

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATEJA PAVLICA

MENTOR: izr. prof. dr. Vasja Vehovar

VLOGA INTERNETA V TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

UVOD	4
1 TURIZEM – OSNOVNI POJMI	6
1.1 TURIZEM	6
1.2 TURISTIČNA PANOGA	8
1.3 ORGANIZATOR POTOVANJ - TUOPERATOR	9
1.4 TURISTIČNI POSREDNIK	10
1.5 TURISTIČNA DESTINACIJA	11
1.6 TURISTIČNI PROIZVOD	11
1.7 TURISTIČNI PROIZVOD IN TURISTIČNA STORITEV	12
1.7.1 Posebne značilnosti turističnih storitev	13
1.7.2 Fragmentirani turistični proizvod	14
2 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURISTIČNI PANOGI	14
2.1 VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V TURIZMU	15
2.2 POSEBNI ZNAKI TURISTIČNEGA MARKETINGA	15
2.4 TRGI 21. STOLETJA ALI MIT MASOVNEGA TURIZMA	16
3 VLOGA IKT V TURIZMU	18
3.1 INFORMACIJSKA IN KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA	19
3.2 IKT V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH	19
3.3 PRILOŽNOSTI IN TVEGANJA TURISTIČNIH ORGANIZACIJ	21
3.4 IKT IN MALE IN SREDNJE TURISTIČNE ORGANIZACIJE	22
4 VLOGA IKT V TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV	24
4.1 VPLIV IKT NA STRATEGIJO TURISTIČNIH ORGANIZACIJ	24
4.2 IKT V STRATEŠKEM UPRAVLJNJU TURISTIČNIH ORGANIZACIJ	27
4.3 IKT IN KONKURENČNA PREDNOST	27

5 E-TURIZEM.....	30
5.1 RAST TURISTIČNEGA POVPRASHVANJA IN UPORABNIKOV INTERNETA	32
5.2 UPORABA INTERNETA PRI NAČRTOVANJU POTOVANJ	33
5.3 INTERNETNA DISTRIBUCIJA TURISTIČNIH STORITEV V EVROPI	34
6 VLOGA INTERNETA PRI TRŽENJU V POSAMEZNIH TURISTIČNIH SEKTORJIH.....	37
6.1 LETALSKE DRUŽBE.....	37
6.2 HOTELIRSTVO.....	38
6.3 TUOPERATORJI	39
6.4 TURISTIČNE AGENCIJE.....	40
6.5 TURISTIČNE DESTINACIJE.....	41
7 ZAVOD ŠOUHOSTEL - MALA TURISTIČNA ORGANIZACIJA	42
7.1 KONCEPT TRŽENJA V ZAVODU ŠOUHOSTEL	45
7.2 RAZISKAVA MED MLADIMI TURISTI.....	47
7.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	50
7.4 IKT NA PRIMERU MALE TURISTIČNE ORGANIZACIJE.....	53
7.5 SMERNICE RAZVOJA.....	56
8 SKLEP.....	59

UVOD

“Čez pet let se bo vsak četrti nakup turistične storitve vršil preko interneta,” je glavno sporočilo poročila WTOBC (World Tourism Organisation Business Council) z dne 23. oktobra 2001¹. Visokoleteča izjava WTOBC se zdi običajnim potrošnikom lahko nenavadna, vendar se navori turističnih organizacij usmerjajo k doseganju tega cilja. Turistične organizacije se začenjajo zavedati prednosti, ki jih prinaša sodobna informacijska in komunikacijska tehnologija (IKT). Turizem pridobiva predpono e, kar pomeni, da se turistične organizacije izredno trudijo razviti učinkovito elektronsko poslovanje.

Vloga interneta v trženju turističnih storitev se povečuje v vsaki turistični organizaciji. Internet se je v poslovanju turističnih organizacij najprej pojavil kot medij za promocijo in pospeševanje prodaje. Turistični sistem, v katerem komunicirajo posamezni turistični sektorji, se iz elementarnega modela, kjer je prisotnih le nekaj turističnih deležnikov, ki posredno komunicira preko zapletenih komunikacijskih poti, razvija v sodoben sistem, ki vključuje novosti v IKT. Diplomsko delo bo ugotavljalo veljavnost naslednjih hipotez:

- vloga interneta je postala zelo pomembna pri poslovanju turističnih organizacij vseh turističnih sektorjev;
- pojav interneta in sodobne IKT postavlja turističnim organizacijam prelomnico, ki bo pomenila odločitev o novem načinu poslovanja;
- turistični sistem, bo moral sprejeti izzive novih pridobitev IKT, ki bodo vplivale na način in posredovanje komuniciranja in poslovanja deležnikov v sistemu.

Diplomsko delo »Vloga interneta v trženju turističnih storitev« se osredotoča na poslovanje turistične gospodarske panoge z uporabo interneta in sodobne IKT. Cilji diplomske naloge so ugotoviti, kakšno vlogo zavzema internet in IKT v poslovanju turističnih organizacij, predstaviti značilnosti in rezultate raziskave o spletnih potrošnikih turističnih storitev ter predstaviti uporabo IKT v malem slovenskem turističnem podjetju Zavodu Šouhostel, ki upravlja z mladinskim hotelom Celica.

¹ WTOBC je organ Svetovne Turistične Organizacije, ki organizira konference in seminarje na različne teme povezane s turizmom; leta 2001 je bila oktobrska konferenca namenjena vlogi interneta v turizmu (<http://www.world-tourism.org/business/menu.html>).

Izpostavljene hipoteze so v diplomskem delu podprte z natančnim pregledom strokovne literature, ki je v večini tujega izvora. Posebno noto daje praktični primer, ki predstavlja preskok v obliki poslovanja male slovenske turistične organizacije.

Diplomsko delo je razdeljeno na osem poglavij. Začetna poglavja so usmerjena k predstavitvi: turistične panoge, njenega tržnega komuniciranja in razvoja IKT v panogi. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi osnovnih pojmov v turizmu. Zavzema sedem poglavij, ki definirajo pojem turizem in elemente turistične panoge. Posebno so izpostavljeni nekateri elementi turistične panoge kot so trije sektorji: turoperator, turistični posrednik in turistična destinacija. Predstavljena sta tudi turistični proizvod in turistični storitev s svojimi posebnostmi. Posebnosti tržnega komuniciranja v turistični panogi so izpostavljene v drugem poglavju. Vloga IKT v turizmu je predstavljena v tretjem poglavju.

Osrednji del izpostavlja povezavo trženja v turistični panogi z razvojem interneta oz. sodobne IKT in predstavlja posledice v posameznih turističnih sektorjih. Primer male slovenske turistične organizacije je predstavljen v zaključnem delu.

Potrebno je omeniti nekatere ovire, ki so se pojavile pri sestavljanju diplomskega dela. Ovire so povezane s pomanjkanjem dosegljive strokovne literature, ki je povezana s temo diplomskega dela. Veliko virov je dostopnih le preko interneta, tuja literatura pa v Sloveniji ni bila dostopna do julija 2003. Slovenski viri obsegajo skromno število člankov, ki so le posredno povezani s temo diplomskega dela.

1 TURIZMEM – OSNOVNI POJMI

V turizmu se uporablja veliko specifičnih terminov, ki jih je potrebno opredeliti že v začetnem delu diplomske naloge kot so: turizem, turistične potrebe in motivi, turistični proizvod, turistična destinacija, organizator turističnih potovanj – turoperator, turistični posrednik – turistična agencija.

1.1 TURIZEM

Hunzier in Krapf sta že leta 1942 postavila definicijo, ki je bila kasneje leta 1954 sprejeta kot splošno veljavna s strani Mednarodnega združenja znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST). Definicija pravi: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo« (Jeršič, 1990: 11). V tej definiciji je še posebno poudarjena ugotovitev, da turizem ne zajema le potovanja ali bivanja izven kraja stalnega prebivališča niti samo gospodarske panoge, temveč obsežen splet odnosov in pojavov (Hunzier in Krapf v Jeršič, 1990).

Definicija združenja »The turism society« iz leta 1979 pravi, da »turizem vključuje vse aktivnosti, ki se jih izvaja z začasnim, kratkotrajnim gibanjem oseb v destinaciji izven prostora bivališča in dela, in aktivnosti, ki jih izvajajo med bivanjem v destinacijah« (The Tourism Society v Jeršič, 1990: 12).

Leta 1992 se Svetovna turistična organizacija (World Turism Organiation – WTO) odloči za naslednjo opredelitev: »Turizem zavzema aktivnosti oseb, ki potujejo in stanujejo v krajih izven svojega okolja za ne več kot eno leto v namene počitka, v poslovne in druge namene« (www.world-tourism.com).

Definicija WTO združuje tri elemente turizma:

- aktivnosti, ki se izvajajo v kraju bivanja, dela in družbenega življenja;
- aktivnosti, ki vključujejo potovanje in določeno obliko prevoza od kraja stalnega bivanja do turistične destinacije in

- aktivnosti, ki se dogajajo v turistični destinaciji. Turistične destinacije so središče številnih aktivnosti, ki so kombinacija gospodarskih, fizičnih vplivov in vplivov okolja ter so osnova za turistično politiko in turistično atraktivne programe (www.world-tourism.com).

Pri definiciji turizma je potrebno upoštevati tri kategorije povpraševanja, ki se pojavljajo v vseh turističnih destinacijah – vsaka kategorija je po Middletonu različen sektor popolnega trga. Tri kategorije določajo trije različni tipi obiskovalcev oz. turistov, ki se ločijo glede na državo porekla in turistično destinacijo v katero potujejo. To so:

- Mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci druge države in obiskujejo določeno turistično destinacijo v turistične namene so uvrščeni v kategorijo RECEPTIVNEGA TURIZMA. Receptivni turizem je mednarodni turizem v neko državo. Ljudi, ki potujejo po državah, ki niso njihova matična država bivanja za manj kot leto, se šteje med mednarodne turiste. Za receptivne države so najpomembnejši dejavnik razvoja turizma v državi. Mednarodni turisti v primerjavi z domačimi turisti več porabijo, ostanejo dlje, uporabljajo dražje oblike prevoza in prinašajo tujo valuto v državo. Mednarodne turiste se lažje evidentira in se jih v turističnih destinacijah prej spozna kot turiste. Merjeni prihodi v številu mednarodnih turistov so se od leta 1950 – pojava množičnega turizma - mogočno povečali. Število se po letih veča s 4% stopnjo rasti.
- Mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci določene države in obiskujejo druge države v turistične namene so uvrščeni v kategorijo INOZEMSKEGA TURIZMA. Inozemski turizem je mednarodni turizem iz neke države.
- Državljeni določene države, ki obiskujejo turistične destinacije znotraj svoje države v turistične namene so uvrščeni v kategorijo DOMAČEGA TURIZMA. Ljudi, ki potujejo po svoji državi in prespijo v drugem kraju izven kraja bivanja, se šteje za domače turiste. Domače turiste je težje meriti zato so podatki o domačem turizmu precej skopi in nepregledni. WTO meni, da domači turizem po svetu presega mednarodni turizem v razmerju 10:1 (Middleton, 2000).

Po podatkih raziskave izvedene konec leta 1999 na evropski in severnoameriški populaciji je razvidno, da si med 50% in 75% odraslega prebivalstva v roku enega leta privoščijo vsaj ene

počitnice, ki trajajo najmanj eno nočitev. Ugotovljeno je bilo tudi, da se število ljudi, ki počitnikuje več kot enkrat na leto, vsako leto povečuje (Middleton, 2000).

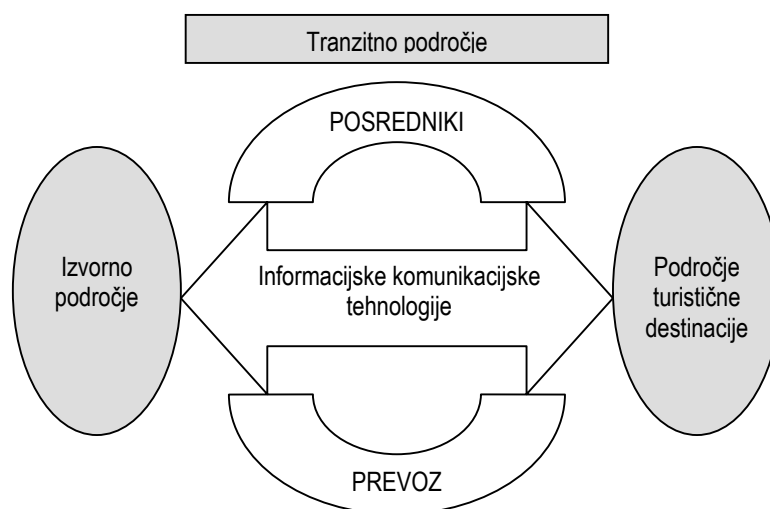
1.2 TURISTIČNA PANOGA

Največja težava pri opisovanju turizma kot popolni trg je nepregledna množica ponudnikov storitev v obliki zasebnih in javnih podjetij. Številne organizacije lahko združimo v pet večjih sektorjev turistične panoge:

- Namestitveni sektor: hoteli, moteli, mladinski hoteli, prenočišča, apartmaji in zasebne sobe, marine ipd.
- Sektor turističnih znamenitosti: tematski parki, muzeji, galerije, nacionalni parki, zabavišni parki ipd.
- Prevozni sektor: letalske družbe, ladijski prevozi, železnica, zasebna in javna avtobusna podjetja ipd.
- Sektor organizatorjev potovanj: turoperaterji, turistične agencije, organizatorji konferenc ipd.
- Sektor organizacij v turističnih destinacijah: nacionalna turistična organizacija, organizacija za trženje turistične destinacije (Destination Marketing Organisation - DMO), turistični centri, turistična društva ipd. (Middleton, 2000).

Buhalis govori o turističnem sistemu (glej 1.1), ki ga sestavljajo tri območja: izvorno področje države, tranzitno področje in področje turistične destinacije. Potrošnik, ki želi zadovoljiti

Slika 1.1: Turistični sistem



Vir: Buhalis, D. (2001): »Tourism Distribution Channels«. Continuum, London.

svoje turistične potrebe, se premika iz enega področja v drugo. Izvorno področje je območje potrošnikovega stalnega prebivališča in območje, kjer se potrošnik odloči o nakupu turističnega proizvoda. Področje turistične destinacije je območje, kjer potrošnik turistični proizvod doživi in porabi. Za posredovanje med obema območjema obstaja tranzitno področje, ki s posredniki (organizator potovanj, ki v turistični destinaciji zagotovi namestitve) in prevoznimi sredstvi (letalska družba, ki potnika prepelje od območja stalnega bivanja do turistične destinacije) preko informacijske tehnologije komunicira različne informacije, da se potrošnik odloči za doživetje turističnega proizvoda v turistični destinaciji. Vloga informacijske komunikacijske tehnologije v turističnem sistemu je izmenjava informacij med turistično destinacijo in potrošnikom. Hkrati tranzitno območje vključuje tudi posrednike turističnih proizvodov in storitev ter ponudnike prevoznih storitev v oblikovanje popolne turistične ponudbe, ki oblikujejo celoten turistični sistem (Buhalis, 2001).

1.3 ORGANIZATOR POTOVANJ - TUROPERATOR

Organizator potovanj nudi pavšalni proizvod, ki je sestavljen iz lastnih ali tujih storitev ali/in proizvodov in nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, četudi gre za storitev drugih podjetij. Organizator potovanj je samostojno podjetje. Osnovna funkcija organizatorjev potovanj v mreži turističnih podjetij je funkcija »proizvajalca« (Mihalič, 1996: 10) ali bolje »sestavljajca« (Mihalič, 1996: 10) pavšalnih proizvodov in prodajalca na debelo - grosista (Mihalič, 1996).

Izraz organizator potovanj označuje podjetje, ki v nov, samostojni proizvod (pavšalni proizvod) povezuje lastne in/ali tuje proizvode/storitve z namenom zadovoljevanja potreb potrošnikov. Organizator potovanj svoj pavšalni proizvod ponuja v svojem imenu in na svoj račun (Mihalič, 1996).

Pavšalni proizvodi na turističnem trgu so večinoma sestavljeni iz storitev tretjih s podjetjem organizatorja potovanj nepovezanih podjetij, ki imajo nastanitvene zmogljivosti, nudijo gostinske ali prevozne storitve, organizirajo kulturne prireditve ipd.

1.4 TURISTIČNI POSREDNIK

Turistični posrednik posreduje storitve ali turistične proizvode drugih podjetij, večinoma turoperatorjev. Nastopa v vlogi agenta, ki za posredovanje dobi plačilo v obliki provizije. Ni odgovoren za storitve drugih podjetij, ki jih posreduje. Turistični posrednik je lahko samostojno podjetje, samostojni oddelek neturističnega podjetja ali ima drugačno pravno obliko (Mihalič, 1996).

Proizvajalci pavšalnih proizvodov so poleg organizatorjev potovanj lahko druga turistična podjetja, navadno turistični posredniki. Osnovna funkcija turističnih posrednikov ni sestavljanje pavšalnih aranžmajev ampak posredovanje turističnih storitev končnim uporabnikom – turistom. Turistični posrednik je podjetje, ki turistom posreduje turistične storitve po naročilu proizvajalcev za provizijo (Mihalič, 1996).

Osnovna funkcija turističnega posrednika je funkcija prodajalca na drobno (detajlista). Hotelirjem, transportnim podjetjem in organizatorjem potovanj omogočajo dostop do turističnega trga, potrošnikom pa nudijo lokacijo, kjer lahko kupijo turistične proizvode oz. jih rezervirajo (Mihalič, 1996).

Obstajajo tri vrste turističnih posrednikov, ki so: turistična agencija, potovalni klubi ali združenja in turistični uradi ali turistični oddelki.

Turistična agencija je najbolj razširjena in znana oblika turističnih posrednikov. Turistom posreduje turistične storitve po naročilu proizvajalcev za provizijo. Funkcije turistične agencije so najprej osnovne, ki se navezujejo na naravo turistične agencije in so v skladu z njeno opredelitvijo - posredovanje turističnih storitev tj. prodaja in rezervacija pavšalnih proizvodov, hotelskih storitev, vozovnic, vstopnic in sprejemanje in posredovanje plačila turističnih storitev za zastopane. (Mihalič, 1996)

Turistična agencija opravlja tudi druge funkcije, ki niso povezane z osnovnimi funkcijami: nudi informacije in svetuje, posreduje druge storitve (zavarovanje, menjava valut ipd.), sprejema in posreduje pritožbe kupcev itd. Posebna pod-oblika turistične agencije je pod-agent. Turistične agencije izdajo pooblastila drugim turističnim agencijam, da prodajajo proizvode organizatorjev potovanj, ki postanejo njihovi pod-agenti (Mihalič, 1996).

1.5 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistične destinacije so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih privlačnosti, ki so: naravne, izgrajene, kulturne ali socialne. To so: turistični kraji, regije ali države. Krajem, ki se jih poimenuje turistične destinacije, je skupno, da so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo (Mihalič, 1996).

Privlačnosti kraja so predpogoj, da nek kraj postane turistični kraj. Turistični razvoj terja izgradnjo receptivnih zmogljivosti in z razvojem komunikacijskih razmer, ki omogočajo dostop do kraja. Tako se lahko oblikuje turistična ponudba kraja ali regije, ki poleg privlačnosti zajema tudi ponudbo namensko izgrajenih turističnih podjetij. Kot povezovalci posameznih elementov v ponudbo se navadno javljajo razne organizacije – turistični oddelki občin, turistična društva in združenja na ravni kraja, regije ali države (Mihalič, 1996).

1.6 TURISTIČNI PROIZVOD

Z vidika turista je turistični proizvod celotno doživetje, ki poteka od trenutka, ko turist zapusti kraj stalnega prebivališča, do trenutka, ko se vanj vrne. Z vidika hotela je turistični proizvod celotno doživetje, ki ga ima gost od trenutka prvega stika s hotelom. Vključuje vse storitve v času bivanja turista v hotelu do odjave v recepciji. Z vidika organizatorja potovanj je turistični proizvod pavšalni proizvod, tj. celotno doživetje, ki ga ima turist v zvezi z vsemi storitvami, ki so kakorkoli povezane s pavšalnim proizvodom, vključno s tistimi v kraju stalnega bivanja (Middleton, 2001).

Turistični proizvod izvira iz turističnih potreb in motivov, ki jih potrošnik zazna pred ali na potovanju. Je splet elementov, ki posamezniku omogoči, da na turističnem potovanju ali bivanju zadovolji svoje potrebe. Sestavni deli celotnega turističnega proizvoda so: privlačnost turistične destinacije, turistične zmogljivosti v destinaciji in dostopnost destinacije. Turistični proizvod je lahko sestavljen iz toliko elementov, kolikor si jih posameznik zaželi za zadovoljitev svojih turističnih potreb. Število turističnih proizvodov je lahko tolikšno, kolikor je posameznikov, saj se lahko vsak posebej odloči, katero storitev vključiti v svoj proizvod. Turistični proizvod lahko sestavljajo: prevozne, namestitvene in gostinske storitve različnih

vrst, najem rekvizitov za prosti čas, spominek, privlačnost naravnih, zgodovinskih ali kulturnih dobrin ipd. (Jeršič, 1990).

Pavšalni turistični proizvod je standardizirani paket storitev, ki ga sestavljata najmanj dve storitvi, je vnaprej proizveden za neznanega kupca in razpisan za trg v tiskanih ali drugih medijih. Predstavljen je po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev, niso razpoznavne. Sestavni deli pavšalnega proizvoda so lahko: storitve prevoza, namestitvene, gostinske storitve, oskrba na potovanju, turistično vodenje, animacija, zavarovanje, kulturne in športne storitve v turistični destinaciji in druge privlačnosti destinacije. Pavšalni proizvod vključuje tudi storitvi v kraju bivanja: svetovanje in posredovanje - rezervacija (Mihalič, 1996).

1.7 TURISTIČNI PROIZVOD IN TURISTIČNA STORITEV

Osnovna razlika med proizvodom in storitvijo je po Rathmellu v tem, da se dobrine proizvajajo, storitve pa izvajajo. Dobrene so proizvodi, ki se jih kupi preko transakcije posestva fizične stvari, ki je lahko uporabljena in porabljena po uporabnikovi odločitvi o času in kraju. Storitve so proizvodi, ki so kupljeni preko izmenjave transakcij, ki ne zajema izmenjave posesti, ampak dovoljuje dostop do uporabe najpogosteje v določenem času in na določenem kraju (Rathmell, 1974).

Splošne značilnosti storitev so nedeljivost, neoprijemljivost in minljivost. Nedeljivost storitev pomeni, da je vsaka storitev za vsakega potrošnika enkratna, saj je ni mogoče uporabljati večkrat, ampak samo v določenem trenutku in na določenem kraju. Zato je storitev tudi unikatna, ker je vsaka njena replika različna. Pojma heterogenost in variabilnost storitve označujeta ravno to, da je vsaka storitev za vsakega potrošnika unikatna. Storitve je neoprijemljiva. Storitve se ne da otipati, prijete ali izmeriti, lahko se jo občuti ali doživi. Neoprijemljivost storitve povzroča turističnim delavcem veliko težav, saj morajo potencialne potrošnike vnaprej prepričati o kakovosti storitve, ne da bi si jo potrošnik že ob nakupu ogledal, prijel in izmeril oz. ocenil. Storitve so minljive, ker je njihova proizvodnja omejena s časom in krajem koristi. Storitve se ne da proizvesti vnaprej, prav tako jih ni mogoče shraniti (Planina, 1997).

1.7.1 Posebne značilnosti turističnih storitev

Posebnosti turističnih storitev so: sezonskost, visoki fiksni stroški in soodvisnost storitev. Sezonskost storitev izhaja iz različnega obsega povpraševanja po določenih storitvah. Večina turističnih trgov spremlja spremembe v povpraševanju preko leta. Vzrok sezonskosti so največkrat podnebne razlike emitivnih krajev. Poleti je npr. več turistične dejavnosti na S polobli kot pozimi. Podnebne razmere vplivajo tudi na delavne in šolske procese in na prosti čas. Cikličnost teh procesov pospešuje povpraševanje potrošnikov v sezoni. Rezultat sezonskosti je, da večina turističnih organizacij deluje na turističnem trgu 80% – 100% v sezoni in 30% ali manj izven sezone. Prav tako se menja tudi tedenska zasedenost. Pri gostinskih podjetjih se pojavljajo razlike predvsem med delovnim tednom in koncem tedna. Na dnevni razliki delujejo letalske družbe, saj ob 8. uri lahko predvidevajo tudi 95% zasedenost sedežev, medtem ko ob 10. uri pa samo 45% (Middleton, 2001).

Naslednja pomembna značilnost turističnih storitev so visoki fiksni stroški. Fiksni stroški se v turizmu vedno pojavijo tudi, če se storitev ne koristi. Visoki so pa zaradi visoke naložbene vrednosti in posledično amortizacije osnovnih sredstev (najemnina in vzdrževalni stroški, stroški administracije, ogrevanje ...). Fiksni stroški so v letalskem prevozu v primeru 80% ali 20% zasedenosti enaki (Middleton, 2001).

Soodvisnost več vrst turističnih storitev je ključnega pomena pri oblikovanju celovitega turističnega proizvoda in je prisotna v definiciji, ki poudarja, da je turistični proizvod splet elementov na potovanju. Večina turistov pričakuje na svojem potovanju kombinacijo več storitev; turistična znamenitost, namestitve, prevozna in gostinska storitev ... Soodvisnost več vrst turističnih storitev je tudi ključ do uspeha turistične destinacije. Turistična destinacija mora kulturno, zgodovinsko, naravno ... znamenitost opremiti s turistično infrastrukturo in super-strukturo. Zaradi tega so ponudniki turističnih storitev na določeni destinaciji pod velikim vplivom tržnih odločitev turističnih organizacij, ki skrbijo za razvoj in tržno komuniciranje destinacije ter ponudnikovih aktivnosti in zmogljivosti.

1.7.2 Fragmentirani turistični proizvod

Turistični proizvod vključuje vse elemente, ki jih turistična destinacija lahko ponudi turistom: socialno, kulturno in fizično okolje; turistične komponente ponudbe; znamenitosti, prevoz, namestitve in dodatno ponudbo. Pollockova poudarja težave v marketingu turističnih destinacij in jih pripisuje predvsem 2 faktorjema:

- Turistični proizvod je fragmentiran. Različni elementi, ki sestavljajo turistični proizvod, so zunaj proizvoda ločeni. Turist te ločenosti v turističnem proizvodu ne vidi, saj gleda počitnice kot celotno doživetje. Dejansko obstajajo storitve v tržnem prostoru (postelje, obroki, izleti, sedeži ...) ločeno, kar se kaže v posameznih ponudnikih, ki delujejo neodvisno eden od drugega.
- Organizator potovanj in posrednik ne moreta nadzorovati in dobaviti popolne vsebine turističnega proizvoda. Turistične destinacije so povezane s konglomeratom ponudnikov oz. organizacij kot so turistični informacijski centri, regionalne turistične organizacije, nacionalna turistična organizacija ... (Pollock, 1999).

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURISTIČNI PANOGI

Tržno komuniciranje v turističnem sektorju mora upoštevati značilnosti trženja proizvodov, ki jih obsega tradicionalni tržni splet 4P, in značilnosti dodatnih treh P iz storitvenega tržnega spleta – 7P. Značilnosti same panoge in njenih akterjev pa narekujejo tržnemu komuniciranju še dodatne zakonitosti, skoraj edinstvene tej panogi (Kotler, 1998).

V turistični panogi ima tržno komuniciranje največji vpliv na velikost turističnega trga in na vedenje njegovih akterjev. Njim je namenjeno veliko število turističnih proizvodov, ki jih proizvajajo in priskrbijo številne organizacije. Turizem je v razmerju s trgov najbolj definirati v okvirih ponudbe in povpraševanja. Vez med ponudbo in povpraševanjem vzpostavlja tržno komuniciranje, ki usmerja izmenjavo transakcij, v katerih potrošniki izvajajo preference, izbiro in menjavo denarja za ponudbo posebne potovalne izkušnje oz. turističnega proizvoda. Turistični marketing je ključnega pomena za turistične destinacije, za katere ni posebnega doplačila (nacionalni parki in zgodovinska mesta), prav tako za nacionalne, regionalne turistične organizacije in druge področne organizacije, ki večinoma

niso neposredno vezane na prodajo turističnih proizvodov, čeprav so povezane kot poslovni partnerji (Middleton, 2001).

2.1 VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V TURIZMU

Middleton poudarja pomembno vlogo tržnega komuniciranja med turistično ponudbo in turističnim 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).

Potrebno je poudariti, da niso vsi obiski turistične destinacije neposredni plod tržnega komuniciranja. Najbolj vidna izjema je domači turizem. Velik vpliv tržnega komuniciranja velja za inozemski turizem in predvsem za nakupe eksotičnih potovanj. Organizatorji potovanj se odločijo za destinacije, ki jih bodo vključili v svojo ponudbo in zajemajo prevoze, namestitve in obiske po njihovi presoji. Turistične destinacije izven te ponudbe, ki ne uživajo privilegijev tržnega komuniciranja ostanejo nevidne. Turist bo posegel po tistih turističnih proizvodih, ki jih je organizator potovanj izbral in vanje vložil sredstva za tržno komuniciranje. Poslovni potnik bo sicer izbral destinacijo, ki se bo ujemala z njegovim poslom, vendar se bo morda za prevoz in namestitev odločil pod vplivom tržnega komuniciranja organizatorja potovanj (Middleton, 2001).

Ena najbolj pomembnih determinant, ki vplivajo na turistično povpraševanje je komuniciranje množičnih medijev. Skoraj neomejen dostop in neposredni prenosi dogodkov, krajev, aktivnosti ipd. uspešno vplivajo na oblikovanje vzorcev obnašanja, življenjskih stilov in pripomorejo k dostopu do eksotičnih »resortov« (Kotler, 2003).

2.2 POSEBNI ZNAKI TURISTIČNEGA MARKETINGA

Turistična storitvena dejavnost ima določene značilnosti, ki jo ločijo od ostalih dejavnosti, ki so:

- turistični proizvodi so oblikovani, prilagojeni in komunicirani na način, da zadovoljijo dolgoročne potrebe, pričakovanja in interese potencialnih potrošnikov.

- Storitve imajo posebne značilnosti nedeljivosti in minljivosti, ki zahtevajo različne kombinacije elementov tradicionalnega tržnega spleta.
- Turistični marketing oblikuje in determinira narava turističnega povpraševanja in značilnosti ponudbe. Oblike tržnega komuniciranja in distribucije, ki se uporabljajo za turizem imajo svoje posebne značilnosti, ki razlikujejo njihovo uporabo v primerjavi z ostalimi panogami (Middleton, 2001).

Tržno komuniciranje v turizmu se s svojimi specifičnimi značilnostmi zelo približuje k tržnemu komuniciranju proizvodov. Middleton poudarja, da v turizmu prevladujejo t. i. storitvene ekonomije obsega, ki jih zaznamujejo:

- Proizvodnja in prodaja turističnih proizvodov sta namensko oblikovani in se ponavljata.
- turistični proizvodi so izredno kakovostno nadzorovani;
- oglaševanje in standardne cene zelo zaznamujejo proizvodnjo in prodajo, saj se spreminjajo le kraji in sezona oz. čas;
- distribucija proizvodov je zelo razvejana, saj so proizvodi dosegljivi na veliko mestih;
- proizvodnja se dogaja neprestano in proizvodi so dosegljivi preko celega leta;
- večina tržnih aktivnosti je izvedenih centralizirano (Middleton, 2001).

Standardizacija poslovanja in izvajanja storitev ter spremljanje kakovosti olajšata tržno komuniciranje. Dovršeni proizvodi, ki izpolnjujejo pričakovanja, pripomorejo k preglednemu in učinkovitemu tržnemu komuniciranju. Upravljanje s standardi storitev omogoča tudi lažjo pot do merjenja potrošnikovega zadovoljstva in vrednosti za ceno (Middleton, 2001).

2.4 TRGI 21. STOLETJA ALI MIT MASOVNEGA TURIZMA

21. stoletje ne prinaša veliko novosti v turistični marketing: zadovoljiti potrošnika, razumeti trende, učinkovito usmerjati povpraševanje preko razumevanja potrošnikovih želja in potreb ter skrbeti za kakovostne storitve po konkurenčnih cenah.

Število velikih, rastočih, visoko konkurenčnih podjetij s standardiziranimi proizvodi, blagovnimi znamkami in relativno velikimi tržnimi deleži se vedno manjša. Revolucionarni razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije, ki istočasno pospešuje rast in nadzor nad velikimi korporacijami, ponuja mrežno sodelovanje za male ponudnike, ki postajajo

konkurenčni. Njihova rast se neprestano večja z izrednim prilagajanjem potrošnikovim potrebam in željam (Middleton, 2001).

Sposobnost ponudbe, ki jo oblikujejo velike in majhne organizacije, je veliko večja od tega kar lahko trg samodejno absorbira. Veča se število potrošnikov v razvitih državah, ki ima dovolj razpoložljivega dohodka in časa za nakup sekundarnih dobrin kot so turistični proizvodi.

Mednarodne korporacije v turizmu so sposobne preko premišljenih poslovnih potez odpirati poti razvoju tržnega komuniciranja. Pri tem nudi veliko pomoč sodobna IKT. Prednost predstavljata hitrost in učinkovitost, s katerima je mogoče upravljati in nadzirati velike, večstranske operacije kot je vodenje kakovostnih standardiziranih dejavnosti na več različnih in geografsko oddaljenih mestih. V vseh sektorjih sodobnih storitev je večji tržni delež celotnega trga koncentriran v nekaj velikih organizacij v turizmu so npr. TUI, British Airways, Thomas Cook, Holiday Inn ... Nuja po velikih organizacijah v proizvodni in storitveni industriji temelji na ekonomijah obsega in na nizkih stroških proizvodnje.

Za četrto stoletja velika podjetja z ekonomijami obsega podpirala masovno proizvodnjo, ki jo je spremljala masovna potrošnja. Danes ni več tako: pojavil se je potrošnik, ki si želi prirojen proizvod. V turizmu še posebno. Masovni turizem je postal v začetku 21. stoletja mit. Lahko se nanaša le še na dejavnosti iz 70. in 80. let prejšnjega stoletja. Ob pomoči IKT, veliki organizatorji potovanja segmentirajo trg in prirojuje svoje proizvode množici različnih potrošnikov.

Trendi 21. stoletja poudarjajo tudi tržno prednost malih podjetij, ki imajo sposobnost ponujati prirojene storitve. Ta težijo k vse večjemu razumevanju potrošnikovih pričakovanj, odličnemu proizvodnemu oblikovanju, uspešni cenovni politiki in trženju v vseh sektorjih turistične panoge. Tehnološke inovacije in počasna rast zrelih trgov zelo vplivata na turizem v postindustrijskih ekonomijah. Potrošniki si vedno bolj želijo prirojenih proizvodov in večje fleksibilnosti, ki jo premorejo male organizacije (Middleton, 2001).

3 VLOGA IKT V TURIZMU

Kljub uporabi termina, je turistični proizvod dejansko splet vrste storitev. Turistični proizvod se doživlja, ni ga možno otipati, čutiti, vohati ali videti. Prostorska omejenost turistične znamenitosti pomeni, da turist ne more preveriti njene kakovosti, dokler je ne doživi. Zaupanje v informacije iz brošur in druge turistične literature, ki so potrebne za nakupni proces, do pojava interneta niso bile toliko pomembne.

V preteklosti so morali potrošniki turističnih proizvodov verjeti le tiskanim reprezentacijam na turističnem trgu. Internet ponuja učinkovito sredstvo za izvedbo razumljivih in večjezičnih turističnih spletnih predstavitev. Le-te potencialnim turistom dostavljajo različne ažurne informacije, opise turističnih zanimivosti, prevozov, namestitev ipd. Informacijski portali turističnih destinacij združujejo več malih predstavitev s posebnimi informacijami.

Internet tudi 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« (Hoffman in Novak v Middleton, 2001).

Inkpen poudarja, da internet uresničuje marketinške sanje. Internet 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).

Primer učinkovite uporabe tržnih sredstev so letalski prevozi. Zanimivo je, da se v celotnem procesu - od zakupa letalske karte do povratka - premikata samo letalska karta in turist. Turist potuje do destinacije in ne turistični proizvod na tržišče. Turist zakupi sedež na letalu, sobo v hotelu ali počitniški paket in kupi pravico do uporabe sedeža, sobe ali počitnic v določenem časovnem obdobju. Od potovanja ostaneta izkušnja in doživetje (slike, spominki ...). Z razvojem elektronskih kart se bodo letalske družbe nekoč lahko odpovedale stroškom tiskanja in razdelitve letalskih kart (Middleton, 2001).

3.1 INFORMACIJSKA IN KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA

Tehnološki razvoj spremljamo vsakodnevno. Med pregledom dnevnega časopisja lahko zelo hitro srečamo stran, ki poimenovana z besedo informatika ali njeno izpeljanko. Informacijska in komunikacijska tehnologija – IKT (ICT - Information and Communication Technologies) je v zadnjih desetletjih naredila velike korake. Eden največjih je bila globalna razširitev interneta in svetovnega spleta. Njegova uporaba seže skoraj do vsakega posameznika, ki lahko dostopi do informacijske opreme.

Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije je veliko prednosti prinesel predvsem organizacijam, ki se mu prilagajajo celovito. Organizacije povečujejo sposobnost upravljanja virov, povečanja produktivnosti, komuniciranja in razvoja partnerskih povezav s svojimi deležniki. IKT usmerja organizacije pri geografski širitvi in pri koordinaciji regionalnih, državnih in globalnih dejavnosti. Spremlja širitev dejavnosti organizacij, saj omogoča večji nadzor in koordinacijo (Middleton, 2001).

Informacijska in komunikacijska tehnologija vključuje strojno, programsko in mrežno opremo. Je plod intelektualnih sposobnosti. Poon definira IKT kot kolektivni termin, ki se nanaša na najnovejši razvoj na področju elektronike in mehanizmov, ki se uporabljajo za nakup, procesiranje, analizo, arhiviranje, popravila, razširitev in uporabo informacij. IKT je na kratko splet elektronske opreme, ki lajšajo delovanje in strateško upravljanje organizacij preko ravnanja z informacijami, funkcijami in procesi kot tudi interaktivnimi komunikacijami z deležniki za dosego poslanstev in ciljev (Poon, 1993).

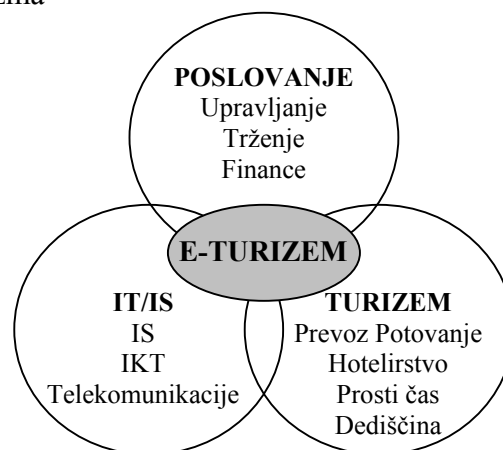
3.2 IKT V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH

Informacijska in komunikacijska tehnologija ustvarja nova poslovna okolja. Vpliv IKT na turistične organizacije je posebno velik, saj zanje postaja nujni poslovni partner, ki ponuja neposredno povezavo med potrošniki in ponudniki na globalnem nivoju. Poon poudarja, da je turizem informacijsko intenzivna panoga. V nasprotju z

obstojnimi dobrinami, se neoprijemljive in variabilne turistične storitve ne morejo fizično preverjati na mestu prodaje pred nakupom. Turistični proizvodi so predvsem odvisni od predstavitev in opisov, tj. informacij (Poon, 1993).

Pojav termina elektronski turizem (e-turizem) označuje integracijo vseh informacijskih procesov znotraj te panoge (glej sliko 3.1). Elektronski turizem vključuje e-poslovanje in uporablja IKT pri zagotavljanju največje učinkovitosti organizacij. Sprevrča dosedanje delovne procese in celotno vrednostno verigo kot tudi odnose z deležniki. Internet prevzema glavno vlogo komuniciranja z vsemi deležniki organizacije. Koncept elektronskega turizma vključuje vse poslovne funkcije v turistični organizaciji, ki si v tehnološkem razvoju nadevajo predpono e- (e-trženje, e-poslovanje ipd.).

Slika 3.1: Koncept E-Turizma



Vir: BUHALIS, D. (2003): »eTourism: information Technology for strategic Tourism Marketing«. Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey).

Internet in notranje organizacijske mrežne povezave so trenutno najpopularnejše tehnološko sredstvo za doseg konkurenčne prednosti, fleksibilnosti in interaktivnosti organizacije. Uspešno delujejo pri komuniciranju organizacije s potrošniki, partnerji in posredniki. Interakcija potrošnikov s turistično panogo, ki jo omogoča internet zajema: e-poslovanje, potovalne nasvete, informacije o zasedenosti/cenah, rezervacijo in njihovo potrditev, pogoje prijave, pologe, posebne zahteve, povratne zveze/pritožbe. Internet posreduje komunikacijo med turističnimi organizacijami in drugimi organizacijami pri posredovanju različnih informacij o ponudnikih s posebnimi storitvami (urejanje potovalnih formalnosti, izdajanje

dokumentov), o zavarovalnih podjetjih, napovedi vremena, zabavi, finančnih storitvah, kreditnih karticah in drugačnih poslovnih storitvah (Buhalis, 2003).

Internet omogoča turističnim organizacijam vez s potrošniki. Preko interneta turistične organizacije predstavijo posebno ponudbo prirejeno vsakemu potrošniku posebej. Zbiranje informacij o potrošnikih in promocija proizvodov se izogne tradicionalnim posrednikom, kar omogoča tesnejšo interakcijo s potrošniki. Neposredna prodaja preko e-poslovanja izloča posebne provizije, ki jih sicer zahtevajo posredniki, in visoke stroške izdelave in distribucije brošur ali katalogov. Ena najpomembnejših pridobitev je razvoj upravljanja odnosov s potrošniki ali CRM (Customer Relationship Management). CRM spodbuja organizacije k poglobljeni interakciji s potrošniki, analizi njihovih želja, navad in potreb in oblikovanju prirojenih ponudb (Sheldon, 1997).

Tudi potrošniki neposredno komunicirajo s ponudnikom. Postavljajo mu svoje zahteve in poizvedujejo o informacijah, proizvodih in organizaciji. To počnejo z relativno nizkimi stroški in kadarkoli. Opravljanje rezervacije, prijave ali spreminjanja svojih podatkov, nakup in zagotovitev povratne zveze postaja izjemno dosegljivo in enostavno. Najzahtevnejši potrošniki pa si lahko prilagajajo proizvode po svojih potrebah in zahtevah. Primer spletne strani www.lonelyplanet.com² prikazuje, kako močno je lahko zaupanje potrošnikov med sabo.

3.3 PRILOŽNOSTI IN TVEGANJA TURISTIČNIH ORGANIZACIJ

WTO meni, da je informacijska in komunikacijska tehnologija zelo učinkovito sredstvo, ki prinaša velike prednosti pri promociji in spremembe v poslovnih procesih turistične panoge.

² Lonely Planet želi svojim potrošnikom omogočiti povratno zvezo in razvijati globalno skupnost popotnikov, ki bi si svetovali eden drugemu. »Thorntree« je virtualno mesto s prostim dostopom, kjer se srečujejo popotniki s celega sveta. Storitve je že v letu 2002 privabila 120 000 uporabnikov. Obiskovalci si izmenjujejo svoje izkušnje in svarijo svoje vrstnike pred možnimi težavami na turističnih destinacijah. Rubrika »Branches« razdeljuje uporabnike po geografskih regijah ali interesnih skupinah (kolesarji, potapljači ipd.). Ugotovljeno je, da potrošniki verjamejo in zaupajo izkušnjam drugih potrošnikov. Tovrstni spletni kotički hitro razvijajo komunikacijo med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer) - brez posredovanja organizacije (www.lonelyplanet.com).

Internet predstavlja okno v svet za turistične organizacije in jim omogoča obsežno predstavitev (WTO, 2002).

Večina turističnih organizacij uporablja pridobitve IKT v svojih delovnih procesih. IKT si prizadeva spodbujanje uporabe novih pridobitev in povečanja povezanosti posameznih do sedaj ločenih oddelkov organizacij.

Ena največjih sprememb je pridobitev prostora za širitev trga in distribucije turističnih storitev na globalni elektronski trg. Povezanost preko Interneta je spodbudila tako sodelovanje v organizaciji kot tudi med organizacijami in povzročila spremembo najbolj utrjenih uzanc v panogi.

Poslovno vodilo je hiter dostop do informacij, interaktivnost in neomejena dostopnost do ponudbe. Poveča se interakcija med turističnimi ponudniki, posredniki in potrošniki in pojavlja se nova skupina posrednikov in turističnih združb, ki so nastali izključno zaradi pojava novih tehnologij (www.lastminute.com, www.qxl.com). Prav tako se pojavljajo novi ponudniki, ki izkoriščajo Internet za učinkovit in dobičkonosen doseg velikega elektronskega trga.

Schmid opozarja, da ponudniki turističnih storitev, ki niso vključeni v elektronski trg, bodo zelo težko dosegli svoje ciljne skupine in da je kakovost predstavitve in dostopa na globalnem elektronskem trgu skoraj toliko pomembna kot proizvod sam. Posledično postaja IKT kritična determinanta razvoja turističnih organizacij in destinacij (Schmid, 1994).

3.4 IKT IN MALE IN SREDNJE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Velike turistične organizacije bolje izkoriščajo prednosti novih tehnologij kot male in srednje organizacije. Vzrok je v razpolaganju z večjim številom virov in izkušenj. Velike organizacije imajo tudi obsežnejši in bolj razpršen inventar proizvodov, s katerimi poslujejo. Mala in srednja podjetja počasneje in težje uvajajo novosti IKT, zaradi velike finančne obremenitve v investicijo. Odločajo se za tradicionalne načine upravljanja.

SMTE se pripisujejo naslednje značilnosti: omejena velikost podjetja, samostojnost, fleksibilnost sezonskost in pogosto družinsko upravljanje in lastništvo. Ocenjeno je, da 90%

hotelov SMTE v družinski lasti upravljajo člani družine. Za evropsko turistično panogo je značilno, da prevladujejo SMTE, ki predstavljajo zelo pozitiven učenk na razvoj regij in lokalnih gospodarstev. Ne glede na njihovo velikost so SMTE zelo pomembne za celotno turistično panogo, saj nudijo stalno zaposlitev in spodbujajo integracijo lokalnih gospodarstev. Dinamični in hitri razvoj IKT predstavlja malim turističnim organizacijam tako prednosti kot slabosti. IKT oskrbuje sredstva za upravljanje in trženje organizacij na učinkovite načine in izgradnjo stika s številnimi deležniki. Strateška šibkost SMTE je pomanjkanje znanja pri upravljanju s tehnologijo za izgradnjo svojih konkurenčnih prednosti. To je posledica predvsem tehnološke nepismenosti in nepoznavanja IKT upravljavcev (Buhalis, 2003).

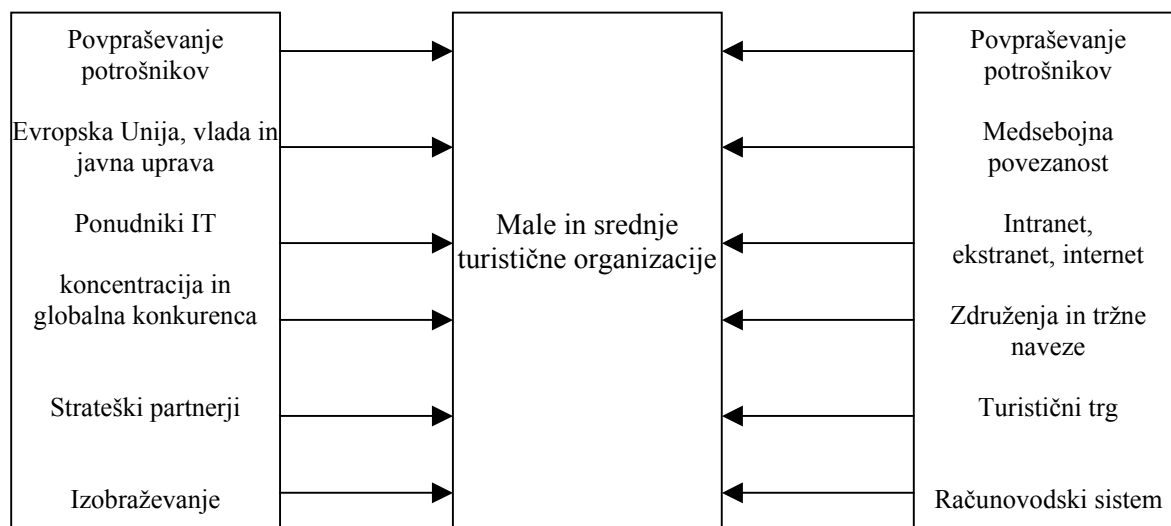
Strošek investicije v IKT je največkrat izražen kot previsok, nepotreben in nedopusten za organizacijo. SMTE se s takšnim razmišljanjem in delovanjem največkrat same izolirajo. Neuporabljanje IKT jih vodi v konkurenčno nemoč. S tega zornega kota je razvoj IKT za male in srednje turistične organizacije, ki niso uspele kapitala usmeriti v prenovu svoje tehnologije, največja grožnja.

Velik delež SMTE že izrablja priložnosti, ki jih ponuja IKT in si z njimi ustvarja močen položaj v sektorju, ki jim povečuje konkurenčno prednost. Osveščene turistične in namestitvene organizacije ne glede na velikost ali lokacijo vedno bolj zaznavajo Internet kot največjo priložnost, ki jim bo zagotovila njihovo interaktivnost s potrošniki in drugimi deležniki. Pogosto jih motivirajo izjave naprednih organizacij, ki že uporabljajo nove tehnologije in si z njimi povečujejo učinkovitost, zmanjšajo stroške, razvijajo dolgoročne odnose s partnerji in potrošniki ter privlačijo nove trge. Investiranje v IKT pomeni povečanje učinkovitosti in zagotavljanje svoje prisotnosti na elektronskem trgu.

Srednje in male turistične organizacije so manj dovzetne do sprememb v IKT kot velike turistične organizacije. Velike turistične organizacije zaposlujejo kadre v organizacijskih enotah, ki se ukvarjajo samo s področjem IKT in organizacijo obveščajo o spremembah na tem področju. Organizacijske enote oz. oddelki za informatiko obveščajo organizacijo o spremembah IKT in svetujejo pri sprejemanju odločitev. SMTE večinoma nimajo tovrstnih oddelkov. Spremembe v IKT morajo spremljati vsi zaposleni ali vsaj menedžerji. Na površno poznavanje področja IKT in počasno sprejemanje odločitev v SMTE velikokrat opozarjajo zunanji dejavniki, ki jih imenujemo dejavniki potiska in potega (glej sliko 3.2).

Dejavniki potiska so zunanji pospeševalci, ki organizacijo silijo k posodobitvi svoje IKT. Organizacije prepoznavajo te dejavnike kot grožnje in možna tveganja. Dejavniki potiska so

Slika 3.2: Dejavniki potega in potiska, ki vplivajo na posvojitve IKT v SMTE



Vir: Buhalis, 2003»Tourism Distribution Channels«. Continuum, London.

npr. deležniki, ki uporabljajo IKT in želijo preko nje komunicirati z organizacijo. Dejavnike potega organizacija prepozna tako, da z uvedbo primerne IKT doseže določene prednosti. Pojavi se potreba trga in organizacije se podvizajo, da bi jo potešile.

Običajno se dejavniki potega vežejo na priložnosti, ki se obetajo SMTE. Koristi obsegajo izboljšanje upravljanja in trženja preko povečane interne učinkovitosti, razvoja komuniciranja in posredovanja z deležniki. Dejavniki potiska se vežejo s pojavi groženj ali tveganj. Potrošniki želijo lažji dostop do organizacij preko interneta. Številni partnerji SMTE se usposablajo k pridobivanju večje učinkovitosti. Nova generacija menedžerjev je seznanjena s prednostmi IKT, ki omogočajo SMTE vzdrževanje konkurenčnosti in večjo rast (Buhalis, 2003).

4 VLOGA IKT V TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV

4.1 VPLIV IKT NA STRATEGIJO TURISTIČNIH ORGANIZACIJ

Poslovna strategija je eden temeljev delovanja organizacij. Strategija turističnih organizacij vključuje načrt opravljanja vseh dejavnosti turistične organizacije s področja hotelirstva,

prevoznitva, posredovanja storitev itd. Osnovni cilj in želja ob povečevanju dobička je dosežati pozitivno razliko med prihodki in odhodki. Organizacije morajo oblikovati in razviti takšen način poslovanja, ki jim bo omogočil povečanje prihodkov, zmanjšanje tveganj in postopno širjenje z optimalno porabo virov. Organizacije morajo oblikovati portfelj sestavljen iz različnih strateških poslovnih enot – SBU (strategic business units) in z njimi primerno upravljati (Buhalis, 2003).

Namestitveni objekti težijo k najvišjemu dohodku na razpoložljivo sobo - REPAR (REVENUE Per Available Room), zagotavljanju najvišje možne zasedenosti in primernemu donosu iz ostalih organizacijskih enot (restavracija, konferenčni prostori, lepotni centri ipd).

Neprofitne organizacije in organizacije javnega sektorja razvijajo različne strategije in cilje od zasebnih. Zanje je pomembna predvsem promocija destinacije (države, regije, mesta, naravne znamenitosti ipd.). Taki tipi organizacije so turistične organizacije na nivoju države, regije in mest. Te organizacije so najprej odgovorne izpolnjevati prioritete, ki jih določa državna politika. Hkrati morajo poskrbeti za svojo donosnost in konkurenčnost. Zanje je pomemben razvoj turistične destinacije. Turistično destinacijo upravljajo organizacije za upravljanje destinacije - DMO (Destination Management Organisations). Destinacije so zelo kompleksne in jih je težko upravljati ravno zaradi njihovih raznovrstnosti in koordinacije odnosov njenih deležnikov (turisti, lokalne organizacije, gostinski obrati organizacije javnega sektorja ipd.). Rešitve IKT skrbijo za uspešno koordinacijo in gradnjo uspešne destinacijske informacijske strukture, ki deluje kot živčni sistem na različnih nivojih.

Osvojitve uporabe IKT mora sloneti na skrbno dolgoročno načrtovani strategiji, ki se opira na preoblikovanju vseh poslovnih procesov organizacije. Tržno raziskovanje in potrošnikove zahteve morajo biti vpete v trdni poslovni model, ki izrabi prednosti IKT kot dinamično sredstvo za implementacijo. Strategije, ki slonijo na IKT morajo izpolnjevati sledeče predpostavke:

- dolgoročno načrtovanje in dolgoročna strategija – kjer je IKT upoštevana kot konkurenčno orožje,
- preoblikovanje poslovnih procesov - procesi morajo sloneti na novi tehnologiji,
- vpetost uprave – uprava mora prevzeti odgovornost za razvoj in implementacijo spletne strategije in je ne prepuščati oddelku za IKT,
- neprestana usposabljanja kadrov (Buhalis, 2003).

Najverjetneje je v turizmu največji izziv usposobiti menedžerje turističnih organizacij, da spoznajo uporabnost IKT, kar je v okolju, kjer prevladujejo SMTE svojevrstna težava. Le z neprestanim učenjem in izpopolnjevanjem IKT je zagotovljen uspeh organizacije.

Minljivost in sezonskost turističnih storitev postavljata IKT posebne zahteve, ki se v ostalih panogah ne pojavljajo ali vsaj niso tako vidne. Uporaba IKT je nujna za sklepanje številnih strateških odločitev in postavitev smernic predvsem na področju:

- strateških povezav in partnerstev.

Turistične organizacije sodelujejo z izmenjavo informacij, ciljanjem na isti trg, ustvarjanjem podobnih standardov kakovosti in dodajanjem različnih delov v verigi vrednosti. Primer tovrstnih povezav so multinacionalne organizacije, ki so nastale iz horizontalnih, vertikalnih ali obojih integracij. Airtours – turoperator iz Velike Britanije - je razvil mrežo strateških poslovnih enot (SBU) v različnih državah. SBU ponujajo dodatne storitve svojim potrošnikom in uživajo prednosti sinergije. Turoperator se lahko poveže z receptivnim organizatorjem potovanj, različnimi letalskimi družbami, prevozniki, taksi službami kot tudi z namestitvenimi ponudniki.

- geografske in delavne širitve, usmerjanja porabe virov.

Uporaba IKT omogoča večjo geografsko razpršenost različnih delavnih enot in partnerjev v horizontalni ali vertikalni integraciji. Večje povpraševanje zaradi večjega dosega učinkovite informacijske strukture pospešuje tudi razvoj portfelja dejavnosti in SBU, ki jih je možno upravljati in nadzirati.

- strategije distribucije.

Množični pojav posrednikov v turistični panogi se beleži leta 1990 – posredniki uporabljajo sofisticirane metode raziskav in zbiranja podatkov preko lojalnih skupin potrošnikov in različnih interakcij s potrošniki. Potrošnikove potrebe in želje poznajo zelo dobro. Postanejo skoraj nenadomestljivi saj turoperatorjem zagotavljajo prodajo prilagojeno potrebam in željam potrošnikov. Pojav IKT omogoča neposredno komunikacijo med ponudnikom in potrošnikom brez potrebe po posredniku in vzdrževanju tradicionalnih distribucijskih kanalov.

- izgradnja blagovnih znamk.

Internet postaja eden glavnih medijev za širitev, povečanje in uveljavitev blagovne znamke. Značilni primer razširitve blagovne znamke je blagovna znamka Virgin, ki obsega pod svojim imenom letalstvo, vlake in vožnje z balonom do glasbe in pijač. Pojavlja se vprašanje skladnosti med spletnim oglaševanjem in oglaševanjem zunaj spleta. Nekatere organizacije so

za pojavljanje na spletu uvedle nove blagovne znamke, druge, ki so na podlagi interneta nastale pa na vse načine komunicirajo isto blagovno znamko.

- neposredno trženje, CRM.

CRM in neposredno trženje skušata vzpostaviti in vzdrževati odnose s potrošniki preko boljšega razumevanja njihovih zahtev in obljubljanja zadovoljitev potreb. Uporaba CRM omogoča organizacijam uspešen odnos s potrošnikom preko zbiranja podatkov, beleženja zahtev, potreb in obnašanja. Cilj je oblikovati prikrojeno ponudbo, ki bo po meri vsakega posameznika. IKT zagotavlja ustrezna sredstva, ki zbirajo obdelujejo in analizirajo podatke ter svetujejo oz. pripravijo primerno po potrošniku prikrojeno ponudbo.

- upravljanje portfelja.
- taktično planiranje in operacijsko upravljanje (Buhalis, 2003).

4.2 IKT V STRATEŠKEM UPRAVLJANJU TURISTIČNIH ORGANIZACIJ

Tako zasebni kot javni sektor koristita prednosti, ki jih prinaša tehnološka revolucija. IKT podpira strateško upravljanje turističnih organizacij s hitrejšim dolgoročnim odločanjem in zagotavljanjem informacijske strukture. Redke so panoge, ki morajo za uspešno poslovanje sloneti na tako velikem številu partnerjev in z njimi tesno sodelovati pri distribuciji proizvodov.

Zgodnji posvojitelji IKT so izkoristili priložnost in zgradili močne spletne blagovne znamke, ki so osvojile znaten tržni delež. Najzgodnejši so bili v letalski industriji. American Airlines je investirala v SABRE – eden najbolj izpopolnjenih rezervacijskih sistemov. Ryanair ali easyJet domene svojih spletnih strani oglašujeta na svojih letalih (www.ryanair.com in www.easyjet.com). Pri tradicionalnih posrednikih je hiter razvoj spletnih posrednikov (www.expedia.com ali www.lastminute.com) sprožil prav tako hiter boj za obstanek v distribucijskih kanalih. Manjši posredniki in ponudniki turističnih storitev, ki se ne prilagajajo IKT ali ne sprejemajo poslovanja preko interneta (primer družinsko vodeni hoteli), bodo počasi zgubljali tržni delež in dolgoročno stagnirali (Buhalis, 2003).

Vpliv razvoja IKT na turistični sektor je tako mogočen ravno zaradi pomembnosti, ki jo ima v tem sektorju hitra, natančna in zadovoljiva informacija pri vsakodnevnem delovanju in strateškem upravljanju turističnih organizacij. Podpora IKT v vseh poslovnih funkcijah organizacije je kritičnega pomena za delovanje organizacije kot celote. Na strateškem nivoju

morajo organizacije neprestano vzpostavljati ravnotežje med elementi zunanjega okolja kot so vplivi konkurentov in potrošnikove potrebe in v skladu z njimi preoblikovati svoje poslovanje. Uporaba IKT omogoča diferenciacijo proizvodov z uporabo jedra proizvoda in dodajanjem različnih vrednosti po zahtevah posameznikov. IKT priskrbi tudi sredstva za ugotavljanje tržnih niš in novih dobičkonosnih segmentov, katerim se je možno učinkovito in zelo fleksibilno prilagajati z zagotovitvijo najnižjih možnih stroškov (Buhalis, 2003).

Gupta trdi da IKT oblikuje živčne mreže, ki zagotavljajo proaktivno organizacijsko upravljanje. Podatki, ki jih IKT zbira, sortira in analizira, so podlaga za spremljanje okolja, dinamično reakcijo organizacije, zagotavljanje integracije vseh sistemov v organizaciji, nadzor nad notranjim delovanjem in zunanjimi trendi. Hoteli razpolagajo z zgodovino gosta in na njeni podlagi oblikujejo nove, potrošniku prilagojene storitve. Povezave preko interneta omogočajo informacijske platforme, ki partnerjem dovoljujejo spremljanje poslovnih razvojev, saj se tako lahko medsebojno prilagajajo in primerno odločajo. Vodstvu letalske družbe bi koristila informacija o zasedenosti hotelov, ki so primerni za namestitev njihovih potnikov v primeru odpovedi leta. Neprestano spremljanje svojega zunanjega in notranjega okolja, razpoznavanje trendov in razvoja v panogi sta podlaga za sprejemanje proaktivnih odločitev. Presežek izhaja predvsem iz razvoja živčnih mrež in neprestane nadgradnje sistema (Gupta, 2000).

4.3 IKT IN KONKURENČNA PREDNOST

Neposredno prilagajanje turističnih proizvodov potrošnikovim željam in trendom, dodajanje vrednosti in specializacija turističnih proizvodov kot odgovor na zunanji razvoj ali notranja tekmovanja lahko sproži povečano dobičkonosnost in odkrivanje novih tržnih segmentov.

Porter omenja dve poti do konkurenčne prednosti: pot diferenciacije proizvoda ali pot stroškovne prednosti za tržni segment ali celotni trg. IKT omogoča organizacijam, da dosega oboje (Porter, 1985a).

Nove tehnologije tesneje povezujejo ponudnike in potrošnike. Upravljanje odnosov s potrošniki – CRM (Customer relationship management) - podpira organizacije pri razvoju dialoga s potrošnikom in sestavljanju prikrojenega proizvoda. Zmanjšanje stroškov dosegajo

organizacije preko neposredne distribucije proizvodov, ki izključi provizijo posrednika, in zmanjšanja administracijskih stroškov rezervacij.

Masovna proizvodnja, ki jo je omogočila industrijska revolucija je zmanjšala stroške in v skladu s tem tudi ceno na enoto. Masovni turizem je sprožil masovno povpraševanje po proizvodih omogoča ekonomije obsega tudi v tej panogi. Predvsem mediteranske destinacije so bile dosegljive po nizkih cenah na enoto.

IKT spodbuja masovni turizem z lažjim upravljanjem velikega števila informacij in s podporo dejavnostim širokega spektra. Delovne procese, ki zavzemajo prijavo gosta, zamenjajo neposredne prijave, ki hkrati izničijo stroške provizij in distribucije. Vplivi na ceno se poznajo najprej preko zmanjšanja stroškov, pospeševanja prodaje in nato preko enostavnejših delovnih procesov.

Vir konkurenčne prednosti se nahaja tudi v razvoju edinstvenih novih proizvodov, ki zadovoljujejo specifične potrošnikove potrebe. Segmentacija trga z novo tehnologijo olajšuje identifikacijo, razvoj in servisiranje malih tržnih segmentov. Zbiranje podatkov preko spletnih vprašalnikov in promocijskih akcij kot tudi sledenje obiskovalcem, omogoča njihov podroben pregled ter analizo in definiranje značilnosti obnašanja potrošnikov. Običajno analizo potrošniških navad, ki se nanaša na demografske podatke in lokacijo, bo nadomestila analiza subjektivnih in bolj kakovostnih kriterijev kot so okus, interesi, počutje, življenjski stil, uporaba IKT in osebne preference. Idealni turistični ponudniki bi morali razviti edinstven proizvod za vsakega potrošnika posebej in upravljati komunikacijo z vsakim potrošnikom posebej.

Rek »Čas je denar,« pojasnjuje, zakaj čas postaja konkurenčna prednost za turistično organizacijo, ki uspešno uporablja IKT. IKT znatno zmanjšuje porabo časa, ki je potreben za pridobivanje informacij, prijavo in nakup turističnega proizvoda. Pri potrošnikih obstaja želja, da pri nakupnem procesu porabijo čim manj časa in se hkrati uspešno odločijo.

Doseganje konkurenčne prednosti na kratki rok je postalo veliko bolj enostavno, saj se s tehnološkimi rešitvami relativno hitro doseže konkurenčne prednosti preko cene, stroškov, časa in proizvodov. Preglednost proizvodov in njihovih cen, ki ga omogoča internet spodbuja organizacije nadzorovanju konkurentov in prinaša večjo preglednost cen na trgu. Vzdrževanje

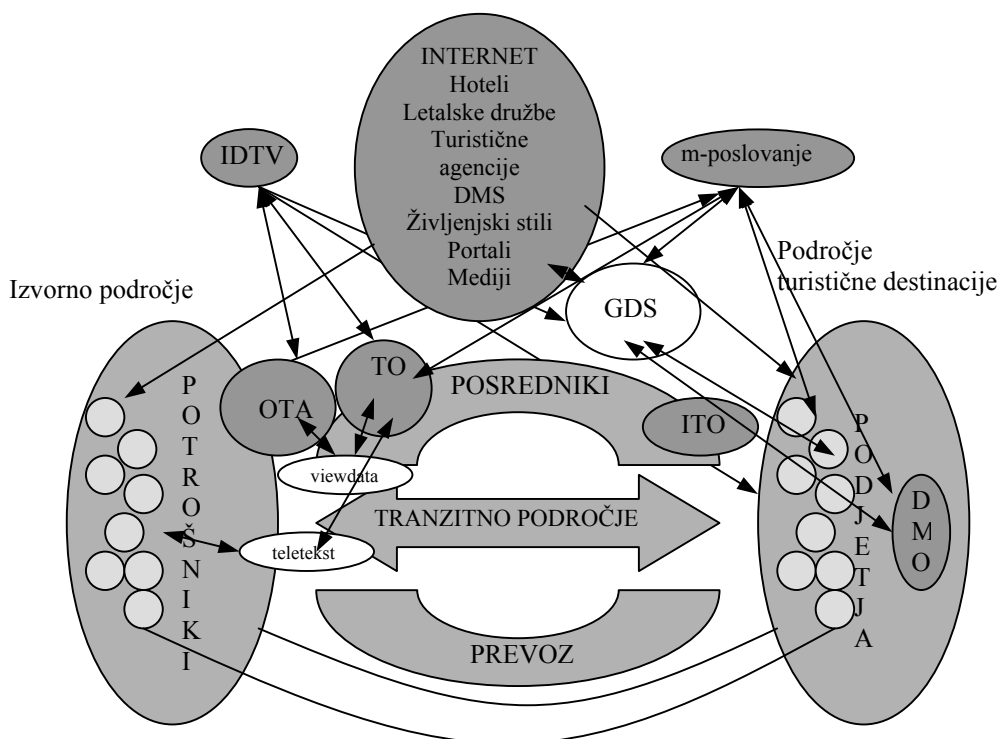
konkurenčne prednosti na dolgi rok je težja naloga. Uporaba sodobnih tržnih tehnik, ki se spajajo z moderno tehnologijo, je značilna predvsem za netradicionalne organizacije, ki so usmerjene k posameznemu potrošniku. Če konkurenčna prednost sloni na neprestanem prenavljanju, hitrosti in sposobnosti razlikovanja ali zmanjšanja stroškov proizvodov, dinamičnih odnosov s potrošniki in neprestanem razvoju, lahko slaba uporaba IKT ogrozi razvoj organizacije.

5 E-TURIZEM

Turistični sistem, kot ga vidita Buhalis in Likta (glej sliko 5.1) je konglomerat vseh turističnih organizacij in njihovih deležnikov, ki jih povezujejo elementi IKT. Nadgrajujeta že obstoječi sistem, ki sta mu dodana novodobni internet in digitalna televizija. Turizem spremenita v e-turizem, za katerega je predvsem značilna dinamična in zelo neposredna komunikacija, ki jo omogočajo internet in ostale pridobitve novih tehnologij (Buhalis, 2003).

Načrtovanje turističnega potovanja je povezano z različnimi informacijami in ponudbami, zbranimi predvsem neposredno preko interneta ali posredno preko mreže distribucijskih informacijskih kanalov emitivnih turističnih agencij (OTA) in turističnih organizacij (TO).

Slika 5.1: novi posredniki in posredovanja v e-Turizmu



Vir: BUHALIS, D. (2003): »eTourism: information Technology for strategic Tourism Marketing«. Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey).

Odločitev o nakupu se razvije preko tranzitnega področja, kjer so močni vplivi posrednikov in prevoznikov. DMO komunicira s potrošniki oz področja turistične destinacije preko posrednikov ali neposredno s potrošniki (Buhalis, 2003).

Povpraševanje v turizmu je v drugi polovici 20. stoletja doživelo velike spremembe. Turizem se je iz ekskluzivnega proizvoda prelevil v množično dosegljiv proizvod. Obseg in kakovosti zahtev sodobnih popotnikov sta se zelo povečala. Internet povečuje fleksibilnost potrošnikove izbire in spreminja proces razdelitve turističnih proizvodov. Potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni in zvit, kar je rezultat izkušenj in izboljšanega življenjskega standarda. Turisti se pogajajo za večjo vrednost časa in denarja ter za visoko kakovostne proizvode.

Velik delež povpraševanja po turističnih proizvodih se je iz turističnih poslovalnic preselil na internet. Pojavljajo se razlike med povpraševanjem po počitnicah in povpraševanjem po poslovnih potovanjih. Poslovna potovanja zavzemajo največji delež spletnih potovalnih rezervacij. Poslovneži se velikokrat odločajo za organizacijo svojega poslovnega potovanja s pomočjo interneta. Poslovni potniki natančno izražajo svoje zahteve in so zaradi boljše izobrazbe in večje svobode zvesti uporabniki računalnika. Poslovni turizem je bolj donosen od počitniškega, zato so organizacije ki se z njim ukvarjajo razvile primerne spletne predstavitve. Medorganizacijsko poslovanje med podjetji in turističnimi organizacijami preko interneta raste hitreje kot v ostalih sektorjih (Buhalis, 2003).

Prilagajanje počitniškega turizma na elektronsko poslovanje preko interneta se odvija počasneje kot pričakovano. Trg počitniškega turizma še ne izrablja vseh prednosti, ki jih nudi internet, predvsem s področja rezervacije počitnic. Razlogi so naslednji:

- potrošniki, ki kupujejo počitnice največkrat pripadajo nižjim ekonomskim razredom in se manj spoznajo na sodobno tehnologijo. V skladu s tem manj posegajo po internetu;
- kompleksnost družinskih počitnic onemogoča natančno planiranje prostega časa cele družine;
- komercialni interesi turoporatorjev;
- visoka stopnja substitucije med destinacijami in proizvodi;
- visoka cenovna elastičnost aranžmajev;

- vzpostavljena distribucijska mreža olajša neposredno trženje;
- nizki dobički ne dopuščajo investicij v IKT;
- davčni sistemi, ki jih uporabljajo turoperatorji.

Nadomeščanje t. i. »all-inclusive« aranžmajev s takimi, ki jih potrošniki sestavljajo sami bo zanimivejše za izkušene popotnike, ki so določeno destinacijo že obiskali. Tak način načrtovanja počitnic bo najbolj všeč popotnikom iz Južne Evrope in Severne Amerike, ki so vajeni potovati v lastni režiji kot tudi mladim popotnikom in bolj izobraženim tržnim segmentom. Povečanje deleža spletnih rezervacij bo sprožilo boljše spletna pogajanja ali nakupe.

Splošna podoba slovenskih turističnih organizacij se je zelo spremenila. Spletna turistična predstavitev slovenskih turističnih organizacij je bila v letu 2000 v splošnem zaostanku za konkurenčnimi podjetji izven države na področju uvajanja uporabe interneta v turistično prodajo ali informiranje. Do leta 2003 se zaznava velik napredek, saj ima večina turističnih organizacij svoje spletne strani. Splošni vtis je, da se podjetja nagibajo k internetu s precejšnjo zamudo in brez posebne strategije. Turistične agencije se predstavljajo največkrat samo z opisom turistične ponudbe. V letu 2000 naj bi bili »dve svetli izjemi« Adria Airways in turistična agencija Kompas, ki imata izdelani popolnejši spletni predstavitvi z možnostjo plačila preko kreditne kartice. Vzroka nezaupanja slovenskih turističnih podjetij v internet in njegove slabe uporabe v promocijske namene naj bi bila nepotreben strošek ali bojazen pred zlorabami (Škrt, 2000).

5.1 RAST TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA IN UPORABNIKOV INTERNETA

WTO napoveduje, da se bo do leta 2020 beležilo okoli 1,6 milijarde mednarodnih potnikov. Do leta 2020 naj bi torej potovalo že 20% svetovne populacije. Na potovanjih bodo turisti porabili več časa in denarja kot do sedaj. Življenjski stili potrošnikov naznanjajo, da bodo v prihodnosti potovanja krajša, vendar se bodo kratki oddihi večkrat ponavljali (WTO, 2000).

Poleg tega, da se pričakuje, da bo v prihodnosti potovalo več posameznikov, se pričakuje tudi, da bo med temi posamezniki veliko večji delež uporabnikov interneta,

ki bo imelo dostop do spletne ponudbe turističnih proizvodov. V Evropi se ocenjuje, da se preko 13 milijonov potovanj prične s pomočjo interneta: iskanje informacij, rezervacija ipd. Večina plačil se še vedno opravi v turistični poslovalnici. Število rezervacij in plačil preko interneta ni večje od 4 milijonov. Potovanja, ki se jih kupuje preko spleta, so praviloma krajša in se jih rezervira blizu datuma odhoda – popularni nakupi so zimske počitnice, posebne prireditve itd. (Marcussen, 2001).

Spletni turistični potrošniki živijo v večjih mestih in imajo od 25 do 34 let. So bolj izobraženi, z nadpovprečnim osebnim dohodom in še nimajo svoje družine. Starejši uporabniki interneta najpogosteje iščejo informacije ali povprašujejo po posebnih ponudbah.

Do leta 2005 naj bi se po raziskavah evropski turistični spletni trg povečal na 30% delež vseh spletnih turističnih nakupov. Rast bodo vodili naslednji dejavniki: prihod novih uporabnikov, privlačnost brezplačnih storitev, stagnacija ostalih storitev in nujna uporaba najnovejše tehnologije. Nekateri najpogostejši motivi za uporabo interneta v turistične namene so: bogastvo in globina informacij, lahka identifikacija informacij, samopostrežba in ekonomičnost, dosegljivost ob vsakem času, ponudba proizvodov po nižanih cenah (Buhalis, 2003).

5.2 UPORABA INTERNETA PRI NAČRTOVANJU POTOVANJ

Povečana uporaba interneta pri načrtovanju potovanj in porast števila spletnih rezervacij se najbolj vidno pojavljata na ameriškem trgu. Najbolj pogosta uporaba interneta v turistične namene: nakup letalske karte, hotelske sobe, najem avtomobila ali nakup aranžmaja. Delež uporabnikov, ki opravijo spletno rezervacijo raste hitreje kot uporabnikov, ki preko spleta zbirajo informacije. Približno 80% vseh spletnih turističnih nakupov predstavljajo nakupi letalskih kart. Najbolj obiskane spletne strani, ki ponujajo turistične proizvode, so spletne strani organizacij, ki neposredno prodajajo končnim potrošnikom. Tri četrtine spletnih turističnih potrošnikov, ki se odloči za nakup letalske karte, hotelske sobe ali najema avtomobila, obišče in opravi nakup preko spletne strani ponudnika. Za nakup aranžmajev se več kot polovica odloči za spletno stran turističnega posrednika kot npr. Microsoft Expedia, Travelocity ali Priceline ... Čeprav se podatki nanašajo na ameriški trg, kjer velik

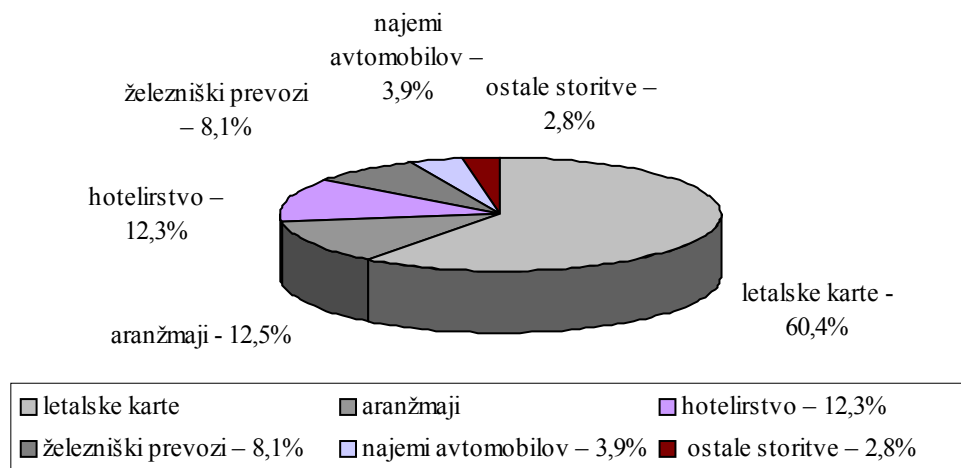
delež turistov potuje v lastni režiji, se tudi evropski in azijski trg pripravljata na izkoriščanje vseh novosti, ki jih lahko ponuja spletna turistična ponudba. Zaostanek verjetno izvira iz počasnejšega širjenja uporabe IKT in jezikovnih ovir. Očitno je, da samo turistične organizacije in destinacije, ki pripravljajo svojo predstavitev v elektronskim medijih bodo lahko dosegale načrtovane cilje in konkurenčno prednost. Turistična panoga se mora podvzati in oblikovati primerne spletne rešitve, ki bodo privlačile turistične potrošnike (Marcussen, 1999a).

5.3 INTERNETNA DISTRIBUCIJA TURISTIČNIH STORITEV V EVROPI

V raziskovalnem centru v Bronholmu na Danskem vsakoletno spremljajo in obdelujejo podatke o evropski uporabi interneta v turistične namene. Raziskave izvajajo vsako leto od leta 1996. Analiza napoveduje razvoj in dinamiko dogodkov v bližnji prihodnosti. Raziskava ugotavlja, da internetna prodaja turističnih storitev v zahodno-evropski regiji predstavlja samo 0,15% celotnega trga prodaje turističnih storitev, kar je desetkrat manj kot delež prodaje ZDA. Raziskava vključuje analizo 10 zahodnoevropskih držav in 10 različnih skupin proizvodov turističnega trga (Marcussen, 2001).

Spletna prodaja turističnih storitev se je iz leta 2000, ko je obsegala 1,3% celotne prodaje na turističnem trgu, povzpela na 2,2% prodaje. Velika Britanija in Nemčija sta največja spletna trga v Evropi, ki obsegata 34% in 23% zahodnoevropske spletne prodaje turističnih storitev v

Graf 5.1: Spletna prodaja turističnih proizvodov v letu 2001 v Zahodni Evropi

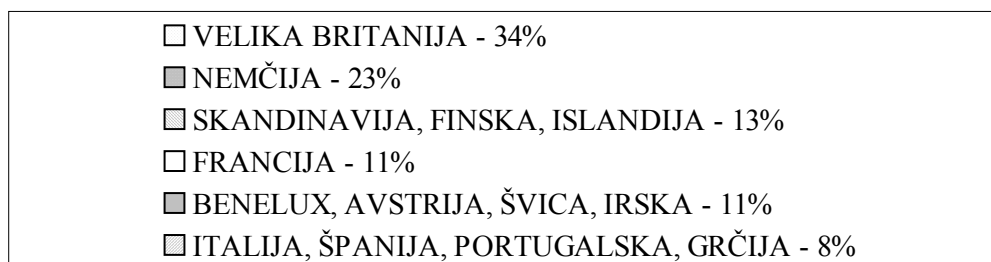
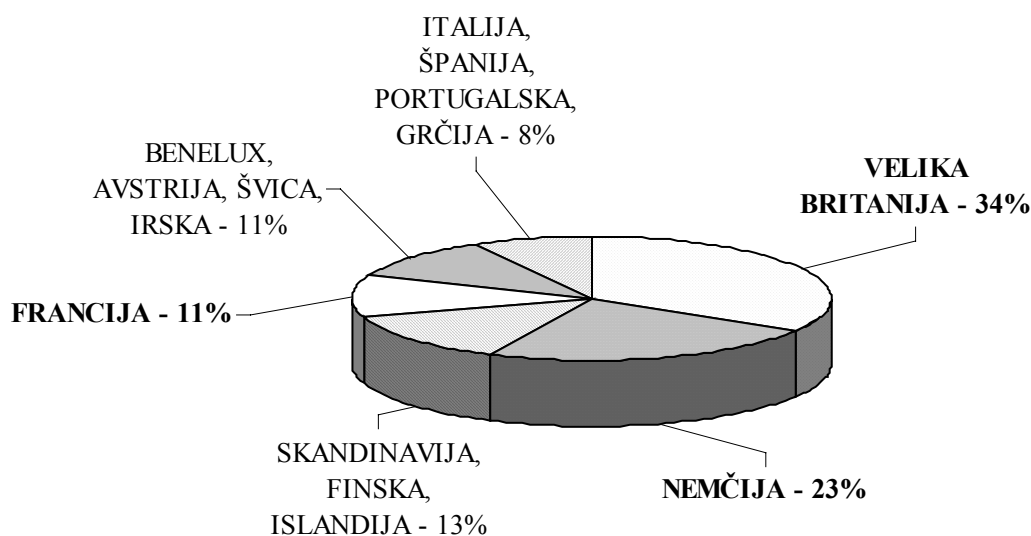


letu 2001. Prodaja letalskega prevoza zavzema največji delež prodaje turističnih storitev preko spleta. V letu 2001 se je njen delež povzpela iz 56,8% na 60,4% (glej graf 5.1), kar je povezano z nastopom spletnih letalskih družb, ki preko spleta prodajo okoli 90% vseh svojih kapacitet. Prodaji letalskih kart sledijo potovalni aranžmaji – 12,5%, hotelirstvo – 12,3%, železniški prevozi – 8,1%, najemi avtomobilov – 3,9% in ostale storitve – 2,8% (Marcussen, 2003).

Od leta 1998 do leta 2006 naj bi se spletna prodaja turističnih storitev povzpela iz 0,2% na 6%. Podatek iz leta 2001 kaže, da je prodaja turističnih storitev na evropskem trgu obsegala 4,7% celotne prodaje turističnih proizvodov preko spleta, kar znaša 4,7 milijarde Evrov (celotni turistični trg Zahodne Evrope je v letu 2001 s prodajo turističnih proizvodov dosegel 212 milijard Evrov). Napovedi rasti spletne prodaje turističnih storitev različnih raziskovalnih skupin se zelo razlikujejo. Raziskovalna hiša Forrester je leta 2001 napovedala 38,7% rast spletne prodaje turističnih storitev na zahodnoevropskem trgu. Pri Jupiter MMXI so menili, da bo ta odstotek 20,7. Raziskovalci v Bronholmu pa so ocenili, da naj bi rast znašala 15%. Krivulja rasti prodaje turističnih proizvodov preko spleta kaže precejšnje razlike že v letu 2002, ko vse tri napovedi prisegajo na 6% prodajo. Podatki iz leta 2003 kažejo, da spletna prodaja turističnih proizvodov še ni dosegla 5% (Marcussen, 2003).

Geografski pregled spletne prodaje turističnih storitev (glej graf 5.2) uvršča Veliko Britanijo s 34% vseh opravljenih spletnih nakupov turističnih storitev v letu 2001 v sam zahodnoevropski vrh. Njej najbližja je Nemčija s 23%. Ostale države sledijo z 8% – 11% (Francija – 11%, skupaj: Skandinavske države, Finska in Islandija – 13%, skupaj: Benelux, Avstrija, Švica in Irska – 11% ter skupaj: Italija, Španija, Portugalska in Grčija – 8%). Iz pregleda po letih je opaziti zelo hitro rast odstotka nakupov v Veliki Britaniji in v skupini južnoevropskih držav, medtem ko odstotka Nemčije in skupine skandinavskih držav rahlo upadeta (Marcussen, 2003).

Graf 5.2: Spletni nakupi turističnih storitev po državah v letu 2001



Vir: Marcussen, C. (2003): »Trends in European Internet distribution – of Travel and Tourism Services«. Research Centre of Bronholm, Bronholm, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (avgust 2003)

Več kot polovica nakupov turističnih storitev preko spleta se opravi preko neposredne prodaje, pri tistih nakupih, kjer se pojavljajo posredniki, odstotek neposredne prodaje naglo pada (1998: 52%, 2001: 65%). Med tipi storitev predstavljajo letalske in železniške karte 70% vseh nakupov turističnih storitev preko spleta v letu 2002. Medtem, ko je najem avtomobila pogostejši, odstotek nakupa oz. rezervacije namestitvev in aranžmajev upada (Marcussen, 2003).

6 VLOGA INTERNETA PRI TRŽENJU V POSAMEZNIH TURISTIČNIH SEKTORJIH

Turistične organizacije uporabljajo IKT najprej za komuniciranje z vsemi deležniki. Druga najpogostejša uporaba se pojavi pri upravljanju in nadzoru. Turistične organizacije uporabljajo internet pri uvajanju elektronskega poslovanja. Internet je pomembni element promocijskega spleta, ki zajma predstavitev organizacije preko spletne strani, posredovanje informacij in možnost rezervacij. Organizacije komunicirajo neposredno s svojimi ciljnim trgi, kar jim omogoča prilagajanje ponudb ali odločanje za dinamično cenovno politiko, ki se neposredno prilagaja povpraševanju in ponudbi. Internet ponuja številne prednosti pri komuniciranju z vsemi deležniki.

Številne organizacije stremijo k povečanju interakcije in partnerskih zvez z lojalnimi potrošniki v namene povečanja potrošnikove lojalnosti. Letalske družbe so razvile klube lojalnosti. Za te posebne potrošnike organizacije razvijajo posebne dele svojih spletnih strani. Vsebine so dostopne samo tem delom javnosti, saj se tam nahajajo ponudbe s posebnimi privilegiji in ugodnostmi (Buhalis, 2003).

6.1 LETALSKE DRUŽBE

Letalske družbe so se ob koncu 20. stoletja najprej pričele zavedati razvoja svetovnega spleta - www v turizmu. Prelomno postane leto 1998. Od tega leta dalje ima večina letalskih družb svoje spletne strani, ki ne nudijo le informacij, temveč omogočajo potrošniku izgradnjo svojega itinerarja in rezervacijo s plačilom.

Internet je letalskim družbam zgradil most do potrošnikov. Neposredna interakcija s potrošnikom pomeni letalskim družbam razvoj novega komunikacijskega in nakupnega kanala, ki je zmanjša moč in stroške običajnih posrednikov. Kljub temu, da spletne rezervacije predstavljajo manj kot 5% vseh rezervacij, letalske družbe izkoriščajo prednosti interneta in prodajajo velik delež svojih mest preko spleta. Spletna stran British Airways beleži preko 1,5 milijona obiskov na mesec, medtem ko je povprečna rast spletnih rezervacij 11% (Buhalis, 2003).

Letalska družba easyJet se je oglaševala kot najboljša spletna letalska družba. Trenutno beleži 90% vseh svojih rezervacij preko spleta. EasyJet je ena prvih letalskih družb, ki se je spustila v internetne vode. Njeno poslovanje se je pričelo preko telefonske linije, ki je pridobivala vedno več potrošnikov. Sledila je odločitev o nakupu in razvoju elektronskega poslovanja. Svoj prvi sedež preko interneta je letalska družba prodala leta 1998. V istem letu ji je uspela še prodaja 13000 mest v 24 urah. Nakupi so sledili oglaševalski akciji v sodelovanju s časopisom »The Times«. Že septembra 2001 pa je družba pričela konstantno prodajati približno 90% svojih mest preko interneta. Družba se oglašuje pod sloganom: »najbolj priljubljena spletna letalska proga.« Spletne rezervacije so lahke, hitre in varne. Letalska družba ponuja popust za potnike, ki se prijavijo preko spleta.

Izključitev provizije posredovanja, elektronska karta in potovanje brez letalske karte znižujejo stroške distribucije in dela, medtem ko povečujejo učinkovitost letalskih družb. Zaradi nezaupanja in čakanja v dolgih vrstah potrošniki povprašujejo po samopostrežnih prijavah in »e-ticketingu«, ki bi omogočal potovanje brez letalske karte; prijava in nakup potekata preko brezžičnih aparatov kot so mobilni telefoni (Buhalis, 2003).

6.2 HOTELIRSTVO

Hotelirji in vsi, ki se ukvarjajo z namestitvenimi obrati, spoznavajo nove promocijske poti, ki so se pojavile z internetom. Internet se postavlja kot primarni medij za sprejem rezervacij in plačila. Elektronsko poslovanja preko interneta je najbolj primeren kanal za promocijo hotelskih sob in hotelske dodatne ponudbe.

Poleg rezervacije preko interneta se pojavlja še drug pomemben delovni proces, ki se ga prenaša na internet: elektronska nabava. Hoteli so zelo odvisni od stalne nabave kakovostnih in ugodnih zalog. Elektronska nabava omogoča nadzor nad stroški in kakovostjo in je popolnoma avtomatizirana. V tistem trenutku, ko je določeno povpraševanje, se podatke prenese in izvede naročila, ki so lahko tudi samodejna.

IKT spodbuja boljšo koordinacijo oddelkov v hotelu, koordinacijo poslovanja v verigi namestitvenih obratov, komunikacijo s potrošniki in partnerji ter učinkovito

CRM. Že majhni namestitveni obrati se trudijo v izoblikovanju spletne predstavitve in komuniciranju s potrošnikom preko elektronskega medija. Internet je kritičen pri konkurenčnosti teh organizacij tako tistih, ki se bodo usmerile v male edinstvene ponudbe prikrojene vsakemu posamezniku s specifičnimi dodatnimi vrednostmi, kot globalnih hotelirjev (Buhalis, 2003).

6.3 TUROPERATORJI

Bližnja interakcija s potrošniki ponuja turoperatorjem možnost razumevanja njihovih potreb in na podlagi tega oblikovanje take kombinacije elementov tržnega spleta, ki ustrezajo stanju na trgu in izboljšajo nivo fleksibilnosti ponudbe.

Večji turoperatorji vedno bolj spoznavajo, da morajo preučevati potrebe tudi posebnih segmentov, ki predstavljajo tržne niše. Oblikovanje spletnih strani, namenjene tem segmentom se je pokazala kot idealna rešitev. Internet zato predstavlja rešitev za male specializirane organizatorje potovanj, ki so zaradi velikih ovir težko vstopali v turistični trg preko močno vertikalno integriranih turističnih agencij. Mali turoperatorji imajo tradicionalno zelo lojalno klientelo in njihova največja promocija so govorice zadovoljnih potrošnikov njihovim prijateljem. S spletno predstavitvijo dosegajo svoje potrošnike in razvijajo različne proizvode, ki privabljajo potrošnike, do katerih prej niso imeli dostopa (posebna potovanja kot so safari ekskurzije, trekingi s sloni ipd.) na. Internet zmanjšuje stroške oblikovanja, tiska in distribucije brošur, ki zajemajo približno 5% aranžmaja. Cene objavljene na spletu se lahko hitro prilagajajo in večkrat spreminjajo glede na povpraševanje (Buhalis, 2003).

First48 je prvi turoperator na področju Velike Britanije in ZDA, ki se je odločil, da ne bo več tiskal brošur. Vso svojo ponudbo predstavlja le preko spletne strani. Zlata sredina priporoča izdelavo generičnih brošur in individualizirano virtualno brošuro, ki omogoča lažji pregled in iskanje zelenega aranžmaja (Buhalis, 2003).

Razvoj interneta prinaša dva nova trenda. Turoperatorji se želijo razbremeniti posredovanja turističnih agencij. Več posrednikov v prodajni verigi sproža več provizij in višjo ceno končnega proizvoda. Internet olajša organizacijam da

zmanjšajo odvisnost od poslovnih partnerjev pri promociji proizvodov. Drugi trend poudarja, da je lahko odrekanje posredovanju veliko tveganje. Internet turoperatorje tudi ogroža, saj si lahko nekdanji posredniki razvijejo svoje spletne predstavitve, kjer predstavljajo svoje proizvode (Buhalis, 2003).

Zdi se, da se bosta v prihodnosti razvila dva tipa turoperatorjev: prvi multinacionalni, zelo velik in vertikalno integriran, ki bo deloval na principu ekonomije obsega, široki distribuciji in globalni povezanosti in drugi mali turopeatorji usmerjeni na svoje tržne niše, ki se bodo usmerili na svoje regijo, temo ali aktivnost in bodo privabljali tržne segmente s posebnimi interesi (Buhalis, 2003).

6.4 TURISTIČNE AGENCIJE

Razvoj spletnih predstavitev, povečana interakcija s potrošniki in ostalimi deležniki odpira turističnim agencijam pot v globalni trg. Povezovanje s potrošniki s celega sveta, promocija posebnih ugodnosti in stalno komuniciranje so le nekatere posledice pojavljanja na elektronskem trgu. Predstavitve lahko obsegajo posebne vsebine za različne ciljne skupine, s posebnimi informacijami, ugodnostmi in priporočili. Stalna posodobitev spletnih strani je predpogoj, da agencije sledijo trendom, potrošnikovim odzivom in novim ponudbam organizatorjev potovanj. Elektronska pošta podpira dinamično in osebno komunikacijo. Potrošniki velikokrat zahtevajo prejemanje posebnih vsebin, ki se nanašajo na določene proizvode ali posebne ponudbe. Elektronska pošta je učinkovita in relativno poceni komunikacija. Spletna predstavitve agencij omogoča izgradnjo blagovne znamke. Povečanje prodaje je glavni cilj turističnih agencij, ki ga zagotavljajo z elektronskim poslovanjem.

Posredovanje informacij je postalo zelo kompleksna dejavnost za turistične agencije, ki so trenutno potrošnikom najpomembnejši vir informacij. Tradicionalne turistične agencije se spopadajo z novimi tekmeci, ki delujejo skozi spleta, potrošnikom posredujejo informacije in opravljajo spletne prijave (Buhalis, 2003).

Razvoj IKT turističnim agencijam pomeni tudi veliko grožnjo. Na eni strani se turoperatorji želijo znebiti njihovega posredovanja in stroška provizij, na drugi strani pa destinacije izgrajujejo visoko kakovostne spletne predstavitve z najrazličnejšimi

informacijami. Turistične agencije zgubljajo dve svoji najpomembnejši vlogi: posrednika in svetovalca. Njihova prihodnost je v sprejetju odločitve o izgradnji primerne sistema IKT. Uspešne turistične agencije se bodo morale preleviti iz prijavnih pisarn v turistične menedžerje in svetovalce z dodajanjem vrednosti v potovalni izkušnji, kar WTO napoveduje že od leta 1999 (Buhalis, 2003).

6.5 TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistične destinacije se ob pojavu IKT spopadajo z največjimi težavami. Vzrok tiči v sestavljenosti. Turistične destinacije sestavlja veliko turističnih organizacij, ki so med seboj slabo povezane in slabo informacijsko podkovane. Turistične destinacije morajo spodbuditi svoj razvoj preko interneta z oblikovanjem organizacije, ki upravlja s turistično destinacijo - DMO (Destination Management Organisation). DMO je relativno nov pojem na področju turizma. Funkcije DMO opravljajo organizacije, zavodi, društva. Njihova najpomembnejša naloga je promocija turistične destinacije preko TIC (turistični informacijski center), nastopanja na turističnih sejnih, izdajanja vodnikov, brošur ipd. (v Sloveniji: STO ali LTO).

Elektronsko trženje mora izdelati učinkovite integrirane sisteme in ne samostojne spletne strani brez dodatnih informacijskih sistemov, ki bi organizirali, spojili in nudili najhitrejše kakovostne informacije vsakemu obiskovalcu.

WTO priporoča naslednje korake pri izdelavi spletne strani destinacije: specifikacija delovanja spletne strani in poslovnih zahtev (domena, različni deležniki različne vsebine, uporabnost spletne strani, izdelava osebnih profilov ...), razvoj poslovnega modela in posvetovanje z deležniki (določitev obsega destinacije in števila različnih zanimivosti, proizvodov in struktur, posvetovanje z vsemi člani turistične skupnosti, določitev proračuna, izdelave dolgoročne stroškovne analize ...), priprava strukture in oblike in tehničnih značilnosti (tržna raziskava, izdelava novega sistema ali nakup že izdelanega, uredniške skupine), destinacijske uredniške in likovne vsebine, izdelava pilotske strani, dopolnitev, nadzor in vrednotenje (testiranje sistema, prevod strani v različne jezike, testiranje strani ...), promocija spletne strani (registracija v iskalnikih, oglaševanje URL naslova, izgradnja baze podatkov potrošnikov, tekmovanj, dražbe in forumov z izgradnjo skupnosti ...) (WTO, 2001).

7 ZAVOD ŠOUHOSTEL - MALA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Zavod Šouhostel je neprofitni zavod ustanovljen pri Študentski Organizaciji Univerze v Ljubljani (ŠOU) v namene upravljanja Hostla CELICA. Zavod želi prvi pravi mladinski hotel ali t. i. hostel v Ljubljani upravljati čimbolj odgovorno in profesionalno. Poleg upravljanja mladinskega hotela bo Zavod razvijal receptivni mladinski turizem v Sloveniji in kulturno-umetniško rast v Hostlu CELICA. Cilj Zavoda je poleg uspešnega upravljanja namestitvenega dela mladinskega hotela tudi vodenje in pospeševanje gostinske in kongresne ponudbe, vzpostavitev turistično-informacijskega kotička za mlade popotnike in turiste in spodbuditev kulturno-umetniškega dela v objektu in posebno v galeriji Hostla.

Zavod Šouhostel je zasebni zavod, ki spada v kategorijo malih organizacij. Zavod je bil aprila 2003 ustanovljen pri ŠOU. Po številu zaposlenih in načrtovanem letnem prihodku Zavod pripada skupini malih in srednjih organizacij. Za razliko od večine SMTE Zavod ni v zasebni lasti ali družinsko upravljan.

Tudi Hostel CELICA, s katerim Zavod Šouhostel upravlja, spada med male namestitvene obrate saj v letu 2003 ponuja največ 86 ležišč. Zavod redno zaposluje 1 osebo. Ostali zaposleni so študenti ki delo opravljajo preko študentskega servisa. Filozofija Zavoda zapoveduje, da mora organizacija razumeti mlade turiste in predvsem potrebe mladih popotnikov. To dosega z zaposlovanjem mladih kadrov, ki so večinoma seznanjeni s filozofijo popotniškega turizma in imajo popotniške izkušnje. Namen je ohranjovati mlad kolektiv z mlado energijo in svežimi idejami.

Neprofitni Zavod se je ob ustanovitvi zavezal, da bo presežke pri upravljanju Hostla CELICA vlagal v razvoj in pospeševanje mladinskega turizma in kreativno ustvarjanje kulturno-umetniške dejavnosti. Pospeševanje mladinskega turizma v pomeni vzpostavitev ažurnega in kakovostnega turistično-informacijskega kotička za mlade popotnike. Turistično-informacijski kotiček bo deloval v okviru recepcije in bo združeval turistične informacije za mlade popotnike o samem Hostlu CELICA, mestu Ljubljana in celi Sloveniji. Informacije bodo tudi o drugih hostlih v Sloveniji in Evropi v okviru sistema HIP (Hostel Information Point).

Umetniško vrednost Hostla CELICA so dodali umetniki pri obnovi in preobrazbi starih zaporov na Metelkovi v prvi pravi mladinski hotel v Ljubljani. Objekt nekdanjih zaporov je bil zgrajen leta 1882 po ukazu Avstro-ogrske vojske. Na današnji Metelkovi ulici so zgradili barakarsko naselje s številnimi vojaškimi barakami. Predel, ki se je takrat imenoval Kravja dolina, ožje področje pa Friškovec je vključeval tudi vojaški zapor. Zapor je več kot sto let služil pri zapiranju in zatiranju posameznikov, ki so drugače mislili ali celo delovali kot trenutna oblast. Najprej Dunaj kasneje Berlin in Rim in nazadnje Beograd so si lastili poveljstvo nad tedanjimi zapori do leta 1991. Leta 1991 je JLA zapustila Slovenijo in tudi vojaške zapore na Metelkovi ulici. 2 leti je bila stavba zapuščena in je razpadala. Leta 1993 si je v stavbi priredilo začasne umetniške ateljeje društvo, ki danes združuje preko 100 umetnikov iz Slovenije in tujine. Umetniki so oblikovali projekt, da bodo stavbo ohranili in preuredili v galerijo. Projekt je leta 2000 finančno podprla Mestna Občina Ljubljana, ki se je zavzela za izgradnjo mladinskega hotela prav v tem objektu. ŠOU je pristopila k projektu 2001. Leta 2003 so bila dela zaključena. Hostel je preobrazilo in obnovilo 80 umetnikov iz KUD Sestava, ki je preko kreativnih idej in pozitivne energije v objekt vlilo svetlobo in mladost.

Hostel CELICA zajema 92 ležišč v 2- ali 3-posteljnih sobah, v skupnih ležiščih, večposteljnih sobah in apartmaju. Sobe v prvem nadstropju so unikatno preurejene nekdanje zaporniške celice, ki še vedno nosijo ime CELICE. Podstrešje, ki nekoč ni bilo v uporabi, se je spremenilo v prijeten sodoben bivalni prostor z več-posteljnimi sobami, skupnimi ležišči ali »dormitory« in apartmajem. Poleg namestitve vključuje tudi kuhinjo za goste ter pralnico in sušilnico.

Gostinski del Hostla se nahaja v pritličju objekta. Točilni pult je stičišče treh različnih prostorov, ki so postavljeni glede na strani neba. Na vzhodu se nahaja stilistično oblikovana Orientalska kavarna, na zahodnem delu stavbe Zahodnjaška kavarna z internetnim koticom. Osrednji prostor pred točilnim pultom je namenjen t. i. »Slovenski gostilni«.

Za koordinacijo in delovanje zgoraj omenjenih dejavnosti in kapacitet skrbi uprava Zavoda Šouhostel, ki jo sestavljajo direktor in področni vodje. Usklajenost posameznih področij terja visoko stopnjo fleksibilnosti in prilagajanja, ki sta značilni

za organizacije majhnega obsega. Vse odločitve in vsi sklepi se sprejemajo ob upoštevanju poslovne politike in določenih strategij ter z zavestjo o umetniški vrednosti prenovljenih zaporov.

Mladinski hotel ali hostel je v Sloveniji še nepoznana kategorija prenočitvenega obrata. Slovenska kategorizacija prenočitvenih obratov pozna predvsem hotele ali planinske domove oz. prenočišča. Hostel je kategorija, ki ni sprejeta v slovensko turistično ponudbo, predvsem zaradi prepričanja, da je »mladi turist slab turist«. To prepričanje izhaja iz napačnih predstav o mladem popotniku, ki na svojih potovanjih naj ne bi veliko potrošil. Ta predstava je zmotna. Mladi popotnik potuje več, potuje dlje in potuje več časa kot tradicionalni turist. Na svojih potovanjih potroši manj denarja kot tradicionalni turist za prevoz in namestitev. Porabi pa lahko tudi več denarja za obisk turističnih znamenitosti, galerij, muzejev ipd. Mladi popotniki, ki danes obiskujejo Slovenijo so turisti prihodnosti, ki se bodo veseli vračali v deželo, ki jo opisujejo kot »amazing« in »wonderful« - čudovito in krasno – z najlepšim glavnim mestom na svetu - »Lubiana e' la citta piu' bella del mondo!« po mnenju mladega popotnika iz Firenc. (Knjiga pohval in pritožb Hostla CELICA)

V Sloveniji se je v zadnjem desetletju odprlo relativno veliko mladinskih hotelov ali hostlov, ki odražajo potrebe mladih popotnikov po primerni namestitvi, ki je predvsem cenovno ugodna. Do nedavnega so mladinska prenočišča v Sloveniji nudili le dijaški domovi, ki pa so svoje kapacitete ponujali v poletni sezoni od konca junija do 1. septembra. Najprej se je menilo, da povpraševanje po mladinskih prenočiščih izven te sezone ne obstaja, vendar se je kmalu ugotovilo, da so tovrstna mnenja napačna. Prvi hostli so kategorizirani kot penzioni in sprejemajo tako mlade popotnike kot tudi druge turiste. Poleg delne hostelske ponudbe zavzemajo tudi penzijsko, ki je prilagojena drugim kategorijam turistov. Taka ponudba vsekakor ni popolna ponudba, po kateri povprašuje mlad popotnik.

Kaj je hostel? Hostel je po definiciji mednarodnih združenj mladinskih turističnih organizacij (FYTO) prenočitveni obrat, ki mlademu popotniku nudi najprej posteljo, tuš in varnost. To so osnovne značilnosti mladinskega prenočišča, po katerih povprašujejo mladi popotniki. Dodatne zahteve, ki se pojavljajo pri mladih popotnikih, so: prehrambeni obrat, turistične informacije, shranjevanje prtljage,

dostop do interneta, kuhinja za goste, pralnica s sušilnico ipd. Potrebe na potovanju mladega popotnika so zelo različne od tistih, ki jih imajo tradicionalni turisti. Dolžina potovanja, razpoložljivost prevoznih sredstev in poseben način načrtovanja potovanja pogojujejo zelo prilagojeno storitev. 5 neuradnih postavk, ki jih mora izpolnjevati hostel je: hostel mora gostu nuditi primerno ležišče, hostel mora poskrbeti za primerno varnost, hostel mora gostu priskrbeti primerne sanitarne razmere, hostel mora vzdrževati primeren nivo čistoče objekta in delovanje hostla mora temeljiti na prijaznem osebjem (www.fyto.com).

Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na uspeh mladinskega prenočišča, sta lega in cena. Idealna lega hostla je v bližini centra mesta in hkrati železniški in avtobusni postaji. Primerne prometne povezave in označevalni sistem do hostla igra pomembno vlogo pri mladih gostih, ki potujejo brez predhodnih rezervacij ali plačil, ampak prenočitev poiščejo na kraju samem. Mlade popotnike pa najbolj zanima podatek, koliko je cena nočitve. Cena namestitve v mladinskem prenočišču je določena na posteljo in običajno vključuje tudi zajtrk (www.fyto.com).

Glavno mesto Slovenije je mladim popotnikom do leta 2003 nudilo prenočišča v dijaških domovih le v poletni sezoni. Celotna ponudba je zajemala približno 1000 ležišč. Potreba po mladinskem hotelu, ki je odprt čez celo leto in ponuja storitve prilagojene mladim popotnikom se pojavlja že vrsto let, saj se mladi turisti vsako leto bolj zanimajo za Ljubljano kot atraktivno turistično destinacijo. Ideja o mladinskem hotelu v Ljubljani je stara kot občina sama, prav tako se ŠOU zavzema za izgradnjo mladinskega hotela že vrsto let. Prvi pravi hostel, ki je namenjen mladim popotnikom, in ponuja široko paleto storitev prilagojenih mladim popotnikom ter dodaja kulturno-umetniški presežek objektu nekdanjih zaporov, pa poleg redne hostelske ponudbe postaja tudi turistična znamenitost Ljubljane z vsakodnevnimi vodenimi ogledi.

7.1 KONCEPT TRŽENJA

Strategija trženja in tržnega komuniciranja Zavoda Šouhostel temelji na oceni stanja, tržnih potencialih in trendih na področju mladinskega turizma v Sloveniji in Evropi, potrebah in pričakovanjih ciljnih gostov, načrtovanih investicijah v ustrezno

infrastrukturo, strokovnem izpopolnjevanju kadra, turistični valorizaciji kulturnih danosti in na realnih možnostih prihodnje pozicije. Cilj strategije je usposobiti primerne namestitvene kapacitete in dodatne programe za učinkovito nastopanje in oblikovanje primerne ponudbe na trgu mladinskega turizma.

Mladinski turizem je posebno področje turizma s svojimi specifičnimi značilnostmi. To področje se je pričelo razvijati okoli leta 1975, ko je nastal tudi pojav množičnega turizma z ekonomijami obsega. Z višanjem standarda in nižanjem cen turističnih proizvodov so mladi pridobili večjo možnost potovanja. Potovanje za mladega turista pomeni obisk in spoznavanje različnih držav in njihovih značilnosti.

Najbolje je opredeliti mladega turista s primerjavo s tradicionalnim turistom. Mladi turist ali popotnik išče svoje destinacije v knjigah na internetu ipd. in ne v katalogih turističnih agencij. Potovanje mladega turista je daljše in intenzivnejše od potovanja tradicionalnega turista. Odločitev o potovanju ne nastopi med pogovorom v turistični agenciji ampak med druženjem z drugimi popotniki. Turistični itinerar mladega popotnika se oblikuje ob pomoči turistične literature in interneta, ne pa v pisarnah turističnih organizatorjev. Tradicionalni turist si za potovanje izbere eno ali več predstavljenih destinacij v turističnem katalogu in kupi aranžma. Mladi turist kupi letalsko karto in se ob pomoči turističnega vodnika odpravi na odkrivanje vseh zanimivosti določene države. Tradicionalni turist rezervira in plača vse v naprej. Mladi popotnik ne rezervira, ampak si svoje prenočišče poišče v destinaciji in rezervira, plača in porabi storitev skoraj hkrati. Prevoz in prenočišče za mladega popotnika nista pomembna, pomembno je, da zanje porabi čim manj denarja, ki ga raje prihrani za ogled turističnih znamenitosti. Mladi popotniki potujejo po bolj eksotičnih krajih, torej dlje, kot tradicionalni turisti in hkrati potujejo dalj časa.

Mladinski turizem obstaja tudi v Sloveniji, vendar ga odgovorne organizacije ne sprejemajo kot enakovrednega ostalim turističnim segmentom. Predvsem receptivni mladinski turizem v Sloveniji pridobiva na pomembnosti zelo počasi. Ta segment je omejen na mladostnike stare od 18 do 26 let ali več. Starostni interval se nanaša predvsem na to, ali so mladostniki tudi študentje, in ali sprejemajo mlado filozofijo potovanja. Ta segment je tudi za Zavod Šouhostel primarnega pomena saj predstavlja primarni trg, na katerega mora usmerjati največje tržne napore. Mladi popotniki

obsegajo približno 85% vseh nočitev v Hostlu CELICA in hkrati 100% vseh enodnevnih obiskovalcev, ki prihajajo na recepcijo hostla brez prejšnje rezervacije. Primarni ciljni trg Zavoda Šouhostel sestavljajo tudi organizirane skupine in enodnevni gosti. V prvem trimesečju poslovanja Hostla CELICA se dejanski podatki ujemajo z načrtovano strategijo glede ciljnih trgov. Poraja se dodatna ugotovitev, da popotniki in organizirane skupine v poletni sezoni obsegajo celotni trg, ki ga Zavod Šouhostel zaradi prevelikega povpraševanja po namestitvenih kapacitetah uspe zadovoljiti.

7.2 RAZISKAVA MED MLADIMI TUJIMI TURISTI

Podjetje Hosting d.o.o. je od 6. avgusta do 6. septembra 2002 v Ljubljani izvedlo terensko raziskavo z anketiranjem med mladimi tujimi turisti po naročilu in v sodelovanju z Uradom RS za mladino in Zavodom za turizem Ljubljana. Raziskava je bila naročena kot podpora pri odločanju o oblikovanju tržnih aktivnosti na področju mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Ciljna skupina, ki je bila zajeta v raziskavo, so bili mladi tuji turisti, ki so obiskali Ljubljano v obdobju izvajanja raziskave, v starosti od 16 do 35 leta starosti.

Glavni cilj raziskave je bil podrobno proučiti turistično povpraševanje tujih mladih turistov, ki so obiskali Ljubljano in Slovenijo, njihove motive, želje, pričakovanja ter vtise. Za doseg ciljev raziskave, je bil vprašalnik razdeljen na 5 ločenih sklopov oziroma 33 vprašanj, ki so bila v celoti prevedena v angleški jezik:

- prvi sklop vprašanj (1-4) obravnava intenziteto turističnih obiskov in navade mladih tujih turistov v Sloveniji;
- drugi sklop vprašanj (5-22) se nanaša na dožemanje Ljubljane in njene turistične ponudbe za mlade med anketiranci;
- tretji in četrti sklop vprašanj (23-28) se nanaša na poznavanje in dožemanje Slovenije, priljubljenih destinacij, motivih, poznavanju ugodnosti in njihovem osebnem mnenju;
- peti sklop vprašanj (29-33) pa se nanaša na socio-demografske značilnosti anketirancev.

Večina vprašanj je bila, zaradi enotnega načina obdelave podatkov, izbirnega tipa. Pri tem tipu vprašanj je bilo določeno, koliko odgovorov lahko anketiranci izberejo pri posameznem

vprašanju (npr. največ tri od sedmih). Pri vsakem vprašanju je bila možnost vpisati svoj odgovor pod "drugo". Štiri vprašanja so bila opisnega tipa.

Terensko anketiranje je bilo opravljeno na naslednjih lokacijah:

- turistično informacijskem centru v Ljubljani,
- turistično informacijskem centru na železniški postaji v Ljubljani in
- v ljubljanskih dijaških domovih, ki so v poletnem času odprti kot mladinska prenočišča.

Anketo so izvajali predhodno skrbno izbrani in ustrezno usposobljeni mladi anketarji, ki aktivno govorijo angleški jezik.

Realiziranih je bilo 1048 anket, kar zagotavlja dovolj velik in reprezentativni vzorec za resne raziskave in načrtovanje ustreznih ukrepov in aktivnosti na področju razvoja in trženja turistične ponudbe za mlade turiste v Ljubljani in Sloveniji (Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, 2002).

Podatki so zanimivi za vse, ki se ukvarjajo z mladinskim turizmom neposredno, in tudi za tiste, ki se z njim srečujejo posredno. Najpomembnejše ugotovitve raziskave so ugotovitve v zvezi s prevoznimi sredstvi, z namestitvenimi obrati, s porabo mladih popotnikov, s potni gibanja in s splošnim doživetjem Ljubljane in Slovenije.

Mladi popotniki večinoma prihajajo v Ljubljano z vlakom ali na avtoštop. Redki se pripeljejo z letalom ali osebnim avtomobilom. Železniška postaja beleži največjo frekvenco mladih popotnikov, kar je razvidno tudi iz statističnih podatkov Turistično Informacijskega Centra na Železniški postaji Ljubljana. To potrjuje dejstvo, da mladi želijo za prevozna sredstva porabiti čim manj. V Sloveniji je za mladega popotnika najceneje potovati z vlakom (Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, 2002).

Ugotovitve raziskave poudarjajo potrebo po mladinskih prenočiščih v Ljubljani in drugod po Sloveniji saj večina mladih popotnikov na svojih potovanjih prespi v mladinskih hotelih ali hostlih. Prav tako je bila leta 2002 večina vprašanih prepričana, da spi v hostlu, čeprav je bil njihov namestitveni obrat dijaški dom.

Povprečna doba, ki jo mladi popotnik preživi v Ljubljani je približno 1,3 dneva. Povprečna poraba na dan enega popotnika v Ljubljani se giblje od 20 do 25 EUR ali 4.300 – 5.300 SIT. Preko preračunavanja podatkov, koliko mladih obišče Ljubljano, koliko časa preživijo v Ljubljani in glede na povprečno porabo, se trditev, da je mladi turist slab turist, vsekakor ne spodobi (Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, 2002).

Mladi turist ni pomemben samo za turistični prihodek neke države, ampak je predvsem pomemben pri dolgoročnem razvoju turizma vsake države. Današnji mladi turisti so prihodnost slovenskega turizma, ker se bodo čez nekaj let vračali s svojimi družinami v Slovenijo na počitnice.

Zanimivo je, da se mladi turisti pomikajo preko Slovenije po določenih izbranih poteh. Te poti so predvsem določili turistični vodniki, ki so predstavitev Slovenije vključili med dežele Vzhodne Evrope. Najbolj znani in uporabljeni med mladimi popotniki so predvsem vodniki iz založbe »Lonely Planet«. Slovenija je v teh vodnikih predstavljena najprej v vodniku »Western Europe« in tudi v samostojnem vodniku »Slovenija«. Večina mladih popotnikov obišče Slovenijo med popotovanjem po t. i. Vzhodnih evropskih državah. Poti popotnikov kažejo na prihod iz Severa ali Severovzhoda in nadaljevanje poti preko Slovenije proti južni Hrvaški. Druga najpopularnejša pot pa začne iz Hrvaške in preko Slovenije nadaljuje proti Severu. Mladi popotniki si večinoma ogledajo turistične znamenitosti Ljubljane, tisti ki pa ostajajo v Sloveniji dlje, se odpeljejo do Bleda, Postojnske jame ali Portoroža (Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, 2002).

Raziskava prikaže tudi druge zanimive ugotovitve, kot so npr. mesto, kateremu je po mnenju mladih popotnikov, najbolj podobna Ljubljana. Ljubljana je po mnenju mladih popotnikov daleč najbolj podobna Pragi. Za ta odgovor se je odločila več kot polovica vprašanih. V presenetljivem zaostanku se pojavljajo tudi Dunaj in Bratislava in ostale evropske prestolnice. Poleg zanimivih ljudi, običajev in hrane pa mlade popotnike v Ljubljani in Sloveniji najbolj navdušujejo dekleta (Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, 2002).

Glede na ugotovljene značilnosti primarnega ciljnega trga Zavoda Šouhostel, se je oblikovala strategija trženja in tržnega komuniciranja do mladih popotnikov. Hostel CELICA se nahaja v neposredni bližini železniške in avtobusne postaje ter centra mesta, kar popotnikom predstavlja lahko in hitro dostopnost. Prenočišča so cenovno ugodna za mlade popotnike in omogočajo dodatne popuste in ugodnosti. Kljub ekonomskemu razredu prenočišč, okolje nudi udobnost, prijaznost, zabavo, sama zgradba Hostla CELICA pa nosi zgodovinski in kulturno-umetniški pomen. Namestitveno ponudbo hostla, kjer se v sproščenem vzdušju se srečujejo različni ljudje iz celega sveta in različne generacije, dopolnjuje dobra gostinska ponudba, ki je trenutno omejena na strežbo zajtrkov, vendar se bo do konca leta 2003 razširila tudi z ostalimi dnevnimi obroki. Dopolnjuje jo tudi turistična ponudba z ažurnimi informacijami, ki pa se razvija v turistično-informacijski center za mlade popotnike, ki bo poleg informacij nudil tudi turistične aranžmaje po Sloveniji in možnost rezervacije namestitvenih kapacitet. Presežek bo ustvarjen s kulturno-umetniškim programom, ki bo mlade popotnike seznanjal z etno-glasbo, nudil priložnost udeležbe na umetniki Dejavnici in obiska razstave v hostelski galeriji.

7.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

Zavod Šouhostel se je ob postavljanju strategije trženja in tržnega komuniciranja odločil za specifično uporabo promocijskih aktivnosti. Osnovni cilj promocijskih aktivnosti je jasen: pridobivanje gostov Hostla CELICA. Cilj je osredotočen predvsem na primarni ciljni trg in predvsem na segment mladih popotnikov. V Hostlu CELICA se REPAR (Revenue Per Available Room) ne zaračunava na sobo, ampak je prilagojen hostelski dejavnosti in se zaračunava za ležišče. Zagotavljanje najvišje zasedenosti in primeren donos iz ostalih dejavnosti Hostla je možno le preko primernega načrtovanja in izvajanja zastavljenih promocijskih aktivnosti.

Sodobno trženje turistične ponudbe zahteva kakovost in pestro ponudbo, dostopnost območja in ustrezno komunikacijo s potencialnimi kupci. Zelo pomembno je določiti na podlagi ocen in predvidevanj najustreznejši promocijski splet komunikacijskih orodij.

Promocijski splet Zavoda Šouhostel je za prvo leto delovanja poudarja predvsem naslednje dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, sejmi, govornice in internet.

Oglaševanje je eden najpomembnejših elementov promocijskega spleta pri trženju Hostla CELICA. Najpomembnejše sredstvo, ki se ga uporablja za oglaševanje Zavoda Šouhostel, Hostel CELICA je informativna zloženska v slovenskem in angleškem jeziku. Vsebina zloženske je v obeh jezikih enaka. Predstavlja namestitveno, gostinsko in turistično ponudbo Zavod Šouhostel in poudarja posebne tržne prednosti Hostla CELICA, ki ga uvrščajo med najboljše hostle v Sloveniji. V zloženci ima posebno mesto predstavitev zgodovinskega pomena objekta nekdanjih zaporov in kulturno-umetniške vrednosti zgradbe. Najpomembnejše informacije o predstavljeni na sprednji in hrbtne strani. Sprednja stran je na slovenski verziji namenjena poudarjanju umetniške in zgodovinske pomembnosti zgradbe nekdanjih zaporov s fotografijo fasade objekta. Za zloženko v angleškem jeziku pa se je po svetovanju s strokovnjaki na turističnem področju sprejela odločitev izogniti se zgodovinskemu pomenu objekta in poudariti sporočilo o novem hostlu v Ljubljani. Hrbtne strani obeh verzij je namenjena informacijam o kontaktih Zavoda Šouhostel in zemljevidu.

Prav tako kot zloženska sta pomembni drugi dve tiskovini, ki sta namenjeni predvsem slovenski javnosti. To sta plakat in letak za promocijo samega objekta in predvsem gostinske dejavnosti. Letak, ki je sestavljen iz slikovnega dela, služi kot razglednica in kupon. Perforacija omogoča ločitev dveh delov za pošiljanje razglednice in hkrati uporabo kupona. Kupon se spremeni v letak s predstavitvijo gostinske ponudbe Hostla CELICA, ki omogoča popust pri nakupu kave. Plakat, ki je kot letak in zloženska, oblikovan v skladu s celotno grafično podobo Hostla CELICA, je v prvi fazi služil kot sredstvo za obveščanje javnosti o obstoju Hostla CELICA. Ob dosežku določene stopnje prepoznavnosti pa se plakat spreminja v sredstvo promocije gostinske ponudbe.

Plačani oglasi v začetni fazi poslovanja Zavoda Šouhostel niso zavzemali najpomembnejšega mesta pri promociji Zavoda in Hostla, vendar pa se je ta oblika promocije vseeno pojavila. Oglaševanje je potekalo v tuji strokovni turistični

literaturi, katalogih in akciji STO »Stranske poti«. V septembru 2003 se je Zavod pridružil tudi oglaševalski akciji ŠOU »Za odprte glave,« ki jo je izkoristil predvsem za promocijo gostinske ponudbe med slovenskimi študenti.

Pomembni posredniki informacij o Hostlu CELICA so Turistično Informacijski Centri v Ljubljani. Frekvenca tujih gostov je v teh centrih zelo velika. Zavod Šouhostel preko tovrstnih centrov oglašuje Hostel CELICA in s sodelovanjem prispeva pri neposrednem trženju namestitvenih kapacitet.

Zavod Šouhostel je pridružen v mednarodno mrežo hostlov po Evropi, ki se imenuje Hostels o Europe. Ta mreža izdaja popustniške kartice, s katerimi imajo gosti Hostla CELICA posebne popuste pri namestitvi. Pospeševanje prodaje se izvaja tudi preko drugih popustniških izkaznic kot sta ISIC – mednarodna študentska izkaznica in GO<26, ki jo lahko posedujejo vsi mladi do 26. leta. Posebni popusti so se izdajali tudi v okviru akcije »Stranske poti,« ki so zajemale kupon s popustom 5% za storitve v Hostlu CELICA. Popustniški kupon pa se izdaja tudi z letakom, ki se ga preko akcije ŠOU »Za odprte glave,« razdeljuje študentom ob prvem vpisu na Študentski servis Borštnikov trg.

Odnosi z javnostmi so za objekt nekdanjih zaporov, ki se ga je umetniško prenovilo v prvi pravi mladinski hotel v Ljubljani, posebno zahtevno področje promocijskega spleta. Spremljanje, obveščanje in informiranje slovenskih in tujih novinarjev je bilo predvsem v končni fazi obnove in prvem trimesečju obratovanja zelo zahtevno. Najprej je bilo potrebno oblikovati primerno sporočilo za javnost, ki je ustrezalo vsem štirim akterjem pri prenovi nekdanjih zaporov v Hostel CELICA. To sta investitorja: Mestna Občina Ljubljana in Študentska Organizacija Univerze v Ljubljani, KUD Sestava, ki združuje umetnike, ki so objekt prenovili, in upravitelj Hostla CELICA Zavod Šouhostel. Sledil je izbor fotografij za objavo v medijih in oblikovanje poštnega seznama. Odnosi z javnostmi se konstantno odvijajo preko novih sporočil javnosti ob posebnih prireditvah kot so otvoritve razstav in sprejemanju novinarjev, ki želijo objaviti prispevek o Hostlu.

Za medorganizacijsko poslovanje v turističnem sektorju so zelo pomembna srečanja in predstavitve na sejnih doma in v tujini. Zavod Šouhostel se bo v letu 2003

predstavil na najpomembnejših sejmih in prireditvah na področju turizma. Predstavitev v okviru ITB – Turistična borza v Berlinu in na sejmu Alpe Adria je potekala že marca 2003. V oktobru sledijo še predstavitev Hostla CELICA na SIW – Slovenska turistična borza in Združenju turističnih in gostinskih delavcev. Gostinsko ponudbo se bo posebno predstavilo na sejmu Študentska Arena, kjer bo cilj privabiti čimveč slovenskih študentov v gostinske prostore Hostla CELICA in predstavitev njegove kulturno-umetniške vrednosti. Na mednarodni konferenci WYSTC v organizaciji FYTO – mednarodnega združenja organizacij s področja mladinskega turizma – se bo Zavod Šouhostel predstavil tujim mladinskim turističnim organizacijam.

Osebni komunikacijski kanali so pomembni za vse ciljne segmente, saj imajo pomembno vlogo pri komunikaciji od ust do ust ali pri t. i. govoricah. Posredovanje izkušenj in mnenj o ponudbi Zavoda Šouhostel in Hostla CELICA so pomembne govornice zagovornikov kot so ŠOU, MOL, mednarodne študentske organizacije, slovenska veleposlaništva v tujini in tuja v Sloveniji ipd., poznavalcev: TIC turistične agencije s področja mladinskega turizma in referenčnih skupin: prijatelji naključni popotniki, člani študentskih klubov ipd. Predvsem so postala pomembna mnenja in priporočila samih popotnikov, ki se srečujejo v Ljubljani, po Sloveniji in predvsem v tujini v drugih mladinskih hotelih. Veliko vprašanih gostov preko interno izvedene ankete je izrazilo presenečenje nad samim objektom in izjavilo, da so Hostel CELICA priporočili drugi popotniki v sosednjih državah, ki so jih srečali v hostlih.

Uporaba nove tehnologije in interneta je izredno potrebna za predstavitev, elektronsko prodajo in rezervacijo prenočišč. Predstavitev preko spletne strani potencialne obiskovalce seznanja s kulturno-umetniškimi značilnostmi Hostla CELICA in predvsem namestitveno in gostinsko ponudbo.

7.4 IKT NA PRIMERU MALE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Razvoj IKT in interneta je malim in srednjim turističnim organizacijam prispeval velike prednosti v poslovanju. Nove tehnologije veliko prispevajo turističnim organizacijam pri sledenju mednarodnim trendom in uspešnem ohranjanju ali celo

povečevanju tržnega deleža. Neposredna in ažurna komunikacija s ciljnim trgi omogoča organizacijam, da izkoristijo neponovljive priložnosti za trdno konkurenčno prednost pred tekmeci na mednarodnem turističnem trgu. Močan in stabilen položaj v sektorju je za male in srednje turistične organizacije življenjskega pomena predvsem v prihajajoči globalni dobi s popolnim trgom, ki združuje vse ponudnike.

Male in srednje turistične organizacije so za svoje preživetje prisiljene osvojiti uporabo IKT in interneta. Zastoji v osvajanju pa se pojavljajo predvsem zaradi premajhne osveščenosti, neznanja upravljanja z novimi tehnologijami in velikih investicijskih stroškov opreme.

Zavod Šouhostel se priložnosti, ki jo ponuja IKT in internet, zelo zaveda, zato je vlaganje v nove tehnologije zelo načrtovano in povezano z dodatnim izobraževanjem zaposlenih. Zmogljiva računalniška oprema in računalniško znanje zaposlenih je prvi cilj pri osvajanju IKT, ki ga je Zavod že dosegel.

E-poslovanje in v skladu z njim razvoj e-turizma je cilj, ki si ga Zavod Šouhostel postavlja in želi v bližnji prihodnosti tudi osvojiti. Koraki k cilju so bili opravljeni že v začetni fazi poslovanja z načrtovanim nakupom zmogljive računalniške in programske opreme, vzpostavitvijo povezave z internetom, internega omrežja in elektronskega bančništva. Gostinska dejavnost je povsem računalniško vodena in gostinski program je povezan v interno omrežje za ustrezno obdelavo, nadzor in pregled podatkov. V oktobru 2003 bo pričel delovati elektronski rezervacijski sistem, ki bo recepcijski del olajšal številnih papirnatih obrazcev, map in preglednic. Rezervacijski sistem bo v veliki meri olajšal delo z individualnimi in skupinskimi rezervacijami, zbiranjem podatkov, internim obveščanjem, s shranjevanjem podatkov ipd. Sistem bo deloval na več operacijskih enotah, ki bodo lahko izvajale obdelave podatkov v različne namene. Poleg rezervacijskega dela na recepciji omogoča program pregled gostov in vseh njihovih podatkov, pregled zasedenosti namestitvenega objekta, pošiljanje elektronskih sporočil s standardnimi vsebinami (potrditve rezervacij, ponudbe ipd.) in nadzor nad poslovanjem namestitvenega dela obrata.

Zavod Šouhostel že predstavlja spletne vsebine na spletni strani www.souhostel.si. Spletna stran je v dveh jezikih (slovenščini in angleščini) in je razdeljena na tri področja: opis dejavnosti Hostla CELICA, rezervacija namestitvenih kapacitet in predstavitev kulturno-umetniškega in zgodovinskega pomena objekta nekdanjih zaporov.

Razvoj spletne strani in spletne strategije se je opiral na pomen objekta nekdanjih zaporov in na samo ime hostla. Ideja o spletni predstavitvi je izhajala iz celice, najmanjše organske enote, iz katere izhaja življenje. Hkrati spominja na edinstvene umetniško preurejene zaporniške celice Hostla CELICA. Ni naključje, da je logotip Hostla CELICA tudi navigator spletne strani, iz katerega se v spirali, ki privede nazaj k izvorni celici, odpirajo vsebine strani.

Opis dejavnosti Hostla CELICA in Zavoda Šouhostel ter rezervacija kapacitet sta predstavljena pod štirimi rubrikami, ki so: ponudba, recepcija, zemljevid in o nas. Rubrike so logično razdeljene glede na vsebine, ki jih predstavljajo, in glede na prijaznost obiskovalcu, ki mu je omogočena preko hitro predstavljenih imen rubrik in različnih povezav hitra uporaba in hiter dostop do iskanih informacij. Vsebine, ki omogočajo rezervacijo hostelskih namestitvev, so predstavljene pod rubriko recepcija. Rubrika zajema različne vsebine, ki so razdeljene pod logične pojme. S klikom na »rezervacija« se pojavi vsebina z obrazcem za izvedbo rezervacije nočitev v Hostlu CELICA. Hkrati je pot do te vsebine skrajšana tako, da se do obrazca lahko pride z 2 klikoma. Na osrednji strani je pod pasico na zgornjem levem predelu hitra povezava z rezervacijo, poimenovana prav tako »rezervacija«.

Predstavitev kulturno-umetniškega in zgodovinskega pomena objekta nekdanjih zaporov pa se nahaja pod ostalimi tremi rubrikami: zgodovina, art in srečišče. Rubrika zgodovina predstavlja stoletno zgodovinsko plat objekta nekdanjih zaporov od nastanka do preobrazbe v Hostel CELICA. V rubriki »art« je predstavitev KUD Sestava in njihovega dela pri prenovi in preobrazbi celic in samega objekta. Načrtovana je podrobna predstavitev celic in njihovih avtorjev, ki bo omogočala tudi neposredno rezervacijo želene celice. Hkrati se pod »art« nahajajo tudi vsebine povezane s kulturno-umetniškimi dejavnostmi v Hostlu CELICA, ki so zaenkrat v obliki razstav ali Dejavníc. Pod »Srečišče« pa se skriva razvedrilni del strani s

fotografijami, forumom, elektronskim pošiljanjem razglednic, anketo ipd. ta del strani je šele v fazi razvoja, saj je načrtovana vzpostavitev takšnega foruma ali srečišča, kjer si bodo popotniki lahko izmenjavali mnenja o Hostlu CELICA ter ga priporočali drugim popotnikom, o Sloveniji, potovanjih ipd.

Spletna stran www.souhostel.si je trenutno še vedno v razvoju. Najpomembnejše vsebine strani se bodo oblikovale do poletja 2004. Vzrok tako dolgega časovnega razpona razvoja spletne strani ni v neznanju ali pomanjkanju finančnih sredstev, ampak v temeljitem, podrobnem pregledovanju vsebine in tehtnem, preišljenem oblikovanju spletne predstavitve. Umetniško-kulturna plat in sodelovanje z umetniki različnih področij (slikarji, kiparji, arhitekti ipd.) spodbuja preišljeno in kreativno oblikovanje spletne predstavitve.

7.5 SMERNICE RAZVOJA

Zavod Šouhostel sprti prilagaja svojo tržno strategijo in pospešuje njeno implementacijo s kreativnimi in umetniško valoriziranimi tehnikami. Tako kot elementi CELICE sestavljeni pod budnim nadzorom umetnikov članov KUD Sestava se tudi vsaka tržno dejanje oblikuje in izvede preišljeno in s primernim umetniškim poudarkom. Prihodnost delovanja Zavoda Šouhostel kot primera malega podjetja z uporabo IKT in interneta se je določila že ob pričetku poslovanja. V prihodnosti bodo izvedeni različni projekti in tržne aktivnosti, ki se jim v sedanosti odpira poti, vendar so bili temelji postavljeni v desetletnem obdobju prenove in preobrazbe nekdanjih zaporov v Hostel CELICA.

Zavod Šouhostel se zaveda priložnosti razvoja IKT in interneta, zato si postavlja cilje, ki so skladni s poslovanjem z »e« predpono. E-poslovanje je deloma v organizaciji že prisotno. Popolnoma se uporablja e-bančništvo. Gostinska dejavnost je v celoti vodena preko omrežnega programa, ki omogoča elektronsko pregledovanje zalog, poslovanja in nadzora prodaje. Rezervacijski sistem bo z oktobrom 2003 recepcijo Hostla CELICA elektronsko usposobil, da se bo vsaka rezervacija elektronsko vnašala in da bo obdelava podatkov potekala na različnih nivojih in v različnih oddelkih (recepcija, trženje in finance).

Spletna stran www.souhostel.si že omogoča rezervacije preko spleta. Informacijska in oblikovna vrednost spletne strani je solidna, prav tako je spletna stran oblikovana, da je obiskovalcu čimbolj prijazna, hkrati pa subtilno sporoča umetniške detajle. Na spletni strani še ni omogočeno plačevanje.

Hkratna rezervacija in plačevanje preko spletne strani se bo omogočila do poletja 2004, ko se bo rezervacijski sistem povezal s spletno stranjo. Spletna stran ob podporo rezervacijskega sistema bo omogočala rezervacijo in plačevanje namestitvenih kapacitet Hostla CELICA in drugih storitev, ki se izvajajo v objektu.

Pomembna pridobitev bo tesnejša povezanost z mednarodno organizacijo Hostel of Europe, ki bo skrbela za promocijo Zavoda Šouhostel in Hostla CELICA na svojih spletnih straneh in na spletnih straneh pridruženih organizacij članic. Spletna promocija spletne strani in Hostla CELICA se bo še povečala z vključitvijo v HIP sistem. Hostel Information Point je računalniški informacijski sistem v obliki kioska. Postavljen je na ključnih mestih v najbolj obiskanih hostlih po Evropi in posreduje informacije o namestitvenih kapacitetah ter predstavitve organizacij članic Hostel of Europe. Preko njega si potnik lahko izbere hostel, v katerem bo prebival v nadaljevanju svojega potovanja in hkrati opravi rezervacijo ter plačilo v organizaciji, ki razstavlja HIP. Kiosk izstavlja tudi vizitke izbranega namestitvenega objekta s ključnimi informacijami, ki jih potnik potrebuje za rezervacijo.

Zavod Šouhostel si prizadeva čim boljše predstavljati umetniški presežek, ki je bil ustvarjen pri prenovi Hostla CELICA. 20 umetniško preurejenih celic se bo preko spletne strani predstavljalo s pisnim opisom, fotografskim materialom, ki bo s posebno tehniko preoblikovan v razsežnost 360 stopinj, predstavitvijo avtorja/ev celice in z možnostjo rezervacije konkretne celice. Obiskovalec spletne strani si bo pred prihodom v Hostel CELICA že rezerviral in plačal namestitev v tisti umetniško preurejeni celici, ki mu bo najbolj ustrezala, če bo le-ta prosta v izbranem terminu.

Elektronska rezervacija namestitvenih kapacitet bo zelo velik korak k vzpostavljanju primerne sistema v smeri teorije e-turizma. Spletna strategija z oglaševanjem preko interneta, omogočanjem rezervacij na različnih turističnih portalih in povezava s krovnimi turističnimi organizacijami v Ljubljani in Sloveniji je prihodnja stopnja v

osvajanju in uporabi nove IKT in interneta. Zavod Šouhostel kot novoustanovljena sodobna mala turistična organizacija je z razvoj IKT in interneta dinamično sprejela. Zaveda se priložnosti, ki jih prispeva nova tehnologija, in se želi izogniti slabostim, ki jih prinaša njeno ne-uporabljanje. V povezavi s prihodnostjo SMTE se je Zavod Šouhostel odločil za pravilno pot poslovanja, za katero se bodo morale odločiti še ostale SMTE, saj je ta pot edina, ki vodi k uspehu in dobremu poslovanju.

8 SKLEP

Sprememba ostaja edina konstanta. Turistični marketing se neprestano razvija ob pomoči IKT. Stroškovna učinkovitost, natančno ciljanje na tržne segmente, podpora interaktivnosti med organizacijami, deležniki, preoblikovanje procesa razvoja, upravljanja, trženja turističnih proizvodov in destinacij so smernice, ki vodijo sodobne turistične organizacije. IKT stimulira korenite spremembe v delovanju, razdelitvi in strukturi turistične panoge. Zasluga IKT bo neposredna komunikacija ponudnikov s svojimi potrošniki. Preko interneta bodo vidni vsem uporabnikom in se ne bodo več skrivali za posredovanjem turističnih agentov. Učinkovita razdelitev proizvodov, podrobno spoznavanje ciljnih trgov in hkrati izboljšanje učinkovitosti turističnih organizacij povečuje dobičkonosnost, izboljšuje storitve in zagotavlja dolgoročno prosperiteto.

Turistične organizacije zaznavajo v IKT tudi določeno stopnjo tveganja. To velja predvsem za organizacije, ki vztrajajo pri svoji tradicionalni poziciji in ne podpirajo razvoja. Najbolj na prepihu so SMTE, ki bodo morale osvojiti IKT, če bodo želele ohranjevati ali celo povečevati tržne deleže in ostajati tekmovalne. Prav tako se morajo tudi posredniki - turistične agencije - odločiti ali bodo preoblikovali svoje delovne procese ali izgubili prostor v distribucijskih kanalih.

Zavod Šouhostel kot primer SMTE ima v primerjavi z ostalimi malimi turističnimi organizacijami v Sloveniji določeno prednost, saj se za svoj obstoj ne potrebuje prestrukturirati. Kot novoustanovljena organizacija se prihodu novih tehnologij prilagaja sproti. Prav tako je prednost organizacije v tem, da zaposluje mlad kader, ki je seznanjen z novo tehnologijo in zaradi tega zelo fleksibilen. Sprejetje rezervacijskega in gostinskega sistema v takšni organizaciji ni težavno. Večina namestitvenih obratov v Sloveniji, ki ne obsega več kot 100 ležišč, opravlja rezervacije ročno. Vzpostavitev rezervacijskega sistema je zanje težaven in dolgoročni proces, saj morajo popolnoma prenoviti delovne procese in priučiti kader.

Prihodnost poslovanja v Hostlu CELICA bo zavzemala neposredno rezervacijo s plačilom preko spletne strani in progresivno spletno strategijo oglaševanja na spletnih straneh hostlov po Evropi, svetu in različnih popotniških in hostelskih združenj. Prihodnost male turistične

organizacije je pogojena z učenjem in spremljanjem zunanjih sprememb. Odločitve o prestrukturiranju bodo morale sprejeti predvsem male turistične organizacije, ki se ukvarjajo s turističnim posredovanjem, namestitvenimi storitvami in turistične destinacije.

Potrošniki so s svojo množično uporabo IKT predvsem interneta dosegli velik napredek v procesu rezervacije turističnega proizvoda. Turistične organizacije se trudijo proces rezervacije olajšati, skrajšati in ustvariti potrošniku prirojene proizvode. Zbiranje in analiza podatkov uspešno pripomore pri raziskavi trga, identificiranju ciljnih tržnih segmentov in skoraj osebemu prilagajanju komunikacij in ponudbe. Sporočila informacij, posebnih ponudb ali ugodnosti so hitra in natančna in njihov strošek je relativno nizek. Obvladovanje trga velikokrat pogojuje vertikalno integracijo in poslovno sodelovanje z organizacijami, ki razvijajo IKT in postajajo strateški partnerji pri razvoju programske opreme turističnih organizacij.

Čeprav se pojavlja določen strah pri osvojitvi IKT, postaja očitno, da bo sprememba edina konstanta. Zmagovalna trojica: razumevanje potrošnikovih potreb, izgradnja informacijske strukture in informacijsko izobražen kader. Novosti in znanje bosta vodila uporabo IKT v turizmu in determinirala konkurenčnost.

Diplomsko delo je s strokovnimi teorijami večkrat potrdilo osnovne hipoteze, ki trdijo, da je vloga interneta postala zelo pomembna pri poslovanju turističnih organizacij vseh turističnih sektorjev. V besedilu diplomskega dela je večkrat izpostavljena strokovna misel, ki potrjuje hipotezo, da bo turistični sistem moral sprejeti izzive novih pridobitev IKT, ki bodo vplivale na način in posredovanje komuniciranja in poslovanja deležnikov v sistemu. Pojav interneta in sodobne IKT postavlja turističnim organizacijam prelomnico, ki bo pomenila odločitev o novem načinu poslovanja, je hipoteza, ki se je tudi potrdila in pomeni za turistične organizacije tako v Sloveniji kot tujini velik izziv. Zanimivo bi bilo spremljati in raziskovati prilagajanja turističnih organizacij v prihodnosti. Treba bi bilo preveriti tudi razhajanja, ki se bodo oz. ali se bodo pojavila, med napovedim teorije in dejanskim preoblikovanjem organizacij.

LITERATURA

- BUHALIS, Dimitrios in LAWS, E. (2001): »Tourism Distribution Channels«. Continuum, London.
- BUHALIS, Dimitrios (2003): »eTourism: information Technology for strategic Tourism Marketing«. Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey).
- GUPTA, Uma G. (2000): »Information Systems: Success in the 21st Century«. Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey).
- INKPEN, Gary (1998): »Information Technology for Travel and Tourism«. Edisom Wesley Longman, London.
- JERŠIČ, Matjaž (1990): »Osnove turizma«. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- KOTLER, Philip (1998): »Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor«. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- KOTLER, Philip (2003): »Marketing for Hospitality and Tourism«. Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey).
- MARCUSSEN, Carl H. (1999a): »Internet Distribution of European Travel and Tourism Services«. Research Centre Bornholm, Bornholm, <http://www.crt.dk/uk/Staff/chm/book1999.htm> (21. junij 2001).
- MARCUSSEN, Carl H. (2001): »Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services«. Research Centre Bornholm, Bornholm, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (21. junij 2001).
- MARCUSSEN, Carl H. (2003): »Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services«. Research Centre Bornholm, Bornholm, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm> (10. avgust 2003).
- MIDDLETON, Victor (2001): »Marketing in Travel and Tourism«. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- MIHALIČ, Tanja (1997): »Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij«. Copis, Ljubljana.
- O'BRIEN, J. (1996): »Management Information System: Managing IT in the Networked Enterprises«. Irwin, Chicago.
- PLANINA, Janez (1997): »Ekonomika turizma«. Copis, Ljubljana.

- POLLOCK, Anna (1999): »Marketing Destinations in a digital World«. Insights, maj 1999, str. 149 – 158.
- POON, Anna (1993): »Tourism Technology and competitive Strategies«. CAB International, Oxford.
- PORTER, A. (1985a): »Competitive Advantage«. Free Press, New York.
- RATHMELL, John M. (1974): »Marketing in the service Sector«. Winthrop, Cambridge.
- SHELDON, Peter (1997): »Information Technologies for Tourism«. CAB, Oxford.
- ŠKRT, Radoš (2000): »Spletni turizem«. Moj mikro, december 2000, <http://www-ai.ijs/rados/mix-1del.htm>, (18. januar 2001).
- TIA (2001b): »Traveler's Use of the Internet«. Travel Industry Association of America, Washington D. C..
- WTO (2000): »Worlds Tourism Organisation's Tourism 2020«. WTO - Vision, Madrid.
- WTO (2001): »eBusiness for Tourism: Practical Guideliness for Destinations and Businesses«. WTO, Madrid.
- (2002) »Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi turisti«. HOSTING d. o. o. v sodelovanju z URADOM ZA MLADINO RS in ZAVODOM ZA TURIZEM LJUBLJANA, Ljubljana.

SEZNAM PREGLEDANIH SPLETNIH STRANI

- www.fyto.com (25. marec 2003)
- www.wto-tourism.com (15. junij 2003)
- www.lonelyplanet.com (20. avgust, 2003)
- www.lastminute.com (15. junij, 2003)
- www.qxl.com (15. junij, 2003)
- www.expedia.com (15. junij, 2003)
- www.eyanair.com (20. avgust, 2003)
- www.easyjet.com (20. avgust, 2003)