjo težo morajo biti zbrane v zgornjem delu strani.

Vizualna struktura

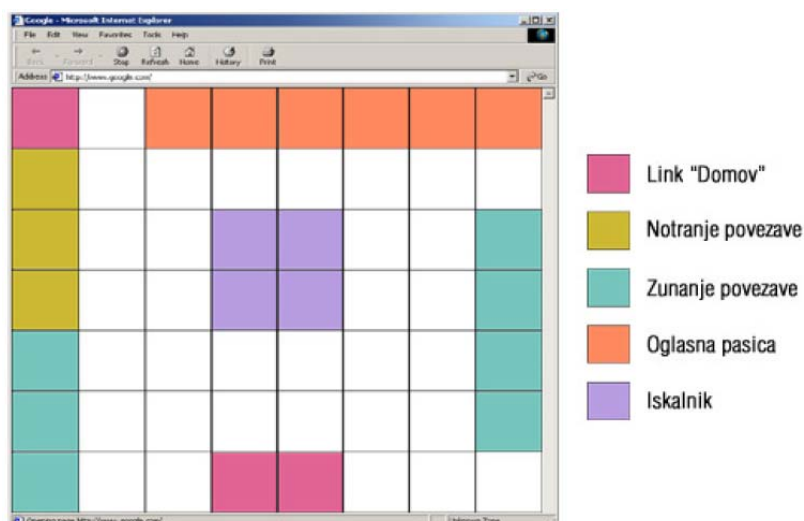
Na tem koraku je treba oceniti, kako vizualna struktura podpira vsebinsko strukturo in namen same strani. Vsebina na spletnih straneh mora biti podprta tudi z različnimi grafičnimi elementi npr. barve, kontrasti, slike, animacije itd. Dobra spletna stran je tista, ki doseže

harmonijo barv, slik in vsebine. Za dobro vizualno strukturo je treba upoštevati nekaj praktičnih navodil:

- izogibati se je treba prevelikemu številu različnih barv na spletni strani;
- primerna velikost in tipografija pisave, hkrati pa zmernost pri izbiri različnih pisav;
- zaradi lažje berljivosti je priporočljiva temna pisava na svetli podlagi;
- okoli tekstov naj bo prazen prostor;
- ozadje naj ne bo izstopajoče;
- uporaba grafičnih elementov mora popestriti vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti;
- grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani (Skrtnar, 2005).

Navade spletnih obiskovalcev so privedle do standardov, ki jih uporabniki tudi potrjujejo (Plevnik). Pričakovanja uporabnikov o razporeditvi na spletni strani so prikazana na spodnji sliki.

Slika 13: Pričakovanja uporabnikov



Vir: Ribič, 2003, str. 53.

Konsistentnost

Ocenjujemo, ali sta vsebinska in vizualna struktura spletne strani konsistentni, pri tem smo pozorni tako na obliko kot tudi na funkcionalnost spletnih strani. Ločimo dve vrsti konsistentnosti:

- notranja – ocenjujemo, kako konsistentna je struktura znotraj ene spletne strani;
- zunanja – ocenjujemo, kako konsistentna je med spletnimi stranmi enakega tipa.

Konsistentnost pomeni, da so enaki elementi vedno postavljeni na spletni strani na enak način, hkrati pa je enaka tudi njihova uporaba. Na ta način so uporabniki bolj samozavestni, lažje se odločajo za raziskovanje in odkrivajo nove možnosti. Spletna stran je bolj predvidljiva, poveča se učinkovitost uporabnikov in zmanjša število napak (Lindič, 2003, str. 45).

5.2.3.1 Funkcije koristnosti za vsebinsko in vizualno strukturo ter konsistentnost

Vsebinska struktura strani je dobra, saj je hierarhija informacij, prikazanih na strani dobro organizirana, to najbolj opazimo pri posameznem oddajalcu nastanitve. Pomembni podatki, kot so naslov, kontakt, slike in opis, so zbrani na vrhu strani. Z uporabo drsnika pa pridemo do bolj podrobnih in manj pomembnih podatkov. Ustrezno prilagojena vsebina za spletne strani, namenjene rezervacijam, brez dolgih neurejenih opisov, je razvrščena po sklopih. Omogočeno je tudi prijazno tiskanje vsebine, tako da je ocena vsebinske strukture visoka.

Spletne strani CRS-ja so zasnovane tako, kot prikazuje zgornja skica uporabnikovih pričakovanj razporeditve na spletni strani. Hkrati pa menim, da je bila dosežena harmonija barv, ki niso vsiljive. Podlaga je bela, kar omogoča enostavno branje tekstov, ki so napisani v temnejših in kontrastnih barvah. Razni blagi in komaj opazni barvni odtenki (po večini sivi) komaj opazno ločijo vsebinske sklope, kar predstavitev naredi še bolj pregledno in razbije občutek prenasičenosti. Ocena vizualne strukture je visoka. Visoka pa je tudi ocena konsistentnosti, tako notranje kot tudi zunanje, saj so spletne strani popolnoma usklajene, tako z vidika postavitve, barv in tudi pisave.

5.2.3.2 Skupna funkcija koristnosti za kriterij kakovost strukture

Kakovost strukture sestavljajo trije, zgoraj naštet in ocenjeni kriteriji, ki imajo enako težo. Ker imajo vsi trije visoko oceno, je tudi kakovost strukture ocenjena visoko.

Slika 14: Odločitvena pravila za sklop kakovost strukture

	vsebinska struktura	Vizualna struktura	Konsistentnost	Kakovost strukture
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.2.3.3 Informacijska arhitektura

Ena izmed opredelitev pravi, da je informacijska arhitektura umetnost in znanost strukturiranja in klasificiranja spletnih mest in intranetov z namenom pomagati, da ljudje najdejo informacije in jih uporabijo (Velagič, 2004). Pri vrednotenju informacijske arhitekture ocenjujemo jasnost, dostopnost ter standardnost in konsistentnost.

Jasnost informacijske arhitekture

S tem kriterijem ocenjujemo, ali so povezave vizualno prepoznavne, ali uporabnik prepozna del strani, namenjen za krmarjenje, in ali ga loči od drugih delov strani. Obiskovalec mora tudi vedeti, kje je in od kod je prišel. Pri tem si lahko pomagamo z drobtinicami⁸, poudarjeno povezavo, na kateri smo itd. (Mavsar, 2004, str. 36).

Učinkovito krmarjenje omogoča uporabniku prehod iz enega dela strani na drugega, ne da bi se ob tem zgubil ali zmedel. Uporabniku je treba ponuditi elemente, ki jih je vajen. Večina uporabnikov pride na spletno stran skozi spletne iskalnike in ne skozi vhodno stran spletnega mesta. Zato mora vsaka stran vsebovati globalno krmarjenje spletnega mesta in grafično podobo, ki se zrcali skozi vse spletišče. Tudi na najbolj oddaljeni spletni strani, naj uporabnik ve, kje v spletni predstavitvi se nahaja, kam lahko gre in kje je vhodna stran (Mavsar, 2004, str. 36).

V navigaciji in informacijski arhitekturi je pogosta uporaba grafičnih elementov. Slikovna ponazoritev je izvrstna mentalna bližnjica, če obiskovalci poznajo točen pomen. Zelo pogosta je uporaba ikon. Celoten meni, sestavljen iz ikon, pa je lahko zelo problematičen, saj brez pojasnil obiskovalca prisili k ugibanju, kar pa je lahko precej zamudno in stresno. V mnogih testih uporabnosti so se kot boljša izkazala besedna poimenovanja. Ikone so hitrejša pot le v primerih, ko gre za široko sprejete konvencije (Mavsar, 2004, str. 36).

Dostopnost

V tem sklopu ocenjujemo enostavnost dostopa do posamezne vsebine. To je tisti kriterij, ki najmočneje vpliva na uporabnikovo učinkovitost. Za dostop se uporabljajo različni tipi navigacije, le-ta mora biti namenjena hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij. Spletna stran mora vsebovati enostavno, razvidno in konsistentno navigacijo, ki omogoča obiskovalcem udobno in hitro sprehajanje po vsebini spletnih strani. Vsebina mora biti pravilno podana in logično razvrščena, kajti le tako bo lahko obiskovalec našel informacije, ki jih išče. Ocenjuje se predvsem ustreznost kategorizacije vsebin in poimenovanja kategorij osnovne hierarhije in sekundarnih hierarhij. Te ocene je najlažje narediti z uporabo metode razvrščanja kart⁹. Ugotoviti je treba, če se da do iste informacije priti na več različnih načinov. Ocenjuje se tudi, ali je na voljo pomoč za uspešno pomikanje po spletnih straneh, priporočljivo je, da strani z dolgo vsebino vsebujejo povezave znotraj teksta, ki vodijo na vrh strani. Preveriti je treba tudi odsotnost mrtvih povezav (povezav, ki kažejo na neobstoječ spletni naslov) in strani s pretečeno oziroma neaktualno vsebino ter ugotoviti, kaj se zgodi v primeru, ko stran ne obstaja (ali je uporabnik obveščen in ali mu je ponujena alternativna možnost). Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu

8 Drobtinice so niz oznak (povezav), ločenih z izbranim znakom. Vsaka izmed oznak predstavlja povezavo na eno izmed strani, ki se nahajajo višje v hierarhiji. Npr. Dom > Zabava > DVD filmi.

9 S pomočjo metode razvrščanja kart (angl. card sorting) ugotavljamo, kako uporabniki kategorizirajo in združujejo informacije v domeni spletne predstavitve. Te informacije igrajo ključno vlogo v informacijski arhitekturi. Metoda je uporabna v primeru, ko razvijalec spletne predstavitve domene ne pozna dobro. Temelji na psihološkem proučevanju oblikovanja konceptov in kategorij. Običajno dobimo z razvrščanjem kart ustrezno hierarhijo informacij (Lindič).

vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto, kar išče. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočati hiter dostop do željenega dokumenta (Skrtnar, 2003).

Dostopnost uporabniku – potencialno koristnih informacij – je mogoče povečati z uporabo posebnih strani. Obstajata dve varianti posebnosti – pasivna in aktivna. Pri pasivni posebnosti skupinam uporabnikov ali posameznikom individualno prilagodimo vsebino strani. Pri aktivni posebnosti omogočimo uporabniku, da stran sam prilagodi svojim željam (Lindič, 2003, str. 47–48).

Standardnost in konsistentnost

V tem sklopu ocenjujemo zunanjo konsistentnost oziroma standardiziranost in notranjo konsistentnost spletne predstavitev. Pri zunanji konsistentnosti ocenjujemo, če je spletna stran narejena tako, da ustreza navadam in rutinam uporabnikov. Spletna stran mora biti oblikovana tako, da sledi splošno uveljavljenim konvencijam, npr. povezave morajo biti podčrtane. Zunanja konsistentnost temelji na navadah iz vsakdanjega življenja. Z vidika notranje konsistentnosti strani pa ocenjujemo nomenklaturo in poenoteno uporabo grafičnih elementov, ki podpirajo informacijsko arhitekturo. Ta sklopa morata biti konsistentna skozi celotno spletno predstavitev in izražata profesionalnost izdelave spletne predstavitev.

5.2.3.4 Funkcije koristnosti za jasnost IA, dostopnost, standardnost in konsistentnost

Povezave na spletni strani so vizualno prepoznavne, ko miškin kazalec damo na povezavo, se tekst podčrta in spremeni se barva teksta. Spletne strani so namenjene prodaji in rezervaciji namestitev, kjer se odvija tudi plačevanje s kreditnimi karticami. Zelo pomembno je, da uporabnik vsak trenutek ve, kje se nahaja na strani, kdaj opravi dejansko plačilo in kdaj se ne more več vrniti na prejšnje stanje. To je zelo dobro označeno z drobtinicami, ki so označene tudi s številko, tako da vsak trenutek vemo, na kateri stopnji rezervacije smo. Na spletnih straneh so uporabljene izključno navigacijske tipke, ki so označene z besedami oziroma grafični simboli in ikone, ki so podkrepljene s tekstom. Tekst se spreminja glede na jezikovno različico. Jasnost informacijske arhitekture ocenjujem visoko.

Dostopnost na straneh je odlična, saj imamo na voljo kvaliteten iskalnik. Nastanitve lahko iščemo glede na veliko število kriterijev, kot so: tip nastanitve, regija, kraj, kategorija, veriga nastanitve, izbiramo lahko celo željeno opremo, ki jo nudi objekt oziroma soba ali apartma. Pomoč pri premikanju predstavljajo uporabne povezave, na levi zgornji strani. Ponujajo nam možnosti za podrobnejši pregled vsebin in informacij, ki se navezujejo na nastanitev, ki si jo ogledujemo. Na primer, če si ogledujemo apartma v Kranjski Gori, lahko na levi strani najdemo lokalne informacije Kranjske Gore, okoliške kraje, aktivnosti ... Glede na zgoraj opisano, je dostopnost visoka.

Standardnost in konsistentnost informacijske arhitekture ocenjujem kot visoko. Skozi celotno predstavitev je uporabljena enotna grafična podoba in razvrstitev. Povezave so jasno vidne, se podčrtajo in spremenijo barvo, če pomaknemo miškin kazalec nanje.

5.2.3.5 Skupna funkcija za informacijsko arhitekturo

Kriteriji, ki določajo informacijsko arhitekturo, imajo vsi enako težo in so ocenjeni visoko, tako da je tudi informacijska arhitektura ocenjena visoko.

Slika 15: Odločitvena pravila za sklop kakovost strukture

	vsebinska struktura	Vizualna struktura	Konsistentnost	Kakovost strukture
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.2.3.6 Skupna funkcija za strukturo

Z visoko kakovostjo sta ocenjena oba kriterija, ki sestavljata strukturo spletne predstavitve, zato je tudi ocena strukture visoka.

Slika 16: Odločitvena pravila za sklop kakovost strukture

	Kakovost strukture	Informacijska arhitektura	Struktura
	50,00%	50,00%	
1	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
2	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
3	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
4	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
5	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.2.4 Kakovost interakcije

Kakovost interakcije oziroma sodelovanja med uporabnikom in sistemom je odvisna od pričakovanj in navad uporabnika. Spletna predstavitev mora biti zasnovana tako, da uporabnik

lahko pričakuje oziroma predvideva, kaj se bo zgodilo v naslednjem koraku. Taka predstavitev je uporabniku domača in jo uporablja brez večjih težav. Pri vrednotenju tega kriterija ocenjujemo intuitivnost¹⁰ postopka in interakcijo na nivoju strani.

5.2.4.1 Intuitivnost postopka

Postopek je intuitiven, če je uporabniku pisan na kožo. Če je možno, se mora organizacija spletne predstavitve držati analogij iz realnega sveta, na primer nakupovanje, kjer si uporabniki najprej ogledujejo police, dodajajo izdelke v košaro in jih na koncu plačajo. Sam potek spletnega nakupa je identičen nakupovanju v trgovini. Vseeno je zadnja faza nakupa bistveno drugačna, v trgovini nas pri blagajni čaka ogromno artiklov, ki pritegnejo našo pozornost in jih kupimo. Spletna trgovina pa mora biti zasnovana tako, da se na koncu uporabnik lahko osredotoči na dokončanje nakupa in plačilo, zato dodatno oglaševanje na tej fazi ni primerno. Izjemoma se lahko uporabniku ponudi proizvod, ki ima visoko korelacijo z izbranim artiklom. Ponudba takega proizvoda je zelo dobrodošla, saj nasvet temelji na podlagi dejstev, ki so bila ugotovljena na podlagi preteklih nakupov. Tak izdelek bo uporabnik skoraj gotovo potreboval. Dodajanje takih izdelkov mora biti omogočeno, ne da bi uporabnik zapustil postopek plačevanja. Spletna predstavitev mora biti zasnovana tako, da uporabnik točno ve, na kateri stopnji se ne bo mogel več vrniti na prejšnje stanje (kdaj je dejansko šel mimo blagajne in kupil blago) in je transakcija potrjena (Lindič, 2003, str. 48).

5.2.4.2 Funkcije koristnosti za intuitivnost postopkov

Spletna predstavitev ima možnost načrtovalca počitnic, kamor lahko uporabnik shrani konkretnega oddajalca nastanitve ali pa celo točno določen tip sobe ali apartmaja v okviru nastanitve. Pogrešal sem dodajanje direktno iz načrtovalca počitnic v nakupovalni voziček, kar bi bilo bistveno enostavneje in hitreje, kot ponovno odpiranje vsake nastanitve in dodajanje v nakupovalni voziček. Zaradi tega je intuitivnost postopkov ocenjena kot povprečna.

5.2.4.3 Interaktivnost na nivoju strani

V tem sklopu ocenjujemo kakovost spletnih obrazcev, odzivnost spletnih strani in pomoč oziroma omejevanje napak s kakovostno uporabo navodil.

Kakovost obrazcev

Spletni obrazec je programska koda, s pomočjo katere komunicirata uporabnik in strežnik. Na kakovost obrazcev vpliva postavitev gumbov (gumb za potrditev je na dnu strani), preverjanje veljavnosti izpolnjenih polj, pri čemer preverjamo tudi, če obrazec dopušča vnos posebnih znakov. To so znaki, ki so rezervirani v programskih jezikih in sistemih za upravljanje z bazami podatkov. Odzivanje na neizpolnjenost posameznih polj in testiranje veljavnosti izpolnjenih polj oziroma vnesenih vrednosti. Pri tem največji problem

¹⁰ Sposobnost za neposredno dojetje.

predstavljajo skrite napake, ki jih uporabnik pri vnosu ne opazi. Primer tega je datum, katerega evropski zapis je drugačen od ameriškega. Drugi problem pa so napake, ki so posledica poteka seje, zato je potrebno preveriti, da je čas poteka seje nastavljen primerno zahtevani nalog oziroma dolžini obrazca, ki ga mora uporabnik izpolniti (Lindič, 2003, str. 49).

Odzivnost interakcije

Kako pomembna je hitrost odzivnosti spletnih strani kaže raziskava, ki so jo v prvi polovici leta 2006 izvedli pri Jupiter Researchu in v katero je bilo vključenih 1058 uporabnikov spletnih trgovin. Raziskava je pokazala, da so štiri sekunde maksimalen čas, ki ga je povprečen uporabnik pripravljen žrtvovati za nalaganje spletne strani. Nato se bo kar tri četrtine nezadovoljnih uporabnikov odločilo, da pri tej spletni trgovini zelo verjetno ne bodo več nakupovali. Polovici uporabnikov, ki pogosto nakupujejo na spletu ali porabijo letno več od 1500 dolarjev, je hitrost nalaganja strani ena od najbolj pomembnih lastnosti, zaradi katere se bodo odločili za uporabo neke spletne trgovine.

Navkljub vse večji uporabi širokopasovnih povezav in večje zmogljivosti računalnikov se hitrost nalaganja strani spletnih strani ne zmanjšuje. Zaradi dodajanja dinamičnih vsebin in aplikacij, se celo povečuje čas potreben za nalaganje strani (Cokan, 2006).

Pomembno je, da uporabnik v vsakem trenutku ve, kaj se dogaja s spletno stranjo, predvsem pri daljših časovnih zamikih. Časovnih zamikov, ki so krajši od 0,1 sekunde, uporabnik ne zazna. 1-sekundni časovni zamiki ne prekinejo uporabnikovega miselnega toka. Uporabnikovo osredotočenosti na sam postopek pa lahko zadržimo do 10 sekund (Lindič, 2003, str. 50).

Pomoč

Kvalitetna navodila na spletni strani zmanjšajo število napak uporabnika in s tem povečajo njegovo učinkovitost na spletni strani. Lastnost uspešnih navodil je, da so kratka, uporabniku razumljiva in locirana blizu elementa, katerega uporabo želijo olajšati. Pri spletnih straneh, ki so namenjene turističnim rezervacijam, je še posebno pomembna tudi kakovost in število prevodov pomoči v tuje jezike. Uporabniki zaradi pomanjkanja časa običajno ne berejo navodil, ampak jih uporabijo takrat, ko so v težavah. Zelo pomembno je da navodila niso predolga, da se vsebina nanaša na konkretno težavo. Rešitev je delovati olikano oziroma prijazno, ker se ob storjeni napaki uporabnik že tako počuti prizadeto in nelagodno (Lindič 2003, str. 50).

5.2.4.4 Funkcije koristnosti za kakovost obrazcev, odzivnost in pomoč

Obrazci si zapomnijo vnesene podatke, tako da na pri storjeni napaki ni potrebno ponovno vpisovanje v celoten obrazec. Preverjanje vnosov poteka tako na strani strežnika kot tudi na strani odjemalca, kar bistveno skrajša čas preverjanja. Slabša stran kakovosti obrazcev pa so poteki seje. Običajno porabijo uporabniki več časa za pregledovanje turističnih nastanitev, ki

jih shranjujejo v načrtovalca počitnic. Pogosto se zgodi, da si zaradi poteka seje shranjenih nastanitev ni mogoče več ogledati, zato ocenjujem kakovost obrazcev povprečno.

Odzivnost spletne predstavitve je povprečna. Stran se nalaga približno 6 sekund za ADSL povezavo. V primerih, ko obstaja možnost daljšega procesiranja podatkov, na primer pri neposredni povezavi preverjanje prostih namestitev, nas sistem opozori, da operacija utegne trajati daljši čas in naj medtem ne prekinemo procesa. To sporočilo bi bilo lahko bolj specifično in lahko bi uporabnika sproti obveščalo o stopnji dokončnosti procesa.

Navodila uporabnikom so zelo kakovostna, vedno objavljena v bližini mesta, kjer smo naleteli na napako oziroma težavo. Primer je, ko imamo izklopljene piškotke, nas spletna stran prijazno opozori, da vsebina ne more biti prikazana. Obrazloženo je ozadje uporabe piškotkov in na koncu so navodila za nastavitev internetnega brskalnika tako, da so omogočeni piškotki. Zato je kriterij pomoč ocenjen visoko.

5.2.4.5 Funkcije koristnosti za sklop interaktivnost na strani

Interaktivnost na strani določajo trije kriteriji, ki imajo enako težo. Prva dva, kakovost obrazca in odzivnost, sta ocenjena povprečno. Visoko pa je ocenjen kriterij pomoč, zato je skupna ocena interaktivnosti na strani ocenjena kot povprečna.

Slika 17: Odločitvena pravila za sklop interaktivnost na strani

	Kakovost obrazca	Odzivnost	Pomoč	Interaktivnost na strani
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.2.4.6 Funkcije koristnosti za sklop kakovost interakcije

Zaradi povprečnih ocen intuitivnosti postopkov in interaktivnosti na strani je skupna ocena kakovosti interakcije podpovprečna.

Slika 18: Odločitvena pravila za sklop kakovost interakcije

	Intuitivnost postopkov 50,00%	Interaktivnost na strani 50,00%	Kakovost interakcije
1	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
2	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
3	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
4	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
5	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.2.4.7 Skupna funkcija koristnosti za sklop uporabnost

Sklop uporabnost, sestavljajo kriteriji z enakimi ponderiranimi vrednostmi. Visoko sta ocenjena tako oblika kot tudi struktura spletne predstavitev, vendar zaradi nizke ocene kakovosti interakcije uporabnost ne more biti visoko ocenjena. Povprečno oceno bi bilo z malo vloženega truda mogoče izboljšali, s tem pa bi naredili predstavitev veliko bolj uporabno. Več o tem je napisano v točki o predlaganih izboljšavah.

Slika 19: Odločitvena pravila za sklop kakovost interakcije

	Oblika 33,33%	Struktura 33,33%	Kakovost interakcije 33,33%	Uporabnost
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.3 Tehnološki kriterij

Zadnji kriterij, ki je vključen v model, je tehnologija, ki jo vrednotimo s kriteriji tehnološke neodvisnosti, primernosti uporabe in kakovosti izvedbe. Tehnologija je nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za kakovost spletnih strani.

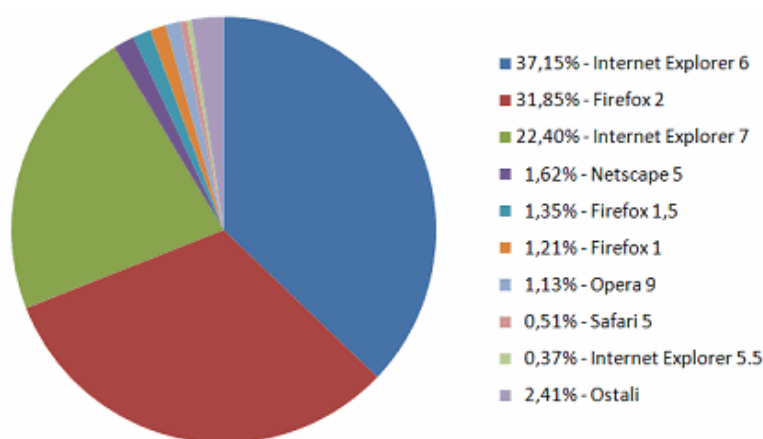
5.3.1 Tehnološka neodvisnost

S tem kriterijem vrednotimo spletno predstavitev z vidika tehnološke dostopnosti, le-ta je potrebna, da je predstavitev sploh uporabna in učinkovita.

5.3.1.1 Programska neodvisnost

Ocenjujemo neodvisnost spletne predstavitve od uporabljenega spletnega brskalnika oziroma od različice spletnega brskalnika. Običajno so strani pripravljene za Internet Explorer podjetja Microsoft, ki ima tudi največji tržni delež, vztrajno pa se mu približuje tudi Firefox, kar je razvidno iz spodnjih statističnih podatkov za Slovenijo. Na prvem mestu priljubljenosti ostaja brskalniki Microsoft Internet Explorer, ki ga uporablja 60,22 % uporabnikov, najbolj razširjena pa je še vedno različica 6, čeprav se je njihovo število zmanjšalo za 20 % v primerjavi z letom prej. Različico 7 uporablja že 22,40 % uporabnikov, kar je 16 odstotkov več kot pred letom. Uporabniki Firefoxa očitno prisegajo na najnovejšo različico brskalnika, saj ima več kot 90 % uporabnikov Firefoxa naloženo drugo različico, ki je z 31,85 % deležem na drugem mestu priljubljenih brskalnikov.

Slika 20: Odstotek uporabnikov brskalnikov v Sloveniji



Vir: iProm, 2008.

5.3.1.2 Hitrost

Uporabnikovo zadovoljstvo z uporabo spletnih strani je odvisno tudi od hitrosti njihovega nalaganja. Čas nalaganja strani zelo poveča preveliko število javascriptov¹¹, slik in grafičnih elementov, ki so po možnosti še ne optimizirani in objavljeni v neustreznem formatu. Predolgo nalaganje pa odvrne marsikaterega uporabnika od nadaljnega pregledovanja vsebine. Zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je 8 sekund (v zadnjem času se ta ocena približuje celo 4 sekundam), za tekstualne podstrani pa 2 sekundi. Samo izjemoma naj bi se strani, namenjene večji atraktivnosti, nalagale dlje in še to s predhodnim opozorilom obiskovalcu, kolikšen je predviden čas nalaganja. Hitrost prenosa in izpisa strani na zaslonu pa je v veliki meri pogojena s širino dostopa do interneta, ki ga ima uporabnik. Zato je za upoštevanje tega kriterija potrebno poznavanje oziroma ocena segmenta

¹¹ JavaScript je objektni skriptni programski jezik, ki ga je razvil Netscape z namenom, da pomaga spletnim programerjem pri ustvarjanju interaktivnih spletnih strani.

uporabnikov. Zaradi optimalnega nalaganja in delovanja mora lastnik spletne strani poskrbeti, da so spletne strani nameščene na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih (Skr, 2004).

Na hitrost spletnih strani vpliva pasovna širina internetne povezave, ki jo imajo uporabniki, obseg oziroma velikost strani in kompleksnost strani, ki vpliva zlasti na izpis na zaslon.

5.3.1.3 Grafična neodvisnost

iPROM je v svoji raziskavi 19. 02. 2008 ugotovil, da največ uporabnikov spletnih medijev uporablja ločljivost zaslona 1024 x 768 pik (45,25 %), sledijo pa uporabniki z zasloni ločljivosti 1280 x 1024 (22,92 %), kjer gre večinoma za LCD-zaslone, velikosti 17 in 19 palcev. Ločljivost 1200 x 800, značilna za prenosne računalnike s 15,4-palčnimi širokimi zasloni, je prisotna pri 8,76 odstotkih uporabnikov.

Spletna stran mora omogočiti pravilno prikazovanje vsebine pri različnih ločljivostih ekrana. Idealno bi bilo, da vsaka stran zasede samo vidno polje ekrana. Temu kriteriju je težko zadostiti, zato je povsem primerno, če uporabniki za premikanje po vsebini uporabljajo vertikalni drsnik. Nikakor pa ne smejo biti spletne strani narejene tako, da bi uporabnik za premikanje po vsebini moral poleg vertikalnega uporabljati še horizontalni drsnik. Premikanje po drsniku v smeri levo-desno, s spletne strani odžene marsikaterega uporabnika (Skr, 2004). Pomembno je tudi, da je stran mogoče uporabljati brez vklopljenih slik.

5.3.1.4 Funkcije koristnosti za kriterije programska neodvisnost, hitrost in grafična odzivnost

Stran deluje na obeh vodilnih spletnih brskalnikih, za delovanje pa morajo biti obvezno omogočeni piškotki. Obvezno mora biti omogočeno tudi izvajanje skript, zato ocenjujem programsko neodvisnost kot povprečno. Hitrost nalaganja spletne strani je zadovoljiva. Z ADSL in s kabelsko povezavo se strani nalagajo približno 3–6 sekund. Tudi s počasnejšimi povezavami se stran nalaga zadovoljivo, zato je ocena hitrosti povprečna.

Za najbolj uporabljene nastavitve ločljivosti, omogoča spletna stran pravilno prikazovanje vsebine. Če ločljivost nastavimo na 800*600, pa je potrebna uporaba horizontalnega drsnika. Grafično neodvisnost ocenjujem visoko, kljub uporabi drsnika pri nizki ločljivosti, ker je odstotek uporabnikov s to ločljivostjo zanemarljiv.

5.3.1.5 Funkcije koristnosti za sklop tehnološka neodvisnost

Kriteriji, ki vplivajo na tehnološko neodvisnost, imajo enako težo. Ocena tehnološke neodvisnosti je povprečna, zaradi povprečne programske neodvisnosti in povprečne hitrosti nalaganja spletnih strani. Visoko je ocenjena grafična odzivnost, tako da je končna ocena za tehnološko neodvisnost povprečna.

Slika 21: Odločitvena pravila za sklop tehnološka neodvisnost

	Programska neodvisnost	Hitrost	Grafična odzivnost	Tehnološka neodvisnost
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19	VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.3.2 Uporaba tehnologij

Na tej stopnji ocenjujemo smiselnost uporabe naprednih tehnologij, ki zmanjšujejo delež uporabnikov, ki lahko brez nameščanja dodatne opreme uporabljajo spletno predstavitev. Za določene efekte na spletnih straneh je uporaba naprednih tehnologij nesmiselna, ker so le-ti lahko preprosteje izvedeni in tako dostopni širšemu krogu uporabnikov. Za posebne spletne strani pa uporaba naprednih tehnologij omogoča večjo uporabnost strani in je zato smiselna in pomembna. To velja predvsem za zaprta okolja in spletna mesta, ki omogočajo izvajanje transakcij. Delovati morajo prek varnega protokola, ki vzpostavi varni kanal med strežnikom in odjemalcem (Jerman Blažič et. al., 2001, str. 119). Upravičena je tudi uporaba Flash¹²-a, na primer za prikaz delovanja naprave, za nazoren prikaz funkcionalnosti ipd. V kolikor je na spletni strani uporabljen zvok, je potrebna analiza smiselnosti, hkrati pa mora biti privzeto vedno izklopljen.

5.3.2.1 Funkcije koristnosti za kriterij uporaba tehnologij

Za spletne strani, kjer poteka neposredna internetna prodaja, velja de facto standard, da morajo delovati prek varnega protokola. Spletne strani v okviru CRS-ja uporabljajo tehnologijo SSL¹³, katera šifrira podatke med uporabnikom in strežnikom in tako onemogoča vpogled tretjim osebam. Motečih in nepotrebnih naprednih tehnologij spletna predstavitev ne uporablja, zato ta kriterij ocenjujem visoko.

¹² Tehnologija Flash podjetja Macromedia omogoča izdelavo vektorskih animacij.

¹³ Secure Sockets Layer (SSL) tehnologija ščiti podatke z ustvarjanjem varne povezave med klientom in strežnikom, pri čemer uporablja enkripcijo, ki jo zagotavlja strežnikov SSL certifikat.

5.3.3 Kakovost izvedbe

To je zadnji sklop, s katerim ločeno ocenimo še osnovne elemente, ki so obvezni pogoj za delovanje spletne strani in napredne rešitve, ki kot dodatek izboljšajo uporabnost in vsebino spletnih predstavitev.

5.3.3.1 Osnovni elementi

Obvezni pogoj za delovanje spletne strani sestavljajo domena, uporaba metapodatkov in naslov URL.

Domena

Domena je ime, ki enolično določa naslove virov na internetu. Za podjetje je pomembno, da se v domeni odraža njegova blagovna znamka, na primer: `ibm.com`, `cisco.com`, `coca-cola.com`, `ripe.net`, `krka.biz`.

Najboljše domene izpolnjujejo sledeče pogoje (Rolih, 2000):

- so kratke. Krajše domene si lažje zapomnimo in jih tudi hitreje napišemo v naslovno vrstico;
- so povezane z dejavnostjo, ki jo podjetje opravlja. S tem ljudem omogočimo, da domeno preprosto uganejo. Če naletijo nanjo, pa že vnaprej vedo, kaj lahko pričakujejo na njenih spletnih straneh;
- ni jih težko zapisati. Domena naj bo preprosta, tako da jo lahko z lahkoto napiše vsakdo, četudi jo sliši v radijskem oglasu. Podvajanje črk in znakov ni priporočljivo;
- ni si jih težko zapomniti. Dobra domena v mislih potencialnih kupcev ustvari predstavo. Ne vsebuje raznih besed, ki niso splošno znane. Na primer, domena `www.red-success-ak.si`, ki na spletu predstavlja eno izmed slovenskih cvetličarn, je zelo slaba, ker si jo je težko zapomniti. Dobra domena za cvetličarno bo na primer `cvet.com`, `roze.com`, `cvetlicarna.com`.

Metapodatki¹⁴

Podatki o podatkih opisujejo določen element na spletni strani oziroma stran v celoti. Dobri metapodatki izboljšajo najdljivost (ang. Findability). Na nivoju strani, je treba preveriti uporabo metapodatkov, npr. naslov strani, uporabljeno kodno tabelo, ključne besede itd. Ustrezen naslov spletne strani je glavno orodje, s katerim pritegnemo nove obiskovalce, da to stran odprejo, ko imajo pred seboj celoten zaslon zadetkov. Obstoječim uporabnikom pa pomaga, da lažje najdejo že poznano stran (Lindič, 2003, str.54). Iskalniki navadno prikažejo prvih 66 znakov naslova, zato naj naslov vsebuje kratek povzetek vsebine strani. Naslovi spletnih strani so uporabljeni za vstop na stran, ko jo uporabnik doda med priljubljene. Zato

¹⁴ Metapodatki vsebujejo podatke o podatkih; obsegajo podatke, ki se nanašajo na vsebino, strukturo, kvaliteto, lastništvo, distribucijo, tehnologijo, namen, uporabnost in druge elemente, ki so pomembni za pravilno interpretacijo oziroma uporabo podatkov.

ni priporočljivo, da imajo strani naslove, kot so na primer Dobrodošli ali kaj podobnega, ampak nekaj najpomembnejših informacij, ki jih bodo uporabniki na strani našli.

V tem sklopu ocenjujemo tudi, ali je uporabljena oznaka ALT za opisovanje slik. Vrednost ALT-a se izpiše v primeru, da imamo pri HTML tolmaču onemogočen prikaz slik (pogosto pri mobilnih telefonih ter pomoč za slabovidne oz. slepe). ALT ni namenjen dodatnem opisovanju slike. Za dodaten opis slike se uporablja atribut.

Uporaba naslovov URL

Vsaka spletna stran ima poleg vsebine tudi svoj naslov (URL – Uniform Resource Locator). Ta je pravzaprav edinstven, saj natančno določa spletno stran, ki jo posameznik išče, in mu omogoča, da kjerkoli se že nahaja njegov računalnik, zahtevano stran z lahkoto najde. Na internetu obstajajo imeniki seznamov URL naslovov. Oblika slednjih so tudi spletni iskalniki (npr.: Google, Najdi.si, Yahoo). Pomembno je, da so URL naslovi opisni oz. iskalnikom prijazni (ang. Search Engine Friendly URLs), kar pomeni, da naj vsebujejo besede ali besedne zveze, na katere optimiziramo¹⁵ podstran. Dinamični URL naslovi, ki jih običajno generirajo sistemi za upravljanje z vsebino strani (CMS¹⁶), so slabi tako z vidika uporabniške izkušnje kot za samo optimizacijo, saj so običajno dolgi, neberljivi, vsebujejo ogromno parametrov, zaradi česar pa si jih uporabnik navsezadnje tudi ne more zapomniti.

Iskalnikom prijazen URL: <http://www.brezplacne-igre.com/arkadne-igre>

Iskalnikom neprijazen URL: <http://www.brezplacne-igre.com/subcat.php?q=123&xyz&1a2b>

5.3.3.2 Funkcije koristnosti za kriterije domena, metapodatki, uporaba naslovov url

Domena je slabo izbrana, saj uporabnik na spletne strani namenjene rezervacijam ne more dostopati neposredno, ampak preko strani www.slovenia.info. Domena je zato ocenjena nizko. Neustrezna uporaba metapodatkov je vzrok, da spletna iskalnika google in najdi.si ne najdeta oziroma ne uvrstita spletnih strani visoko. Če vpišemo v iskalnika rezervacije po Sloveniji ali rezervacije nastanitvev in želeni kraj potovanja, nam spletna iskalnika najdeta samo konkurenčne spletne strani. Prav tako se ne da najti posamezne nastanitve oziroma ponudnika, ki je vključen v rezervacijski sistem. Uporaba metapodatkov je ocenjena nizko.

URL naslovi so iskalnikom neprijazni, hkrati pa jih ne moremo uporabljati za navigacijo, zato je ocena nizka.

5.3.3.3 Funkcije koristnosti za sklop osnovni elementi

Glede na slabe ocene kriterijev, ki sestavljajo sklop osnovni elementi, je le-ta ocenjen nizko. Vsi kriteriji so imeli nizko oceno in to je najšibkejša točka spletne predstavitve.

¹⁵ Optimizacija spletnih strani je proces, ki izboljšata pozicijo spletne strani na iskalnikih.

¹⁶ CMS je orodje za urejanje in izdelavo spletnih strani.

Slika 22: Odločitvena pravila za sklop tehnološka neodvisnost

Domena	Metapodatki	Uporaba naslovov URL	Osnovni elementi
33,33%	33,33%	33,33%	
1 NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2 NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3 <=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4 *	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5 NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6 <=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7 NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8 <=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9 POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10 >=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11 POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12 >=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13 VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14 VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15 VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16 VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17 >=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
18 VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
19 VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.3.3.4 Kakovost naprednih rešitev

V zadnjem sklopu ne ocenjujemo napredne rešitve, kot uporabo napredne in najnovejše tehnologije, ampak iščemo uporabljene rešitve, ki prinašajo konkurenčne prednosti.

5.3.3.5 Zanesljivost

Pomeni, da se spletna stran ob danih pogojih vedno obnaša na enak način. Na zanesljivost vpliva tudi čas, ko spletna stran ali posamezna stran v njenem okviru ni dosegljiva ali ne deluje.

5.3.3.6 Prisotnost napak

Napake vplivajo na delovanje spletnih strani, pri tem pa moramo upoštevati, da imajo napake različno težo in vpliv. Nekatere napake uporabnika upočasnijo, medtem ko mu druge onemogočijo nadaljevanje dela.

5.3.3.7 Funkcije koristnosti za kriterije naprednih rešitev, zanesljivosti in prisotnosti napak

Na spletnih straneh je zelo obširen katalog oddajalcev nastanitev, ki je dobro strukturiran. Omogočeno je odlično iskanje po najrazličnejših kriterijih. Iskalnik tudi sam dopolni iskalni niz, ki je višje na hierarhiji, če vpišemo v iskalni niz Kranjska Gora, bo regija Julijske Alpe avtomatsko dopolnjena. Zelo kakovostni so tudi rezultati iskanja, ki nam na desni strani vedno ponudijo tudi povezave na vsebino, ki se nanaša na iskalni niz. Kriterij napredne rešitve zato ocenjujem visoko. Spletne strani, namenjene turističnim rezervacijam, sem

pregledoval nekaj tednov, ko sem ocenjeval njihovo kakovost. V tem času so z manjšimi izpadi strani vedno delovale, zato zanesljivost strani ocenjujem visoko.

Kriterij prisotnost napak ima oceno povprečno, zaradi pogostih potev seje. Obiskovalci, ki se na spletnih straneh zadržujejo dlje časa in si ogledajo kakšno uporabno povezavo, sigurno naletijo na težavo zaradi poteka seje, kar je zelo moteče. Drugih napak nisem ugotovil.

5.3.3.8 Funkcije koristnosti za sklop kakovost izvedbe

Na sklop kakovost izvedbe vplivajo štirje kriteriji. Ocena osnovnih elementov ima največjo težo, ker so obvezni za delovanje spletne strani. Ostali trije kriteriji imajo približno enako težo. Skupna ocena kakovosti izvedbe je povprečna.

Slika 23: Odločitvena pravila za sklop kakovost izvedbe

Osnovni elementi	Kakovost naprednih rešitev	Zanesljivost	Prisotnost napak	Kakovost izvedbe
30,49%	24,39%	21,95%	23,17%	
1 NIZKA	NIZKA	*	*	NIZKA
2 NIZKA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	*	NIZKA
3 NIZKA	<=POVPREČNA	*	<=POVPREČNA	NIZKA
4 NIZKA	*	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA
5 NIZKA	*	*	NIZKA	NIZKA
6 <=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
7 <=POVPREČNA	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
8 <=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
9 <=POVPREČNA	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
10 *	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA
11 *	<=POVPREČNA	NIZKA	<=POVPREČNA	NIZKA
12 <=POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
13 <=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14 <=POVPREČNA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15 POVPREČNA	>=POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
16 POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
17 POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	*	POVPREČNA
18 POVPREČNA	VISOKA	>=POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
19 >=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
20 VISOKA	NIZKA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
21 VISOKA	<=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
22 VISOKA	NIZKA	POVPREČNA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
23 VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
24 VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
25 VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
26 VISOKA	POVPREČNA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
27 VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
28 VISOKA	VISOKA	NIZKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
29 VISOKA	VISOKA	<=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
30 *	VISOKA	VISOKA	VISOKA	VISOKA
31 VISOKA	*	VISOKA	VISOKA	VISOKA
32 VISOKA	>=POVPREČNA	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA
33 VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA	>=POVPREČNA	VISOKA
34 VISOKA	VISOKA	*	VISOKA	VISOKA
35 VISOKA	VISOKA	>=POVPREČNA	>=POVPREČNA	VISOKA
36 VISOKA	VISOKA	VISOKA	*	VISOKA

Vir: Lasten.

5.3.3.9 Skupna funkcija koristnosti za sklop tehnologija

Tehnologija je zadnja v sklopu kriterijev za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Oceno tehnologije določajo trije kriteriji, ki imajo enake ponderirane vrednosti. Tehnološka

neodvisnost je ocenjena povprečno. Uporaba tehnologij je ocenjena visoko. Kakovost izvedbe pa je ocenjena povprečno. Iz zgoraj navedenega sledi, da je ocena tehnologije povprečna.

Slika 24: Odločitvena pravila za sklop tehnologija

	Tehnološka neodvisnost	Uporaba tehnologij	Kakovost izvedbe	Tehnologija
	33,33%	33,33%	33,33%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
3	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
4	*	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	NIZKA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	<=POVPREČNA	POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
7	NIZKA	VISOKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
8	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA	POVPREČNA
9	POVPREČNA	<=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
10	>=POVPREČNA	NIZKA	VISOKA	POVPREČNA
11	POVPREČNA	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
12	>=POVPREČNA	VISOKA	NIZKA	POVPREČNA
13	VISOKA	NIZKA	>=POVPREČNA	POVPREČNA
14	VISOKA	<=POVPREČNA	POVPREČNA	POVPREČNA
15	VISOKA	POVPREČNA	<=POVPREČNA	POVPREČNA
16	VISOKA	>=POVPREČNA	NIZKA	POVPREČNA
17	>=POVPREČNA	VISOKA	VISOKA	VISOKA

Vir: Lasten.

5.4 Funkcije koristnosti kriterijev za celotno spletno predstavitev

Največjo ponderirano vrednost oziroma največji vpliv na kakovost spletne predstavitve ima vsebina, in sicer 50 %. Ostalo polovico skupaj tvorita uporabnost in vsebina, vsaka s po 25 %. To pomeni, da kadar je spletna vsebina neakovostna, je tudi spletna predstavitev neakovostna, ne glede na to, kakšna sta uporabnost in tehnologija. Če sta neakovostna tako uporabnost kot tehnologija, pa je predstavitev neakovostna ne glede na kakovost same vsebine. To dokazuje, da morajo biti za kakovostno predstavitev izpolnjeni vsi trije kriteriji.

Slika 25: Odločitvena pravila za KAKOVOST SPLETNIH STRANI

	Vsebina	Uporabnost	Tehnologija	Kakovost spletnih strani
	50,00%	25,00%	25,00%	
1	NIZKA	NIZKA	*	NIZKA
2	NIZKA	<=POVPREČNA	<=POVPREČNA	NIZKA
3	NIZKA	*	NIZKA	NIZKA
4	<=POVPREČNA	NIZKA	NIZKA	NIZKA
5	<=POVPREČNA	>=POVPREČNA	VISOKA	POVPREČNA
6	VISOKA	NIZKA	*	POVPREČNA
7	VISOKA	*	NIZKA	POVPREČNA
8	VISOKA	>=POVPREČNA	>=POVPREČNA	VISOKA

Vir: Lasten.

Slika 26: Rezultati vrednotenja

Kriterij	CRS
Kakovost spletnih strani	NIZKA
Vsebina	NIZKA
Vrednost informacij	NIZKA
Verodostojnost	POVPREČNA
Zaupanje	VISOKA
Strokovnost	NIZKA
Informativnost	NIZKA
Kakovost informacij	NIZKA
Dostopnost	VISOKA
Aktualnost	NIZKA
Obsežnost	VISOKA
Vrednost komunikacije	POVPREČNA
Zasebnost	VISOKA
Odzivnost	VISOKA
Kakovost odziva	VISOKA
Hitrost odziva	VISOKA
Oblikovanje skupnosti	NIZKA
Uporabnost	POVPREČNA
Oblika	VISOKA
Grafična podoba	VISOKA
Estetika	VISOKA
Struktura	VISOKA
Kakovost strukture	VISOKA
vsebinska struktura	VISOKA
Vizualna struktura	VISOKA
Konsistentnost	VISOKA
Informacijska arhitektura	VISOKA
Jasnost	VISOKA
Dostopnost	VISOKA
standardnost in konsistentnost	VISOKA
Kakovost interakcije	NIZKA
Intuitivnost postopkov	POVPREČNA
Interaktivnost na strani	POVPREČNA
Kakovost obrazca	POVPREČNA
Odzivnost	POVPREČNA
Pomoč	VISOKA
Tehnologija	POVPREČNA
Tehnološka neodvisnost	POVPREČNA
Programska neodvisnost	POVPREČNA
Hitrost	POVPREČNA
Grafična odzivnost	VISOKA
Uporaba tehnologij	VISOKA
Kakovost izvedbe	POVPREČNA
Osnovni elementi	NIZKA
Domena	NIZKA
Metapodatki	NIZKA
Uporaba naslovov URL	NIZKA
Kakovost naprednih rešitev	VISOKA
Zanesljivost	VISOKA
Prisotnost napak	POVPREČNA

Vir: Lasten.

Iz rezultatov vrednotenja je razvidno, da je kakovost spletnih strani ocenjena nizko. Največjo težo končni oceni je dala slaba vsebina spletne predstavitve. Vsebina je dosegla nizke ocene v večini kriterijev, visoko ocenjena je bila samo v zaupanju in obsežnosti.

Uporabnost je bila ocenjena povprečno. Čeprav je v večini kriterijev dobila visoko oceno, zaradi nizke kakovosti interakcije ni bila ocenjena visoko. Kakovost interakcije je bila ocenjena nizko, ker jo tvorijo sami povprečni kriteriji. Upošteval sem, da kriterij, sestavljen iz povprečnih pod kriterijev, ne more biti povprečen, ampak podpovprečen.

Povprečno je bila ocenjena tudi tehnologija, katero so v večini sestavljali povprečno ocenjeni kriteriji. Najslabše so bili v tem sklopu ocenjeni osnovni elementi, ki so največji vzrok za povprečno oceno tehnologije.

6 PREDLOGI IZBOLJŠANJA KAKOVOSTI SPLETNIH STRANI

Kakovost spletnih strani v okviru CRS-ja je bila ocenjena nizko. Internet je nasičen s podatki in spletnimi stranmi, zato bodo podpovprečne in povprečne spletne strani postavljene v ozadje, uporabniki pa bodo uporabljali kakovostne strani, ki bodo imele konkurenčne prednosti. Mislim, da si nacionalni rezervacijski sistem Slovenije ne sme privoščiti nizke kakovosti spletnih strani, ker sicer ne bo opravljal naloge, za katero je bil vzpostavljen. Na podlagi ugotovitev pri ocenjevanju kakovosti spletnih strani v tej točki podajam nekaj nasvetov za izboljšanje kakovosti kriterijev ocenjevanja, ki so bili ocenjeni nizko in povprečno. Pri izboljšavah najprej podam predloge za kriterije, ki so nižje na hierarhiji in določajo višje kriterije.

6.1 Izboljšanje vsebine

Verodostojnost

Verodostojnost je zaradi nizke strokovnosti ocenjena povprečno. Strokovnost bi izboljšali z večjo natančnostjo in veljavnostjo informacij. Najbolj osnovni so ceniki, ki bi morali biti ažurni in vedno na voljo za prihajajočo sezono. Na spletnih straneh sem opazil pretečene cenike za pomlad 2007, na voljo pa bi morali biti vsaj ceniki za poletje 2008. Zelo pomembna je tudi opomba v ceniku, da so cene informativnega značaja. Cene so lahko informativnega značaja na spletnih straneh, ki so namenjene zgolj predstavitvi nastanitvenih objektov oziroma nastanitev, CRS pa se omenja kot nov prodajni kanal in kot tak bi moral imeti cene točno opredeljene. Podobno bi bilo v trgovini, če bi imeli na policah označene informativne cene, na blagajni bi pa ugotovili, da so cene povsem drugačne.

Glede na delež tujih turistov v Sloveniji bi na spletni strani za turistične rezervacije pričakoval zelo kvalitetne prevode, saj je rezervacijski sistem namenjen mednarodnim uporabnikom. V Sloveniji večino nočitev (približno 60 %) ustvarijo tuji turisti, katerim internetna rezervacija v primerjavi s telefonsko rezervacijo predstavlja najnižje stroške. Tuji turisti se bodo torej v največji meri posluževali internetnih rezervacij nastanitev, zato morajo biti prevodi kakovostni.

Če upoštevamo zgornje predloge, bo ocena strokovnosti visoka.

Informativnost

Ocena informativnosti je nizka, ker so vsi pod kriteriji ocenjeni nizko, razen dostopnosti, ki je ocenjena visoko na negativni lestvici. To pomeni, da je ocena dostopnosti slaba.

Kakovost informacij je slaba. V sistemu se pojavlja veliko vpisanih oddajalcev, ki nimajo objavljenih slik in opisov nastanitev. Pri prodaji turistične ponudbe mislim, da so slike in

opisi osnovnega pomena, zato bi obvezno morali biti objavljeni. V turizmu se prodaja doživetje, če želimo kupca pritegniti, mu moramo opisati, kaj ga čaka in mu za lažjo predstavo pokazati sliko. Brez teh osnovnih elementov je enako, kot če bi v temi kupcem prodajali barvo in jih poizkusili prepričati v nakup. Najmanj primerni vpisi v rezervacijski sistem pa so tisti ki nimajo nobenih drugih podatkov razen naslov oddajalca in telefonsko številko. Če bi se take nastanitve dejansko prodajale, potem turistične agencije ne bi tiskale dragih barvnih katalogov, opremljenih s slikami in opisi, ampak bi enostavno tiskale telefonske imenike. CRS ne razpolaga z nobenimi ekskluzivnimi informacijami. Zaradi velike količine konkurenčnih strani bi bilo treba skrbeti za čim boljše informacije, ki bi prinašale konkurenčne prednosti.

Vsebine, ki so objavljene na spletnih straneh, bi morale biti sproti ažurirane. Najbolj je to pomembno pri cenikih. Prosti termini, ki označujejo zasedenost sobe oziroma apartmaja, so skoraj pri vseh nastanitvah neažurni in kljub zasedenosti kažejo proste zmogljivosti. Zasedeni termini bi morali biti označeni, ker bi tako bistveno zmanjšali število elektronske pošte in tudi telefonskih klicev za povpraševanje po zmogljivostih, ki so že oddane. Na spletnih straneh je velika pomanjkljivost, da se aktualne cene in akcije sploh ne pojavljajo. V turizmu je prisotna izrazita sezonska komponenta, zato so cene zelo spremenljive in odvisne od časovnih terminov. Hoteli in tudi ostali oddajalci nastanitve nudijo izven sezone in za »last minute« rezervacije poleg nižje cene tudi dodatne akcije in popuste, ki jih ne moremo zaslediti na CRS. Menim, da bi morala biti na spletnih straneh objavljena tudi aktualna ponudba kot so akcijske cene, dodatne aktivnosti, ki so zajete v ceno izven sezone. Z odpravo zgoraj naštetih pomanjkljivosti bi bila informativnost CRS ocenjena visoko.

Vrednost komunikacije

Povprečna ocena vrednosti komunikacije je posledica nizke ocene oblikovanja skupnosti. Že v zgornjih točkah sem opisal, kako pomembne in hitro rastoče so spletne skupnosti. Pod posameznimi nastanitvami bi morala biti omogočena knjiga vtisov. Tja bi lahko gosti vpisovali svoje vtise in tako pohvale kot pripombe. To bi bile neformalne in neodvisne informacije, ki bi pomagale pri odločitvi za rezervacijo potencialnim gostom. Spletne strani bi morale nuditi tudi forum, kjer bi lahko tekli odprti pogovori.

Z upoštevanjem zgoraj naštetih izboljšav bi bil glavni sklop kriterijev vsebina, ki ima najvišjo ponderirano vrednost, in sicer 50 %, ocenjen z visoko oceno, kar bi bistveno pripomoglo k visoko kakovostni spletni predstavitvi.

6.2 Izboljšanje uporabnosti

Kakovost interakcije

Uporabnost je ocenjena povprečno zaradi nizke ocene kakovosti interakcije. Kakovost interakcije je zaradi samih povprečnih ocen podpovprečna. Izboljšati bi bilo treba intuitivnost postopkov s funkcijo, ki bi omogočala dodajanje iz načrtovalca počitnic neposredno v nakupovalni voziček. Uporabniku jo omogočajo shranjevanje nastanitve, ki so mu zanimive,

v načrtovalca počitnic in verjetno bo nekatere od nastanitev želel rezervirati. Za rezervacijo pa se mora ponovno vrniti na samo nastanitev in jo od tam dodati v nakupovalni voziček. Povprečna ocena interaktivnosti na strani je posledica povprečnih ocen obrazcev in odzivnosti. Sicer kvalitetni obrazci so ocenjeni povprečno, zaradi prehitrega poteka seje in izgube vnesenih podatkov. V primeru daljšega procesiranja podatkov, nas sistem ne obvešča o stopnji dokončnosti. Interaktivnost na strani bi torej izboljšali s podaljšanim časom seje in v primeru daljšega procesiranja podatkov s podrobnejšim obvestilom o stopnji dokončnosti.

6.3 Izboljšanje tehnologije

Tehnološka neodvisnost

Povprečna ocena tehnologije je posledica povprečnih ocen tehnološke neodvisnosti in kakovosti izvedbe. Za visoko oceno programske neodvisnosti bi morala stran delovati tudi, kadar je izvajanje skript onemogočeno. Zaradi vedno krajših standardov in vedno večjih pričakovanj glede hitrosti nalaganja spletnih strani je ocena odzivnosti povprečna. Spletna stran se nalaga predolgo, zato bi bilo treba skrajšati čas nalaganja.

Kakovost izvedbe

Kakovost izvedbe je povprečna zaradi nizke ocene osnovnih elementov in povprečne ocene prisotnosti napak. Oceno bi izboljšali z boljše izbrano domeno, preko katere bi lahko neposredno dostopali do spletnih strani za rezervacije nastanitev. Izboljšati je treba metapodatke in s tem uvrstiti spletne strani višje na iskalnikih. URL naslovi, pa bi morali biti uporabnikom in iskalnikom prijazni.

7 SKLEP

V diplomski nalogi sem okvirno predstavil turizem in z njim povezane osnovne pojme, ki se nanašajo na obravnavano temo. Turistični trg, kot stičišče turistične ponudbe in povpraševanja, postaja vedno bolj nepredvidljiv in kompleksen. Potrebno je hitro in učinkovito prilagajanje globalnim trendom, saj je le tako mogoče ostati v koraku s konkurenco. Internet, kot glavni vzvod razvoja turizma omogoča hitro prilagajanje svetovni konkurenci, hkrati pa jo tudi močno povečuje. Zaradi relativno nizkih stroškov omogoča kakovostne predstavitve in neposredno prodajo turističnih storitev tudi manjšim akterjem v ogromni gospodarski panogi, kot je svetovni turizem.

Zaradi hitrega razvoja in spreminjanja interneta na njem najdemo veliko zastarelih, nekovostnih spletnih predstavitev, tudi na področju turizma. V diplomski nalogi sem ocenil kakovost spletnih strani Slovenskega CRS-ja, ki je bil vzpostavljen 22. 01. 2007.

Kakovost spletnih strani sem ocenjeval z modelom CUT, avtorja Jaka Lindiča. Ocenjevanje je potekalo na podlagi sklopov vsebine, uporabnosti in tehnologije, ki sem jih vrednotil sproti. Upošteval sem specifičnost spletnih strani, ki so namenjene turističnim rezervacijam, in specifičen segment uporabnikov. Zaradi mednarodnosti je zelo pomembna kakovost

prevodov v tuje jezike in zaupanje uporabnikov v verodostojnost spletnih strani. Nekaterim kriterijem dodelil večjo težo oziroma večjo ponderirano vrednost, kot jo je upošteval avtor modela CUT. Težo posameznih kriterijev sem prilagodil samo na nižjih ravneh hierarhije, tako da samega modela CUT nisem spreminjal.

Z vzpostavitvijo CRS je slovenski turizem bogatejši še za eno spletno stran, ki ponuja možnost turističnih rezervacij. Kako uspešen bo ta sistem, bo pokazal čas, sigurno pa bo na njegova uspešnost odvisna tudi od kakovosti spletnih strani za rezervacije.

LITERATURA

1. Baloh Peter, Indihar Štemberger Mojca, Vrečar Peter: Poslovna informatika. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2004. 121 str.
2. Bohanec M. et al.: Knowledge-based portfolio analysis for project evaluation. Information & Management. Amsterdam, North-Holland : 1995, št. 5, str. 293–302.
3. Bieger Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 6. Auflage. München : Oldenbourg, 2005. 365 str.
4. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje, Portorož : Turistica – Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
5. Chankong V., Haimes Y.Y.: Multiobjective decision making: theory and methodology, Amsterdam, North-Holland : 1983. 406 str.
6. Cokan Boštjan: Nalaganje spletne strani.
[URL: <http://cokan-bostjan.blogspot.com/2006/11/nalaganje-spletne-strani.html>], 2006.
7. Draksler Matej: Uporaba prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 94 str., 22 str. pril.
8. Dyer J.S. et al.: Multiple criteria decision making, multiattribute utility theory: The next ten years. Management Science, Vol. 38, No.5, 1992. str. 645–654.
9. Ferfolja Saša: Ocenjevanje spletnih predstavitev izbranih univerz in pisarn za mednarodno sodelovanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 45 str., 16 str. pril.
10. French S.: Decision theory. Ellis Horwood, New York : 1986. 448 str.
11. Gerkeš Maksimiljan: Kakovost informacij na WWW in električni dokumenti.: Cobiss obvestila, 1 (1999), str.14-23.
12. Grošel Bojan, Prešeren Saša: Informatika za podjetnike. Portorož : Visoka poslovna šola za podjetništvo, 2000. 131 str.
13. Gunčar Barbara: Kako tržiti Slovenijo. Turizem, Ljubljana : 2005, IX/85, str. 1.
14. Inkpen, Gary: Information Technology for Travel and Tourism. London : Longman, 1998. 387 str.
15. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Dnevi slovenskih pravnikov 2001. Ljubljana : GV Založba, 2001. str. 1289-1298.
16. Kastelic P., Omahen S.: Kriteriji za določanje verodostojnosti in kvalitete e-dokumentov. Seminarska naloga. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 2001, 13 str.
17. Keeney R.L., Raiffa H.: Decisions with multiple objectives. New York : John Wiley & Sons, 1976. IX, 569 str.
18. Kovačič Matej: Zasebnost na internetu. Ljubljana : Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije, 2003. 105 str.
19. Kralj Gregor: Turistično gospodarstvo in internet, novi pristopi trženja in prodaje turističnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 47 str.
20. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.

21. Mallach E.G.: Understanding decision support systems and expert systems. Boston : McGraw cop. 1994. 695 str.
22. Mavsar Mitja: Učinkovito spletno krmarjenje. Moj Mikro, Ljubljana, 2004, 10, str. 36-38
23. Middleton Victor: Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 str.
24. Morehead Nikolas: Bankruptcy Litmus Test.
[URL: <http://www.wired.com/news/business/0,1367,37517,00.html>], 2000.
25. Nagel Stuart: Computer-aided decision analysis: theory and applications. London : Quorum Books, 1993. 284 str.
26. Planina Janez in Mihalič Tanja: Ekonomika turizma 1. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002, 232 str.
27. Planinc Saša: Trendi pri razvoju PMS in uporabi informacijske tehnologije v hotelirstvu, ter spletna predstavitev hotela. Turistica- Visoka šola za turizem Portorož.
[URL: <http://www.turistica.si/planinc/s7.html>], 02.05.2006.
28. Nielsen Jakob: Marginalia of Web Design.
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/9611.html>], 27.12.2007.
29. O'Connor Peter: Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. Walingford : CABI Publishing, 1999. 173 str.
30. Pavlica Mateja: Vloga interneta v trženju turističnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 62 str.
31. Plevnik Darja: Analiza spletnih strani in njihova uporabnost. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 39 str.
32. Poon Auliana: The new tourism revolution. Tourism Management, B.k. : 1994. str. 91–92.
33. Ribič Christian: Usability – uporabniška prijaznost spletnih prisotnosti. Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike. Portorož : Slovensko društvo Informatika, 2003. 53 str.
34. Rios S. (ed.): Decision theory and decision analysis: trends and challenges. Boston : Kluwer Academic Publishers, 1994. 294 str.
35. Rolih Robert: Dobra domena spletne strani bo v prihodnosti vaša najvrednejša nepremičnina. Uspeh internet marketing.
[URL: http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=001&uimtxt=1], 22.2.2008.
36. Saaty Thomas: Multicriteria decision making. The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resource allocation. Pittsburg : McGraw-Hill, 1990. 287 str.
37. Silver, Mark S.: Systems that support decision makers. Chichester : John Wiley & Sons, 1991. 254 str.
38. Skrt Radoš: Spletni turizem.
[URL: <http://www.nasvet.com/turizem>], 2000.
39. Skrt Radoš: Varno nakupovanje v spletnih trgovinah.
[URL: <http://www.nasvet.com/varnost-nakupovanje>], 2002.
40. Skrt Radoš: 7 sestavin dobre spletne strani.

- [URL: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/>], 2003.
41. Skrt Radoš: Promocija spletne trgovine.
[URL: <http://www.nasvet.com/promocija-spletne-trgovine/>], 2003.
 42. Skrt, Radoš: Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani.
[URL: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>], 2004.
 43. Skrt, Radoš: Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve.
[URL: <http://www.nasvet.com/vsebina-spletne-strani/>], 2005.
 44. Smith Brian: The use of communication strategies in computer-mediated communication. Lubbock : Elsevier Science, 31, 2003. str. 29–53.
 45. Smolkovič Matic: Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 44 str.
 46. Turban Efraim: Decision support and expert systems. New York : MacMillian Publishing Company, 1988. 697 str.
 47. Tractinsky N. et al.: What is beautiful is usable. Beer Sheva : Elsevier Science, 13, 2000, str. 127-145.
 48. Uysal Muzaffer: Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. New York : The Haworth Press, 1993. 264 str.
 49. Vahen Marko: Razvoj celovite strategije e-poslovanja v globalno usmerjenih turističnih agencijah. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 46 str.
 50. Velagič Jasna: Vse teže do iskanih informacij. Marketing magazin.
[URL: <http://www.virtua.si/index.php?id=35>], 2004.
 51. Vučić Nenad: Nakup iz naslonjača.
[URL: <http://www.revijakapital.com/kapital/infotehnologije.php?idclanka=2383>], 2004.

VIRI

1. Američani postavili nov rekord pri spletnih nakupih. Agencija NET.
[URL: <http://www.agencijanet.si/americi-postavil-nov-rekord-pri-spletnih-nakupih/>], 14.01.2008.
2. AMR corporation. [URL: <http://www.amrcorp.com>], 09.02.2008.
3. Bohanec M., Rajkovič V.: Večparametrski odločitveni modeli.
[URL: <http://www-ai.ijs.si/MarkoBohanec/org95/>], 11.11.2007.
4. Brskalnik Firefox uporablja 35 odstotkov uporabnikov slovenskih spletnih medijev. iPROM. [URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=135>], 22.02.2008.
5. Cardoso, J.: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Process.
[URL: <http://www.w3.org/2005/04/FSWS/Submissions/16/paper.html>], 29.02.2008
6. E-nakupuje že skoraj polovica slovenskih uporabnikov interneta.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15720&PHPSESSID=3c7ece0ffb834ff3379aa70a116afb], 09.02.2008.
7. Internet World Stats. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 13.01.2008.
8. Izdelava in urejanje spletnih strani.
[URL: http://www.multimedija.net/sistem_za_urejanje_spletnih_strani-39-219.php],

- 24.02.2008.
9. Optimizacija spletnih strani. [URL: <http://www.najdi.si/publishers/bettervis.html>], 24.02.2008.
 10. Privacy on the internet- an integrated EU Approach to On-line Data Protection. [URL:http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/en/dataprot/wpdocs/wpdocs_2k.htm], 21.11.2007.
 11. RIS - Raba interneta v Sloveniji
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636>], 13.01.2008.
 12. RIS - Raba interneta v Sloveniji
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=734>], 13.01.2008.
 13. RIS - Raba interneta v Sloveniji,
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=308&m2w=Nove%20raziskave%20%20arhiv>], 13.01.2008.
 14. Uvedba novega slovenskega turističnega rezervacijskega sistema za Slovenijo. Slovenska turistična organizacija.
[URL:http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2006/predstavitev_CRS-ja_na_portalu_4647.doc], 2006.
 15. Spletka.org. [URL: http://www.spletka.org/HTML/html_slika.php], 24.02.2008.
 16. Splošni pogoji poslovanja CRS-ja, ponudnik in LTO.
[URL: <http://www.odisej.net/default.asp?id=98>], 09.02.2008.
 17. SURS-Statistični urad Republike Slovenije.
[URL:http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/01_21181_nastanitev], 28.02.2008.
 18. Psihologija barv in njihova uporaba na spletnih straneh. Studio Style.
[URL:http://www.studiostyle.si/nasveti-oblikovanje/barvna_psihologija.html], 2006.
 19. Tkalčič Marjan: Dopolnilne turistične dejavnosti – prosojnice. Portorož : Turistica – Visoka šola za turizem, 2006.
 20. URL naslov – osnova za iskalce internetnih vsebin. Spletne novice.
[URL:<http://www.spletnenovice.net/url-naslov-osnova-za-iskalce-internetnih-vsebin.html>], 2008.
 21. WWW. Wikipedija prosta enciklopedija. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>], 12.01.2008.
 22. WWW. Wikipedija prosta enciklopedija. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/IP>], 12.01.2008.