

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Košmrlj

**Vpliv novih tehnologij Spleta 2.0 na opolnomočenje turistov in na spremembe v
delovanju turističnih agencij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Košmrlj

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv novih tehnologij Spleta 2.0 na opolnomočenje turistov in na spremembe v
delovanju turističnih agencij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Najlepše se zahvaljujem mentorici, izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za njeno strokovno pomoč, usmerjanje in uporabne nasvete pri pisanji magistrskega dela.

Za pomoč se iskreno zahvaljujem strankam in zaposlenim v Kompasu Novo mesto, ki so sodelovali v raziskavi, še posebej direktorju Matjažu Pavlinu za njegovo širše razmišljanje o zastavljenem problemu.

Zahvala iz srca gre tudi moji mamici, ki mi je s svojim optimizmom pokazala, da je v življenju vse mogoče.

Ne nazadnje hvala tudi Tomažu, ker mi ves čas stoji ob strani.

Vpliv novih tehnologij Spleta 2.0 na opolnomočenje turistov in na spremembe v delovanju turističnih agencij

Hiter razvoj informacijske tehnologije vpliva na delovanje turističnih agencij, razvoj Spleta 2.0 pa se kaže v vpeljavi novih orodij in tehnologij pri vsakodnevnem poslovanju turističnih agencij. Splet 2.0 je zaradi naprednejše tehnologije postal široko dostopen, aplikacije in nove tehnologije Spleta 2.0 pa uporabnikom omogočajo, da lahko sodelujejo pri soustvarjanju vsebin na spletu. Internet je ključen za distribucijo turističnih produktov in storitev ter ima vse večji vpliv pri odločanju turistov glede potovanj in počitnic. Uporaba novih tehnologij Spleta 2.0 v turizmu je v današnjem času najbolj vidna skozi vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki. Uporabniško ustvarjene vsebine dosegajo turiste in jih "opolnomočijo" pri njihovem načrtovanju počitnic ali potovanj. Z razvojem novih tehnologij Spleta 2.0 se posredniška funkcija turističnih agencij spreminja, opolnomočenje turista pri načrtovalnem in nakupnem procesu pa predstavlja pomembne novosti v storitvah turistične agencije. Majhna prisotnost novih tehnologij Spleta 2.0 na spletnih mestih turističnih podjetij kaže, da so turistična podjetja še v začetni fazi pri uporabi koncepta Spleta 2.0 v svoje poslovanje, pa vendar je internet, ki postavlja potrošnika v sam center dogajanja postal ključen pri načrtovanju potovanj ali počitnic. Magistrsko delo skozi teorije in študijo primera na Turističnem podjetju Kompas Novo mesto d. o. o. prikazuje, kako se turistične agencije soočajo s spremembami, ki jih v turizmu prinašajo nove tehnologije Spleta 2.0 in kako uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na opolnomočenje turistov. Uporabniško ustvarjene vsebine temeljito spreminjajo dinamiko turistične industrije, spremembe Spleta 2.0 in razvoj novih tehnologij pa vpliva na načrtovanje turističnih aranžmajev, zato se prihodnost turističnih agencij postavlja pod vprašanje.

Ključne besede: tehnologije Spleta 2.0, razvoj interneta, uporabniško ustvarjene vsebine, opolnomočenje turistov, Turistična agencija Kompas Novo mesto d. o. o.

The impact of new technologies of Web 2.0 on the empowerment of tourists and the changes in the functioning of Travel Agencies

The rapid development of information technology affects the functioning of travel agencies, Web 2.0 development is reflected in implementation of new tools and technologies in everyday business travel agencies. Web 2.0 has due to more advanced technology become widely available; applications and new Web 2.0 technologies allow users to participate in the co-creation of content on the web. The Internet is essential for the distribution of tourism products and services and has a growing influence in decision-making tourist's trips or vacations. The use of new Web 2.0 technologies in tourism is most visible through the content that is generated by users – user generated content which empowers tourist in planning their vacations or trips. With the development of new technologies of Web 2.0, the mediating function of tourist agencies is changing, while the tourist empowerment presents significant innovations in the functioning of travel agencies. Small presence of new Web 2.0 technologies in tourism shows that tourism companies at an early stage in the application of the concept of Web 2.0 in their business, but still the Internet has become essential in planning trips or vacation. The master's thesis shows through theory and a case study on Tourist agency Kompas Novo mesto d. o. o. how the tourist agencies are faced with the changes that tourism brings new Web 2.0 technologies and how user-generated content has an impact on the empowerment of tourists. User-generated content radically changes the dynamics of the tourism industry while changes of Web 2.0 and the development of new technologies affect planning travel arrangements, therefore, the existence of tourist agencies in the future is uncertain.

Keywords: technology Web 2.0, development of the Internet, user-generated content, tourist empowerment, Tourist agency Kompas Novo mesto d. o. o.

KAZALO

1	UVOD	8
2	SPLET 2.0	11
2.1	Razvoj, značilnosti in spremembe Spleta 2.0	11
2.1.1	Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0	12
2.2	Nova orodja in tehnologije Spleta 2.0	14
2.3	Spremembe, ki jih prinaša uporaba tehnologij Spleta 2.0	16
2.4	RAZMAH INTERNETA	17
2.4.1	Prednosti in slabosti interneta	18
3	SPLET 2.0 V TURIZMU	20
3.1	Poslovanje turističnih podjetij na spletu	20
3.2	Uporaba interneta pri marketingu v turizmu	21
3.3	Prednosti in slabosti, ki jih prinaša uporaba spleta za turistične agencije	23
3.3.1	Pozitivne posledice uporabe spleta za turistične agencije	25
3.3.2	Negativne posledice uporabe spleta za turistične agencije	26
3.4	Spreminjajoča se vloga turističnih agencij	28
3.5	Potreba po turističnih agencijah v prihodnosti	30
4	UPORABA SPLETA 2.0 PRI POTROŠNIKIH	33
4.1	Rezervacije turističnih produktov na spletu	33
4.2	Splet 2.0 kot orodje za načrtovanje potovanj in počitnic za turiste	35
4.3	Vpliv interneta na nakupno vedenje turistov	36
4.3.1	Vpliv spletnih turističnih skupnosti in družbenih omrežij na turiste	37
4.3.2	Prednosti in slabosti, ki jih prinaša uporaba spleta za turiste	39
5	UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE NA SPLETU	42
5.1	Uporabniško ustvarjene vsebine kot dejavnik opolnomočenja turistov	43
5.2	Vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri opolnomočenju turistov	45
5.3	Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na turistični sektor	48
5.3.1	Psihološko opolnomočenje v turističnem sektorju	49
6	ŠTUDIJA PRIMERA: TURISTIČNA AGENCIJA KOMPAS NOVO MESTO	
D. O. O.		51
6.1	Namen raziskave in raziskovalna vprašanja	51
6.2	Metodologija: študija primera	52
6.3	Predstavitev Turističnega podjetja Kompas Novo mesto d. o. o.	55

6.4 Analiza intervjujev	56
6.4.1 Soočanje z razvojem Interneta in novih tehnologij Spleta 2.0.	58
6.4.2 Opravljanje rezervacij turistov preko Interneta	61
6.4.3 Uporaba novih tehnologij Spleta 2.0	65
6.4.4 Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočenje turistov	69
6.4.5 Orodja za opolnomočenje turistov	73
6.5 Povzetek ugotovitev intervjujev	77
6.6 Predstavitev in analiza spletnega mesta	81
6.7 Predstavitev in analiza tehnologij Spleta 2.0 v turistični agenciji Kompas	
Novo mesto	83
6.8 Analiza tržnokomunikacijskih orodij.....	91
7 DISKUSIJA REZULTATOV IN PREVERJANJE RAZISKOVALNIH	
VPRAŠANJ	93
8 PERSPEKTIVE ZA TURISTIČNO AGENCIJO KOMPAS NOVO MESTO V	
PRIHODNOSTI.....	101
9 OMEJITVE RAZISKAVE IN SUGESTIJE ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE. 113	
9.1 Omejitve raziskave	113
9.2 Sugestije za prihodnje raziskovanje	113
10 SKLEP	115
11 LITERATURA	118
PRILOGA A: Intervju s strankami.....	123
PRILOGA B: Intervju z zaposlenimi	124
PRILOGA C: Intervju z direktorjem.....	125
PRILOGA Č: Orodja, aplikacije in tehnologije Spleta 2.0 v Turistični agenciji	
Kompas Novo mesto	126

SEZNAM SLIK

Slika 3.1: Primerjava obsega turističnih rezervacij v sedanjosti in prihodnosti.....	32
Slika 5.1: Psihološko opolnomočenje	49
Slika 6.1: Korporativni logotip podjetja Kompas Novo mesto d. o. o.	55
Slika 6.2: Logotip turizem v zidanicah	83

SEZNAM TABEL

Tabela 2.1: Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0	13
Tabela 3.1: Razlogi potrošnikov, zakaj bo potreba po turističnih agencijah tudi v prihodnosti	29
Tabela 4.1: Potrošnikova uporaba Interneta za turistične namene.....	37
Tabela 4.2: Prednosti interneta za turiste	40
Tabela 4.3: Razlogi, zaradi katerih se potrošniki ne odločajo za rezervacije preko spleta (razloge so podali potrošniki, ki uporabljajo splet, pri iskanju potovalnih informacij).....	41
Tabela 6.1: Prikaz ključnih rezultatov in ugotovitev intervjujev	56
Tabela 6.2: Glavne kategorije tehnologij Spleta 2.0.....	84
Tabela 6.3: Orodja in nove tehnologije Spleta 2.0 v agenciji Kompas Novo mesto	90
Tabela 8.1: Perspektive za turistične agencije v prihodnosti	110

1 UVOD

Turistične agencije danes poslujejo v okolju, za katerega so značilne stalne spremembe, uporaba novih tehnologij in zahteve potrošnikov po prilagajanju produktov in storitvam njihovim individualnim željam in potrebam. Zaznamovani smo s hitrim razvojem informacijske tehnologije, ki v družbi prinaša velike spremembe in obenem nove priložnosti, saj vpliva na delo posameznikov in organizacij. Splet je postal nepogrešljiv na vseh življenjskih področjih, saj je dober način za iskanje informacij in komuniciranje. V začetku 21. stoletja se je pojavil *Splet 2.0* (angl. *Web 2.0*), ki je zaradi naprednejše tehnologije in cenejšega objavljanja vsebin na spletu postal dostopen širši množici, kjer je vsak lahko postal avtor vsebin (Crosbie 2008). Bistvo Spleta 2.0 je sodelovanje uporabnikov pri ustvarjanju novih vsebin, pri čemer uporabniki spleta tako niso več samo bralci, ki pridobivajo gotove in nespremenljive informacije, ampak jim je dana možnost, da sodelujejo pri ustvarjanju vsebine in tako pridobijo možnost, da svoje mnenje delijo z drugimi obiskovalci (Dawson 2007, 1–3).

Z nastankom Spleta 2.0 je postal dostop do podatkov lažji in hitrejši, prenos podatkov in informacij pa poteka hitro in v večjih količinah, kar lahko s pridom izkoristijo mnoga podjetja, saj imajo s predstavljanjem na internetu možnost objavljanja informacij, večje prodaje in komunikacije, obenem pa lahko potrošniku ponudijo to, kar želi in to na boljši način od konkurence (Strauss in Frost 1999, 63). S prehodom spleta v bolj dinamično in interaktivno obliko so se razvile tudi številne nove tehnologije in aplikacije Spleta 2.0, ki uporabnikom omogočajo spletno sodelovanje, ustvarjanje vsebin, delitev informacij in združenje posameznikov v digitalna okolja, ki vplivajo na različna področja življenja (Suhadolc 2007).

Z razvojem Spleta 2.0 in novih tehnologij so se pojavile spremembe tudi v turističnem sektorju. Turistična podjetja uporabljajo inovativne tehnologije in storitve Spleta 2.0 ter jih uvajajo v svoje poslovanje, saj le-te pripomorejo k razvijanju poslovanja v turizmu in gradijo konkurenčno prednost. Splet 2.0 vključuje drugo generacijo spletnih storitev, kot so socialna omrežja in wikiji, ki tako postajajo pomemben element pri načrtovanju in rezervaciji potovanj in počitnic turistov (Schegg in drugi 2008, 152). Internet je tako postal realnost današnjega turizma, ki prodira v procese odločanja pri odločitvi turistov glede potovanj in počitnic, vpliva na rezervacije turističnih aranžmajev (Conrady 2007) in je pomemben za distribucijo

turističnih produktov in storitev tako za dobavitelje kot tudi za turiste (Dolničar in Laesser 2007, 2).

Splet 2.0, ki postavlja potrošnika v sam center, je tako postal pomemben element pri načrtovanju, odločanju ter rezervaciji potovanj in počitnic, saj ponuja raziskovalne in načrtovalne pristope ter vrsto predlogov tako za potrošnike kot tudi za dobavitelje. Nekateri analitiki napovedujejo, da v prihodnosti ne bo več potreb po turističnih agencijah, saj bo skupaj z naraščanjem števila uporabnikov interneta naraščalo tudi število tistih, ki bodo rezervacije opravljali preko interneta. Spremembe Spleta 2.0 in uporaba novih tehnologij za iskanje in načrtovanje odločitev glede potovanj in počitnic bo v veliki meri vplivala na potrošnike in v končni fazi imela posledice tudi za turistične agencije (Lang 2000, 369). Turistične agencije počasi sprejemajo nove možnosti in priložnosti, ki jih ponujajo aplikacije Spleta 2.0 in če ne morejo obvladovati razvoja in novih tehnologij se lahko soočajo s težavami pri svojem poslovanju.

Uporaba novih tehnologij Spleta 2.0 v turizmu je v današnjem času najbolj vidna skozi vsebine, ki jo ustvarjajo potrošniki, s tem, ko uporabljajo družbena omrežja, ki jih koristijo v kombinaciji z zaupanja vrednimi priporočili drugih potrošnikov in prijateljev, kar ima velik vpliv na njih. Potrošniki so vse bolj izobraženi in imajo vse večji dostop do informacij, zato je v zadnjih letih opaziti porast vsebin, katere ustvarjajo uporabniki, s čimer se moč prenese na potrošnika, ki je tako "*opolnomočen*" za nadaljnje ustvarjanje in razširjanje lastnih vsebin (Condrady 2007, 166).

Problematika, ki je obravnavana v magistrskem delu, je posledica naprednejše tehnologije in razvoja Spleta 2.0, kar predstavlja tehnološke spremembe na trgu in vedno večji pritisk domače in tuje konkurence v turistični panogi. Asimilacija novih tehnologij je pomembna, saj predstavlja dodatno vrednost za stranke, uporabniško ustvarjene vsebine pa preko tehnologij Spleta 2.0 dosega turiste in jih "*opolnomočijo*" tako, da so ti vse bolj informirani, kompetentni in iznajdljivi pri svojem načrtovanju počitnic ali potovanj. Rezultati študij kažejo, da v turizmu prevzemanje novosti in sprememb Spleta 2.0 poteka počasi, poleg tega pa imamo malo informacij o tem, kako uporabniško ustvarjene vsebine opolnomočijo turiste, da se ti sami odločajo in sprejemajo odločitve glede potovanj (Schegg in drugi 2008, 161).

Cilj teoretičnega dela magistrskega dela je podrobna opredelitev dveh glavnih področij, in sicer *Spleta 2.0* in *"opolnomočenja turistov"*. Iz literature je razvidno, da uporabniško ustvarjene vsebine internetnih uporabnikov opolnomočijo turiste pri načrtovanju in izbiri njihovih potovanj in počitnic. Raziskovalni in načrtovalni procesi Spleta 2.0 opolnomočijo potrošnika na edinstvene načine in odpirajo zanimive priložnosti za turistična podjetja, zato opolnomočenje turistov pri načrtovalnem in nakupnem procesu predstavlja pomembne novosti v storitvah turistične agencije (Schegg in drugi 2008, 161).

Namen magistrskega dela je raziskati, kakšen je vpliv novih tehnologij Spleta 2.0 na *opolnomočenje turistov* in na spremembe v delovanju turističnih agencij. Pomembno je prikazati tudi, kakšna je vloga *»uporabniško ustvarjenih vsebin«* pri krepitvi *»opolnomočenja v turizmu«*, ki je zelo pomembna in relevantna tema za turizem in marketing, ki pa še ni bila temeljito raziskana (Tan in drugi 2012, 4).

V magistrskem delu bomo preučili teoretično ozadje Spleta 2.0 in njegove značilnosti, raziskali bomo prednosti in pomanjkljivosti novih tehnologij Spleta 2.0 ter prikazali, kako se turistične agencije soočajo s spremembami, ki jih v turizem prinaša Splet 2.0. Ugotavljali bomo, kakšen je pomen uporabe interneta v turistični organizaciji, kako Splet 2.0 vpliva na poslovanje turističnih podjetij in kakšna je potreba po turističnih agencijah v prihodnosti. Raziskali bomo pomembnost Spleta 2.0 kot orodja pri načrtovanju potovanj in počitnic, uporabo Spleta 2.0 pri rezervaciji turističnih produktov na spletu ter kako internet kot vir informacij vpliva na nakupno vedenje turistov. Opredelili bomo koncept *»uporabniško ustvarjenih vsebin na spletu«* in preko obstoječih raziskav poskušali ugotoviti, kako *»uporabniško ustvarjene vsebine«* vplivajo na opolnomočenje turistov ter kako razvoj Spleta 2.0 vpliva na spremembe v delovanju turističnih agencij. V raziskovalnem delu bomo s pomočjo študije primera v Turistični agenciji Kompas Novo mesto d. o. o. preverili raziskovalna vprašanja in poskušali ugotoviti, kakšna je vloga *»uporabniško ustvarjenih vsebin«* pri opolnomočenju turistov v turističnem sektorju ter kakšen je vpliv novih tehnologij, ki jih v turizem prinaša Splet 2.0.

2 SPLET 2.0

2.1 Razvoj, značilnosti in spremembe Spleta 2.0

Splet je postal nepogrešljiv na vseh življenjskih področjih, saj je dober način za iskanje, pridobivanje informacij in komuniciranje. Splet 2.0 je bil ustanovljen z namenom povezovanja in združevanja posameznikov in podjetij. Prenos, shranjevanje in obdelava podatkov in informacij poteka hitro in v velikih količinah, dostop do podatkov pa je postal lažji in hitrejši (Turban in drugi 2008, 808). Splet 2.0 pogosto povezujejo s spletnimi aplikacijami, ki omogočajo interaktivno izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. Svetovni splet je najbolj demokratičen množični medij, ki je kdaj koli obstajal, saj ga nihče ne nadzoruje, oblikujejo pa ga njegovi uporabniki (Strauss in Frost 1999, 5).

Koncept **Spleta 2.0** (*angl. Web 2.0*) je nastal na seji ob razvijanju idej med založniško hišo in MediaLive International, na prvi Web 2.0 konferenci, pa so predstavili drugo generacijo spletnih storitev, ki uporabniku omogočajo sodelovanje in delitev informacij na svetovnem spletu (O'Reilly 2005). Splet 2.0 obsega širok spekter tako spletnih dejavnosti kot spletnih orodij nove generacije, katerih glavna značilnost je sodelovanje uporabnikov. Tim O'Reilly (2005) prvi definira izraz Splet 2.0 kot zmnožek spletnih tehnologij in inovacij uporabe, ki v ospredje postavljajo uporabnika. Med nova orodja Spleta 2.0 spadajo *družbene mreže, forumi, blogi, wikiji in drugi*¹. Medtem ko so bili na Spletu 1.0 posamezniki pasivni uporabniki informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi, pa so na Spletu 2.0 uporabniki ustvarjalci vsebin (Suhadolc 2007, 22–25). Za Splet 2.0 so značilna nova medijska orodja, ki omogočajo sodelovanje in delitev informacij v realnem času, obenem pa je veliko bolj uporaben in prijazen do uporabnika, saj mu omogoča enostavno uporabo orodij za sodelovanje in ustvarjanje vsebine (Weil 2006, 151–153).

Za Splet 2.0 je značilna *interaktivnost*, participacija in sodelovanje pri tvorjenju različnih vsebin s strani samih uporabnikov interneta. Uporabniki lahko tako na splet dokaj enostavno, hitro in samostojno dodajajo poljubne vsebine, kot so besedila in avdio-vizualni elementi, kar uporabnikom omogoča poljubno preoblikovanje in prilagajanje. Lastnosti Spleta 2.0 se odražajo v povezovanju sorodnih in komplementarnih vsebin, njihovi integraciji in navsezadnje tudi prilagodljivosti tovrstnih vsebin, profilu vsakega posameznega spletnega

¹ Več v poglavju 2.3. Nova orodja in tehnologije Spleta 2.0

uporabnika (Dawson 2007, 1–4). Medtem ko so uporabniki Spleta 1.0 uporabljali le obstoječe vsebine, je ključna značilnost Spleta 2.0 sodelovanje uporabnikov Interneta pri dopolnjevanju obstoječih in tudi oblikovanje novih vsebin. Sčasoma je spletno objavljanje postalo tako enostavno, da so ljudje začeli spletne vsebine redno objavljati, ne le brati, kar so drugi napisali, podatki pa se na Spletu 2.0 pojavljajo v takšni obliki in na tistem mestu, kjer bralec to hoče, ali pa so poljubno (pre)urejeni v popolnoma drugačnem kontekstu in v povezavi z drugimi informacijami (Mavsar 2005, 27). Prihod Spleta 2.0 prinaša velike spremembe in nove priložnosti v družabnem svetu. Poglavitna sprememba, ki je nastala s Spletom 2.0 je bilo *spletno oglaševanje*.

Marketinške strategije vključujejo elemente Spleta 2.0, in sicer bloge, uporabo spletnega videa, uporabniško generirane vsebine² in družbena mreženja. Nove oblike spletnega komuniciranja omogočajo dialog s potrošniki v realnem času in skupno ustvarjanje spletnih vsebin, kar lahko poveča in izboljša zavedanje o tržni znamki in s tem tudi boljšo prodajo izdelkov (Exforsyl Inc 2007). Vsebino Spleta 2.0 pa je potrebno strukturirati tako, da je mogoče oglaševati tudi le del informacij spletnega mesta, ne le celotno spletno mesto, kot je bilo to običajno pri Spletu 1.0. Pri tem je ključno programiranje kakovostnih spletnih aplikacij, zagotovitev urejevalnika vsebin in ne nazadnje ustvarjanje vsebin, saj postajajo dobri ustvarjalci vsebin, ki se znajdejo v spletnem okolju, čedalje pomembnejši (Mavsar 2005, 27).

2.1.1 Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0

Splet 2.0 se uporablja za spletno komuniciranje, sodelovanje in ustvarjanje, kjer podatke lahko uporabniki spreminjamo, dodajamo in urejamo. Skoraj vsak posameznik lahko naloži in uporablja določeno programsko opremo, saj je enostavna za nastavitev kot za uporabo (O'Reilly 2005). Ena od glavnih prednosti, ki jih ponuja Splet 2.0 je torej možnost uporabnika, da sam ustvarja vsebino in jo deli z ostalimi uporabniki na spletu. Velika prednost Spleta 2.0 je tudi *učinkovitejše upravljanje podatkov*, saj Splet 2.0 zaznamujejo bogate podatkovne zbirke, pridobljene s pomočjo naprednih rešitev, ki omogočajo, da lahko

² Uporabniško ustvarjene vsebine predstavljajo podatke, informacije ali medije, ki jih oblikuje širša javnost na internetu. Uporabnik na internetu bere vsebino drugih uporabnikov, obenem pa ima možnost, da tudi sam ustvarja svojo vsebino, ustvarja predloge, mnenja, pohvale, kritike in ocene, povezane s turističnimi produkti (Arriga in Levina 2008).

podatkovne zbirke učinkovito upravljamo tako, da so uporabnikom podatki predstavljeni na uporaben in najbolj ustrezen način (O'Reilly 2005). Kot prednost lahko izpostavimo še nižje stroške, lažji in hitrejši dostop do informacij ter večjo izvirnost uporabnikov, kar lahko podjetju prinaša nove ideje pri poslovanju. Uporaba Spleta 2.0 je preprosta in omogoča sodelovanje in ustvarjanje neposredno na spletnem mestu (Exforsys Inc 2007).

Glavna pomanjkljivost je vprašanje glede varnosti in zasebnosti uporabnikov, ki so prisotni na tovrstnih omrežjih. Čeprav Splet 2.0 po eni strani ponuja velike možnosti objave informacij, osebne soudeležbe uporabnikov, svobodno objavljanje informacij na spletu, pa obenem dopušča vsakemu posamezniku možnost, da se sam odloči, katere podatke bo objavil na spletu in katerih ne. Navkljub različnim varnostnim sistemom se ljudje še vedno premalo zavedajo, da lahko njihovi osebni podatki kaj hitro postanejo javni in s tem vsem dostopni, saj noben takšen sistem ne more zagotoviti popolne varnosti, zato je pametno dobro razmisliti, katere podatke bomo objavili na spletu (Tufekci 2008, 19–35). Pomanjkljivost se kaže tudi v odvisnosti od omrežja, saj za uporabo potrebujemo dostop do interneta, poleg tega je lahko kvaliteta objavljenih vsebin slaba, saj vsebine ne pišejo le strokovnjaki ali poznavalci določenega področja. Ker je Splet skupnost brez pravil, lahko prihaja do raznih zlorab, interpretacija spletnih iskalnikov pa je lahko zelo različna (Exforsys Inc 2007). Nezanemarljiva slabost Spleta 2.0 je, da imajo podjetja z velikimi investicijami konkurenčno prednost zaradi že vpeljanega spletnega poslovanja. Manjša podjetja si ne upajo tvegati in vpeljati spletni sistem, saj vsak sistem predstavlja nek strošek, poleg tega pa ga je potrebno vzdrževati in nadgrajevati (Turban in drugi 2008). Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0 so prikazane v Tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0

<i>Prednosti Spleta 2.0</i>	<i>Pomanjkljivosti Spleta 2.0</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Lažji in hitrejši dostop do informacij - Nižji stroški - Možnost ustvarjanja lastnih vsebin - Večje možnosti informiranja in sodelovanja - Učinkovitejše upravljanje podatkov - Izvirnost uporabnikov - Preprosta uporaba 	<ul style="list-style-type: none"> - Vprašanje varnosti in zasebnosti - Odvisnost od omrežja - Manjša kvaliteta aktualnih vsebin - Obvezna internetna povezava - Skupnost brez pravil, možnost zlorabe - Nestalna interpretacija med različnimi iskalniki

Vir: Exforsys Inc (2007).

2.2 Nova orodja in tehnologije Spleta 2.0

S prehodom spleta v bolj dinamično in interaktivno obliko se razvile tudi številne nove tehnologije in orodja. Orodja Spleta 2.0 omogočajo lažje in učinkovitejše sodelovanje, ustvarjanje vsebin ter druženje posameznikov v digitalna okolja in vplivajo na različna področja življenja (Mavsar 2005, 28). Splet 2.0 predstavlja svetovni splet, ki je bolj prijazen uporabniku, saj mu omogoča ustvarjanje vsebine in enostavno uporabo orodij za sodelovanje in možnosti prikrojitve uporabe svetovnega spleta (Weil 2006, 151–152). Pojavili so se družbeni mediji³ (ang. *social media*), kjer se zbirajo množice uporabnikov in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj, sodelujejo ter si z informacijami pomagajo pri njihovi organizaciji. Družbene medije lahko delimo na šest osnovnih vrst: *spletna družbena omrežja*, *blogi*, *wikiji*, *podcastnig*, *spletni forumi*, *vsebinske skupnosti* in *mikrobloganje* (Mayfield 2008, 6). V nadaljevanju bomo predstavili predvsem tiste, ki so najbolj pogosto omenjeni in uporabljeni ter pomembni za naš raziskovalni primer.

Pomembno orodje Spleta 2.0 je **blog** – spletni dnevnik oziroma neke vrste spletno mesto, kjer si zapisi avtorja sledijo v kronološko obratnem vrstnem redu. Predstavlja niz objav posameznika in njegovih komentarjev, njihov namen pa je priskrbeti novice o določeni temi, lahko pa delujejo tudi kot osebni dnevniki (Wright 2006, 301). Posebnost bloga je, da omogoča interakcijo med avtorjem in bralci. Tipičen blog združuje besedilo, slike, video posnetke in povezave do spletnih mest ter obenem bralcem dopušča možnost, da izrazijo svoje komentarje in jih vključijo v avtorjevo mnenje (Micek in Micek 2006, 47). Blogi so enostavni za uporabo, saj njihovo ustvarjanje od uporabnikov ne zahteva velikega računalniškega znanja. Besedilo je običajno odvisno od avtorja in namena, zaradi česar je bil določen zapis ustvarjen, pomemben del številnih blogov pa je tudi možnost, da bralci pustijo komentarje v interaktivnem formatu in tudi vključitev avtorjevega mnenja na zapisano tematiko (Suhadolc 2007, 102–103).

³ Družbeni mediji (ang. *social media*) so nova oblika spletnih medijev, ki se od tradicionalnih medijev razlikujejo zaradi posebnih značilnosti, ki omogočajo večjo povezanost med uporabniki. David Meerman Scott definira družbene medije kot platforme, ki omogočajo ljudem izmenjavo idej, vsebine, misli in odnosov. Od tradicionalnih medijev se razlikujejo v tem, da omogočajo vsakemu posamezniku, da ustvarja in komentira vsebino. Družbeni mediji lahko zavzamejo obliko teksta, zvoka, videa, fotografije ali skupnosti (David Meerman Scott 2007).

Družbena omrežja oz. spletna skupnost (ang. *Online Communities*) je velika skupina ljudi, ki se zbere skupaj na spletu, znotraj skupine pa deluje predstavnik podskupin. Spletne skupnosti vsebujejo diskusije, forume, izobraževanje, bloge ipd. (Micek in Micek 2006, 55). Bistvo teh skupnosti je sodelovanje, saj lahko uporabniki ustvarjajo povezave z drugimi uporabniki, ki so v realnem svetu njihovi znanci, prijatelji ali pa popolni neznanci, ki si med seboj izmenjujejo in delijo razne vsebine, komentarje, fotografije, video posnetke in drugo. Najbolj znane spletne skupnosti so Facebook, MySpace in LinkedIn, Friendster in podobne (Suhadolc 2007, 73).

Spletni oz. internetni forum je spletna aplikacija, kjer lahko uporabniki vodijo diskusije in objavljajo vsebino, ki so jo obdelali. Términ *forum* se nanaša na celotno skupnosti ali podskupino foruma, ki se ukvarja s specifično temo. Sporočila znotraj teh podskupin, ki diskutirajo o določeni temi, so prikazana v kronološkem zaporedju ali po kategoriziranih diskusijah.

Virtualni svetovi so imitacija realnosti, saj temeljijo na računalniški imitaciji okolja, ki je namenjena nastanitvi uporabnikov in njihovi interakciji preko podobe, ki je lahko lutka ali ikona igralca in predstavlja, kdo in kje je v virtualnem svetu. Virtualni svetovi so tako eminentna igrišča, njihovi udeleženci pa so igralci, ki morajo poznati vrsto pravil, potrebnih za vstop v takšne svetove. Eden najbolj znanih virtualnih svetov je SecondLife (Strehovec 1999, 17).

Vsem poznano orodje spleta oz. spletna aplikacija je tudi **Wiki**, ki uporabnikom omogoča, da ustvarjajo, urejajo in povezujejo internetna mesta. Je enostavna za uporabo in za pregledovanje spletnih vsebin. Pogosto se uporablja v poslovnem svetu, saj omogoča preprosto sodelovanje med zaposlenimi, dobavitelji in strankami nekega podjetja. S pomočjo wikijev lahko podjetje vzpostavi sodelovalno mrežo, kjer uporabniki razvijajo medsebojne odnose in medsebojno sodelujejo kar omogoča tudi vzpostavljanje sistemov zaupanja in ugleda med samimi uporabniki (Evans 2006). Eno izmed najbolj znanih spletnih mest, zgrajenih s pomočjo orodja Wiki, je spletna enciklopedija *Wikipedija*⁴.

⁴ Wikipedija je spletna enciklopedija, ki obstaja v različnih svetovnih jezikih in tudi v slovenščini. Njen matični spletni naslov je www.wikipedia.org, slovenska različica pa je dostopna na naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Slovenija>. Wikipedijo

Avtorja Kaplan in Haenlein (2001, 61) med glavnimi tehnologijami Spleta 2.0 izpostavljata **Adobe Flash**⁵, ki ponuja možnosti dodajanja animacij, interaktivnosti ter možnosti video in avdio zapisov na spletnih mestih. **RSS**⁶ (angl. *Really Simple Syndication*) je tehnologija, ki omogoča objavo in distribucijo pogosto posodobljenih vsebin, kot so na primer vsebine spletnih dnevnikov v standardiziranem formatu in tehnologija **AJAX**⁷ (angl. *Asynchronous Java Script*), ki omogoča interaktivnost in odzivnost spletne programske opreme na osnovi izmenjave majhnih količin podatkov s spletnim strežnikom. Avtorja Mečava in Vaught (2007) pa izpostavljata še tehnologijo **Podcasting**⁸, ki predstavlja skupek tehnologij za prenos datotek in vsebin z interneta. Gre za serijo objav na internetu, na katere se lahko uporabniki s pomočjo posebnega programa naročijo, aplikacija na internetu pa samodejno preverja, ali so bile izbrane in zelene vsebine ponovno dopolnjene.

Za orodja Spleta 2.0 je značilno, da omogočajo virtualna srečanja in elektronske telekonference, med katerimi lahko ob istem času komunicirajo ljudje, ki so fizično na različnih lokacijah (Turban 2008, 117). Preko spletnih orodij lahko uporabniki delijo mnenja, izkušnje, zanimive in koristne vsebine ter tako ustvarjajo »virusno komuniciranje«⁹. Orodja Spleta 2.0 omogočajo komentarje, povezave in interakcijo med ljudmi s podobnimi interesi. Uporabniki bolj kot podjetjem zaupajo "navadnim državljanom", s tem pa se ustvarjajo tudi novi mnenjski vodje, ki imajo na uporabnike velik vpliv (Suhadolc 2007, 22).

2.3 Spremembe, ki jih prinaša uporaba tehnologij Spleta 2.0

urejajo prostovoljci, zaradi kolektivnega dela pa je Wikipedija zelo točna, saj so morebitne napake hitro odpravljene (Suhadolc 2007, 88).

⁵ Adobe Flash je multimedijaska platforma, ki je namenjena dodajanju animacij, videov in interaktivnosti spletnim mestom ter je postala orodje za izdelavo spletnih aplikacij. Je skupek vgrajenih orodij, strežnikov, storitev in odjemalcev, ki tečejo na različnih operacijskih sistemih, brskalnikih in napravah (Schegg in drugi 2008, 156).

⁶ RSS (angl. *Really Simple Syndication*) je preprosto zbiranje in način distribucije vsebin prek XML datotečnih oblik za spletno zbiranje, ki ga uporabljajo spletna mesta, ki nudijo novice in tako imenovani spletni dnevnik (Suhadolc 2007, 106).

⁷ AJAX je kratica za »Asinhroni JavaScript in XML« in predstavlja tehniko ustvarjanja spletnih aplikacij. AJAX sam po sebi ni tehnologija, temveč le način združevanja več neodvisnih tehnologij. AJAX je tudi ključna sestavina Spleta 2.0 in spletnih aplikacij kot so Flickr, Gmail in Google Maps (Schegg in drugi 2008, 156).

⁸ Podcasting je skupek tehnologij za prenos avdio- in videoposnetkov, ki jih avtorji periodično objavljajo na internetu in na katere se prejemniki naročijo (Suhadolc 2007, 84).

⁹ Spletni virusni marketing pomeni prenos informacij po spletu preko uporabnikov, ki ta sporočila delijo z drugimi uporabniki in s tem ustvarjajo brezplačno promocijo na neko organizacijo ali podjetje. Sporočila se širijo hitro, neopazno in s pomočjo človeške interakcije preko pogovora, telefona ali elektronske pošte. Virusno komuniciranje v obliki *govoric od ust do ust* obstaja že več tisoč let, predvsem splet pa je tisti, ki je povzročil največje in najhitrejše širjenje tovrstnega izmenjavanja sporočil (Skr 2002).

Razvoj novih tehnologij Spleta 2.0 odpira številne možnosti za uporabnike in obenem omogoča konkurenčne priložnosti za podjetja. Z razvojem tehnologij Spleta 2.0 in prepletanjem interaktivnih orodij, ki uporabnikom omogočajo možnost nadzora in sodelovanje v oblikovanju sporočil, se je oblikoval predvsem nov medijski trg. Jedro tega novega medijskega trga pa so ljudje in njihovo medsebojno sodelovanje, osredotočen pa je predvsem na komunikacije, povezovanje in sodelovanje med ljudmi ter daje velik poudarek zgodbam in osebnim odnosom (Micek in Micek 2006, 3–16). Posamezniki postajajo vse bolj aktivni, neodvisni predvsem pa so svobodni pri uporabi spletnih orodij in tehnologije, zato se podjetja vse bolj vključujejo v svet novih medijev in prevzemajo nove tehnologije Spleta 2.0, kot so blogi, spletne skupnosti in drugi, saj se je večina izmed naštetih že integriranih v našo vsakodnevno življenje.

Novi mediji in nove tehnologije odpirajo nove možnosti komuniciranja. Porabnik lahko danes sam nadzoruje sporočila, saj mu tehnologija to omogoča, ko mu daje možnost, da sam poišče informacije, zaradi česar je pomembno, da podjetja ne smejo več samo informirati, ampak morajo predvsem pričeti komunicirati s porabniki (Suhadolc 2007, 19). Z razvojem svetovnega spleta podjetja izgubljajo nadzor nad informacijami, posamezni uporabniki spleta pa postajajo v novem okolju pomembni kot ambasadorji ali kritiki nekega podjetja in s tem tudi njegovih izdelkov ali storitev, saj na spletu objavljajo svoja osebna mnenja, nasvete in osebne izkušnje o izdelkih ali storitvah, podjetjih in njihovih tržnih znamkah (Suhadolc 2007, 93). Danes lahko opazimo porast spletnih portalov, blogov, forumov in podobnih spletnih mest, kjer lahko uporabniki sami dodajajo povezave, slike ipd. Tovrstna komunikacija je veliko bolj prijazna za uporabnike in predvsem bolj enostavna za uporabo.

2.4 RAZMAH INTERNETA

Internet¹⁰ je računalniško omrežje, ki povezuje skupaj več omrežij. Je svetovno sredstvo za izmenjavo informacij in komunikacijo preko vrste medsebojno povezanih računalnikov (Belch & Belch 1999, 457) in je socialni prostor, kjer uporabniki komunicirajo drug z drugim (Strauss in Frost 1999, 5). V ožjem pomenu besede se beseda internet običajno nanaša na svetovni splet (angl. *World Wide Web*), elektronsko pošto (angl. *E-mail*) in neposredni klepet (angl. *Chat*). Svetovni splet ali World Wide Web (WWW) je najbolj razširjena storitev

¹⁰ Internet izhaja iz ang. besede "inter-network" ali medmreženje. V splošnem je računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij (Chaffey in drugi 2000, 12).

interneta, je medij, ki omogoča objavo podatkov na internetu (Internet 2014). Kotler (2004, 629) pravi: »Dandanes deluje internet kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska pot in celo kot tržna pot. Uporabljamo ga lahko kot prodajni center, televizijski sprejemnik, časopis, knjižnico ali telefon. Internet ponuja tržnikom in porabnikom priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo.«

Internet spreminja potrošnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij, pri čemer se moč informacij, ki je do sedaj pripadala oglaševalcem in podjetjem, seli na stran potrošnikov (Bilban 2005). Kot posledica prihoda novih konkurentov, razvoja novih distribucijskih in komunikacijskih poti, razvoja in razmaha interneta ter drugih internetnih orodij, globalizacije in podobnih dejavnikov se hitro spreminjajo tudi trgi in tehnologije, ki omogočajo različne pristope v marketingu. Skupaj z razvojem interneta pa so se pojavili tudi novi pristopi tako v marketingu kot oglaševanju, predvsem v komunikaciji s kupci, saj se ti množično selijo na druge komunikacijske poti (Bryce 2005, 9). Pojav novih tehnologij Spleta 2.0 se kaže tudi v novih načinih komuniciranja. Internetno komuniciranje je že samo po sebi (predvsem zaradi digitalne narave interneta kot medija) drugačno od tradicionalnih medijev. Digitalna narava interneta omogoča povratno informacijo v realnem času, česar tiskani mediji, radio in tudi televizija še vedno ne zmorejo tako dobro zagotoviti (O'Reilly 2005). Internet kot interaktiven medij omogoča podjetjem resničen dialog s svojimi potrošniki, na podlagi katerega se gradijo vezi s potrošniki. Na ta način lahko podjetja veliko bolje in lažje prepoznajo potrebe, želje in težave svojih kupcev ter tako učinkoviteje oblikujejo svojo ponudbo, prilagodijo svoje izdelke ali storitve dejanskim preferencam svojih kupcev (Bilban 2005).

2.4.1 Prednosti in slabosti interneta

Internet se je uveljavil kot izredno uspešno orodje marketinga, saj ponuja velike prednosti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami komunikacije. Prilagodljiv je pri uporabi marketinškega spleta, raziskavah trga, delu s strankami, razvoju proizvodov, prodoru na trg, neposredni prodaji in oglaševanju ter distribuciji proizvodov (Cronin 1996, 73–74). Internet nikoli ni prišel pod nadzor korporativnih ali vladnih elit, njegova največja moč pa se kaže v odprtosti internetne arhitekture, zato lahko v primerjavi z drugimi mediji svojim uporabnikom omogoča največjo stopnjo interakcije in prilagodljivosti (Castells 2001, 37). Ena izmed glavnih prednosti interneta je, da omogoča povezovanje in komuniciranje uporabnikov ne glede na

uporabo različnih operacijskih sistemov, saj sodobna informacijska tehnologija omogoča izmenjavo multimedijskih dokumentov, kar je uporabnikom v njihovem vsakdanjem življenju še bolj približalo uporabo sodobne informacijske tehnologije (Dyson 1997, 6). Prednost interneta je tudi njegova stalna dostopnost, uporabniki pa lahko med seboj komunicirajo ne glede na časovno razliko in krajevno oddaljenost. Uporabniki so aktivni udeleženci omrežij, ki zbirajo podatke in informacije, jih preoblikujejo in redistribuirajo v svoja omrežja, nadzorujejo podatke in odločajo o tem, kako in kje si bodo ogledali vsebino. Ljudje si s pomočjo spletnih skupnosti in odnosov iz realnega sveta krepijo svoj socialni kapital¹¹ (Arnaud 2009). Vse naštetе prednosti in storitve interneta odpirajo nove možnosti in priložnosti za poslovanje podjetij (Dyson 1997, 7).

Kljub naštetim prednostim pa obenem predstavlja tudi določene **nevarnosti za posameznika in družbo**. Pogosto se internet sooča z očitki *medsebojnega odtujevanja*, saj nekateri menijo, da predstavlja grožnjo tradicionalnemu pojmovanju skupnosti. Slabost interneta se kaže v tem, da lahko potrošnik dobi neprilagojena sporočila, neuporabno obveščanje nezainteresiranih potrošnikov in možnost preusmeritve h konfliktnim sporočilom (Hoffman in Novak 1996, 42). Internet je neodvisen medij, ki pa ga kljub vsemu še vedno ne odlikuje popolna odprtost, enakopravnost in svoboda posameznega uporabnika, prav tako pa se sooča s številnimi neenakostmi, med katerimi lahko izpostavimo različne cene dostopa do interneta, različne cene dostopa, prevlado angleškega jezika, neizobraženost in druge. Kljub dejstvu, da je internet tehnologija svobode, pa lahko še bolj osvobodi tudi privilegirane, da ti še lažje zatirajo neprilagojene in tehnološko zaostale (Castells 2001, 35).

Internet predstavlja močno tehnologijo, ki omogoča razvoj novih družb (Dyson 1997, 6) zato morajo biti podjetja fleksibilna in pripravljena na spremembe, saj bodo le tako lahko v celoti izkoristila priložnosti, ki jih prinaša poslovanje preko interneta (Kosuir 1997, 223). Prednosti interneta prinašajo vrsto sprememb, ki bodo prilagodljivim in inovativnim podjetjem, ki bodo pri svojem poslovanju uporabljala internet in tehnologije spleta 2.0, omogočile razcvet in uspeh na dolgi rok (Gričar 1997, 245).

¹¹ Socialni kapital predstavlja socialne mreže in participacijo v socialnem okolju. Socialne mreže usposablajo posameznika, skupine in skupnosti za deljenje skupnih norm, vrednost, kulture, navad in običajev ter spodbujajo zaupanje in razumevanje, kar krepi sodelovanje znotraj skupine, za doseg skupnega cilja. Socialni kapital je posameznikov in družbeni vir, pri katerem gre za investiranje v medosebne odnose in ki je v podporo socialnemu vključevanju v sodobni družbi (Zrim Martinjak 2006, 172).

3 SPLET 2.0 V TURIZMU

Z razvojem Spleta 2.0 in novih tehnologij so se pojavile spremembe tudi v turističnem sektorju. Turistična podjetja uporabljajo inovativne tehnologije in storitve Spleta 2.0 in jih uvajajo v svoje poslovanje, saj le-te pripomorejo k razvijanju poslovanja v turizmu in gradijo konkurenčno prednost. Splet 2.0 vključuje drugo generacijo spletnih storitev, kot so socialna omrežja in wiki ter tako postajajo pomemben element pri načrtovanju in rezervaciji potovanj in počitnic turistov (Schegg in drugi 2008, 152–153). Internet je tako postal realnost današnjega turizma, ki prodira v procese odločanja pri odločitvi turistov glede potovanj in počitnic in obenem vpliva na rezervacije potovanj in počitnic (Conrady, 2007). Dolničar in Laesser (2007, 2) utemeljujeta pomembnost interneta za turizem na splošno in še posebej za distribucijo turističnih produktov in storitev. S pomočjo uporabe interneta je uspeh za dobavitelja dosežen preko delovanja spletnega turističnega mesta, kjer so nižji stroški distribucije, višji prihodki in večji potencialni tržni delež, zaradi splošnega dostopa informacij. Z vidika turista pa internet omogoča neposredno komunikacijo s turističnim dobaviteljem s tem, da olajšuje in pospešuje dostop do informacij ter omogoča, da so turistični produkti¹² dostopni kjerkoli in kadarkoli (Olmeda in Sheldon, 2001).

Internet je realnost v današnjem turizmu. Prodril je v proces o odločanju o potovalnih načrtih, vpliva pa tudi na to, kako je poslovanje izvedeno in rezultira v nekaterih večjih spremembah znotraj turistične industrije (Smith 2004). Najbolj očitna razlika se kaže v porastu številnih spletnih turističnih trgov, med katerimi so mnoge ustanovili mednarodni konglomerati letalskih družb in organizatorji turističnih potovanj (Dolničar in Laesser 2007, 135).

3.1 Poslovanje turističnih podjetij na spletu

¹² Turistični produkt je osnovna enota turistične ponudbe. Sestavljen je iz več delnih produktov, ti posamezni deli, povezani v celoto, pa predstavljajo integralni (sestavljen, celovit) turistični proizvod. Izraz "produkt" se pri nas uporablja za materializiran rezultat dela, ki ima določeno obliko, težo in fizikalne lastnosti. V turističnem gospodarstvu je takih produktov malo, saj prevladujejo storitve, ki so tudi produkti dela, vendar pa nimajo materialnega videza. Turistični produkt je celotno doživetje, izkušnja turista na poti in v sami destinaciji, torej od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne nazaj (Mihalič in Planina 2002, 159).

Turistična podjetja uporabljajo splet predvsem za *promocijo in prodajo na spletu*, medtem ko uporabnikom služi internet predvsem kot *vir informacij in za primerjavo cen* ter manj za spletni nakup. Potrošniki, ki svoje nakupe opravljajo tudi preko spleta, v začetku kupijo cenejše stvari (npr. knjige, zgoščenke), kasneje pa se odločijo tudi za nakup počitniških paketov in letalskih vozovnic preko spleta. Tako v svetu predstavlja nakup knjig preko interneta 23 %, zgoščenk in filmov, računalniške opreme ter letalskih vozovnic in turističnih aranžmajev 19 %, filmskih in gledaliških vstopnic 10 %, finančnih storitev 8 % ter prehrane 6 % vseh nakupov preko interneta (Briggs 2001, 53). Knjige in turistične storitve se lažje nakupujejo preko spleta, saj ni potrebno pomerjanje (kot na primer pri oblekah). Turistična podjetja imajo glede na napovedi največ možnosti za povečan obseg prodaje preko interneta, saj naj bi kar 48 % ljudi v letu 2001 nakup turističnega aranžmaja opravilo preko interneta (Briggs 2001).

V turizmu se internet uporablja na naslednjih področjih:

- letalski prevozi (rezervacije in nakup letalskih vozovnic preko interneta),
- poslovanje turističnih agencij (marketing in "*booking*"),
- hotelske storitve (rezervacije hotelov preko interneta),
- rent a car (najem avtomobilov preko interneta),
- rezervacije počitniških paketov in potovanj.

3.2 Uporaba interneta pri marketingu v turizmu

Informacijska tehnologija in komunikacija se razvijata tudi na področju turizma, kar ponazarja podatek, da sta turizem in informacijska tehnologija dve svetovno največji in najbolj dinamični panogi današnjega časa, ki vsaka zase in obe skupaj usmerjata in spreminjata način delovanja družbe. Potovanja, počitnice in turizem na internetu predstavljajo drugo največje trgovsko področje, in sicer takoj za računalniško tehnologijo (Sheldon 1997, 57). Turizem je že dolgo ena od najbolj pomembnih komponent spletne trgovine v svetu, katere vpliv je korenito spremenil strukturo industrije (Milano in drugi 2001, 472). Turistične organizacije in podjetja, še zlasti pa turistične agencije in hoteli, so resno podvržene izzivu rasti interneta, istočasno pa jim je ravno internet odprl ogromno priložnosti. Informacijska tehnologija razvija nove možnosti uporabe posebej za področje turizma. Internet odpira nove in boljše možnosti komunikacije, distribucijskih kanalov in transakcij. Turisti in potniki imajo na svojo željo in ukaz na voljo veliko spletnih virov, ki jim omogočajo raziskave različnih

možnih destinacij, možnosti transportov, nastanitve in prostočasovnih dejavnosti ter tudi možnost nakupa teh turističnih produktov ali storitev preko spleta (Akhurst 2008, 52).

Raziskave so pokazale, da je internet zelo pomembno marketinško orodje pri distribuciji, saj uporabnikom omogoča dostop do informacij tako v poslovne kot zasebne namene (Zhenhua 2000, 36). Tudi Wang in Fesenmaier (2006) izpostavljata, da je za turistične organizacije, tako privatne kot javne, internet postal eden od najpomembnejših marketinških komunikacijskih kanalov. Na spletu je turistična dejavnosti zelo dobro predstavljena, saj je veliko potovalnih proizvodov, produktov in drugih potovalnih storitev na spletu lahko dostopnih za rezervacijo. Turistične organizacije, tour operatorji¹³, organizatorji potovanj, hotelirji, letalske družbe, turistične agencije in posamezni kraji imajo svoja spletna mesta. *Turistična spletna mesta*¹⁴, ki so sicer v obstoju od poznih devetdesetih, ter *socialna omrežja in skupnosti*¹⁵ so bile glavne preučevane teme v mnogih študijah o turizmu (Dellaert 2000; Thraenhart 2007; Pan in drugi 2007), izkazali pa so se kot zelo vplivni viri in uporabni ponudniki turističnih informacij. Novonastale okoliščine in vse več uporabe spleta pri poslovanju vplivajo na delovanje celotne turistične dejavnosti, ki se mora spopadati s spremembami v odločitvah potrošnikov in njihovih navadah (Akehurst 2008, 53).

Ker je turizem informacijsko intenzivna dejavnost je internet najbolj učinkovit posrednik za posredovanje in izmenjavo informacij in podatkov, potovanja, počitnice in turistični produkti in storitve pa so zato idealni proizvodi za prodajo preko interneta (Poon 1993, 8). Internet predstavlja prostor za komuniciranje in marketing, s predstavitvijo na internetu pa imajo podjetja možnost masovne prodaje in komunikacije s potrošniki (Milano in drugi 2011, 472). Internet je pomembno marketinško orodje v turističnih podjetjih, saj ponuja določene prednosti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami komunikacije, med katerimi lahko izpostavimo nižje stroške pridobivanja in izmenjave informacij, večjo hitrost posredovanja informacij ter večji vpliv potrošnika pri nadzoru poslovanja (Ellsworth in Ellsworth 1996, 22–23). Uporaba interneta pa je izredno pomembna tudi pri raziskavah trga, razvoju proizvodov,

¹³ Organizator potovanj (ang. *Tour operator*) je oseba ali podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev (transportnih, gostinskih storitev itd.), kupljenih pri lastnih ali tujih proizvajalcih (transportnih podjetjih, hotelih itd.), sestavlja nove samostojne proizvode (pavšalne proizvode oz. pakete) in jih posreduje porabnikom preko lastne ali tuje posredniške prodajne mreže s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun (Mihalič 2003, 7).

¹⁴ Spletna turistična mesta: Tripadvisor.com, Holidaycheck.com, Lonelyplanet.com, Travelpod.com, IgoUgo.com, Trivago, Tripwolf, WAYN, Yourtraveljournal.com, Virtualtourist.com, Travelblog ipd.

¹⁵ Socialna omrežja in skupnosti: Facebook, MySpace.com, LinkedIn, Friendster.com, Twitter ipd.

izvajanju storitev za stranke, zmanjševanju stroškov, neposredni prodaji in oglaševanju turističnih produktov (Chung in Buhalis 2008, 73). Študije so pokazale, da tehnologije Spleta 2.0 pomagajo malim in večjim podjetjem v turizmu pri njihovem poslovanju in pridobivanju konkurenčne prednosti. V turistični panogi morajo turistična podjetja stalno raziskovati in se hitro odzivati na delovanje konkurence in na zahteve, ki so prisotne na trgu, če želijo vzdrževati in razvijati svoj položaj na njem, za takšno delovanje pa mora zagotoviti konstanten in hiter dotok podatkov in informacij (Schegg in drugi 2008, 153).

Veliko orodij in novih tehnologij Spleta 2.0 imajo danes v rokah uporabniki, zato imajo v veliki meri vpliv in moč, da vplivajo na podobo in poslovanje družbe in neke organizacije. Sprejetje teh novih orodij se šteje kot zelo pomembno za izboljšanje statusa turističnih spletnih mest, katerih vloga je pri tako hitrem naraščanju števila obiskovalcev zato zelo pomembna. Tega se nekatera turistična podjetja zavedajo, saj na različne načine spreminjajo pristop za svoje predstavitve na spletu (Milano in drugi 2011, 472).

Da pa bi neko turistično podjetje učinkovito izrabljalo internet pri svojem poslovanju, pa je v veliki meri zaslužno tudi vodstvo, ki se mora zavedati, da je pri razvoju podjetja ključnega pomena uporaba interneta tako za inovacije na področju razvoja novih produktov in storitev, kot tudi v stikih s potrošniki in bi moralo zagotoviti sredstva za vlaganja v nove tehnologije in v razvoj na tem področju (Keen, 1998, 2). Glede na vsakodnevno rast uporabe svetovnega spleta lahko sklepamo, da bo internet postal globalni trg, kjer se bo sklepalo poslovanje med organizacijami in potrošniki. Majhna in srednje velika turistična podjetja se morajo zato hitro premakniti k bolj *naklonjeni* tehnološki naravnosti. Vsa turistična podjetja pa lahko rešitve poiščejo v povečanju skupnih odnosov sodelovanja in kooperacije, saj lahko samo tako premagajo slabosti in pomanjkljivosti posameznih organizacij (Milano in drugi 2011, 481).

3.3 Prednosti in slabosti, ki jih prinaša uporaba spleta za turistične agencije

Akehurst (2008, 52) se v svoji raziskavi sprašuje, ali so informacije na internetu uporabne in ali lahko pomagajo turistom pri podajanju ključnih informacij, ko se le-ta odloča o načrtovanju potovanj ali počitnic. Zaključí, da je to možno in da so bile nekatere turistične organizacije med prvimi, ki so izkoristile vire na internetu. Posebej poudari Splet 2.0, ki ga vidi kot inovacijo, ki se je v zadnjih nekaj letih tako zelo razširila, in širitev in razvoj uporabniško ustvarjenih vsebin, ki bo kot kaže imel ogromen vpliv na turistične organizacije.

Turistične agencije lahko internet uporabljajo pri raziskavah in segmentaciji trga, pri določanju ciljnih skupin, pozicioniranju, marketinškem spletu, organizaciji in nadzoru. Predvsem pri raziskavah je internet nenadomestljiv vir informacij za turistične agencije, saj lahko turistične agencije spremljajo demografske podatke svojih potrošnikov, podatke o ponudbi in povpraševanju na trgu, konkurenci in tehnoloških spremembah na domačem in tujem trgu, povrhu vsega pa so te pridobljene informacije brezplačne (Dellaert 1999, 67). Prodaja turističnih aranžmajev preko interneta je prilagodljiva potrošnikom, z veliko spomina, predstavlja pa relativno nizke stroške (Kiani 1998, 186). Tudi oglaševanje na internetu pride občutno cenejše, popravki in spremembe se vnesejo hitro, največja prednost oglaševanja na internetu pa je za turistične agencije predvsem njegova dostopnost ob vsakem trenutku in veliko število informacij. Zaradi nižjih stroškov posredovanja rezervacij in plačil, izobraževanja kadrov, distribucije in promocije pa se manjšajo tudi stroški poslovanja preko interneta.

Za turistične agencije je prednost oglaševanja na internetu pomembna predvsem s časovnega vidika, saj mora sicer turistična agencija izdati svoja propagandna gradiva deset mesecev vnaprej, poleg tega pa je priprava in distribucija katalogov zelo draga (Holloway in Robinson 1995, 194). Z razvojem Spleta 2.0 se dviguje tudi širina komunikacije, s tem pa je vse večja uporaba filmov, radijskih in televizijskih tokov, terminalna oprema bo postala močnejša, pametnejša, enostavnejša za uporabo, cenovno dostopna, prenosljiva, medtem ko bodo stroški digitalnega shranjevanja bodo hitro padali. Z razvojem spleta 2.0 se obenem povečujejo tudi pričakovanja potrošnikov. Bodoči potrošniki bodo v primerjavi s sedanjimi precej bolj zahtevni, kritični, zahtevali bodo precej bolj informacijsko intenzivni visoko individualistični. V teh novih okoliščinah interaktivno digitalnih medijev¹⁶ lahko turistične organizacije svoja sporočila prilagodijo potrošnikom in jim omogočajo sodelovanje in dovoljujejo, da vplivajo na rezultate (Akehurst 2008, 53).

Uporaba interneta ima tudi svoje pomanjkljivosti in slabosti pri marketingu v turizmu. Dostop in uporaba interneta še vedno predstavljata precej visoke stroške, saj mnogi potrošniki ocenjujejo, da je brskanje in iskanje informacij po internetu, predvsem tistih, ki se počasi nalagajo, predrago. Veliko uporabnikov interneta išče predvsem brezplačne informacije, le

¹⁶ Digitalni mediji predstavljajo katerikoli medij, ki je zmožen digitalnega prenosa. Digitalni prenos pa pomeni pošiljanje avdio ali video sporočila od ene točke do druge z uporabo računalniško ustvarjenih kodov. Digitalni mediji omogočajo družbi, da je nenehno povezana, zaradi česar imajo člani veliko več možnosti in načinov za komuniciranje (Govoni 2004, 59).

majhen delež je tistih, ki preko spleta tudi kupujejo, saj se veliko uporabnikov na spletu boji razkrivati svoje osebne podatke in so skeptični glede varnosti plačevanja in podajanja svojih osebnih informacij (Ratnasingham 1998, 313). Od tehnologije in programske opreme je odvisna tudi hitrost pridobivanja informacij, ki se zaradi pogostega obiska, velikega števila slik ali vedno večjega obiska uporabnikov zmanjšuje (O'Reilly, 2005). Pri poslovanju preko spleta ne prihaja do fizičnega stika med ponudnikom in kupcem, kar lahko povzroči nepravilno obveščenost kupca ali pa celo neobveščenost kupca (Dellaert 1999, 67). Zanesljivo in bogato spletno mesto je brez dvoma nujno potrebna osnova za oblikovanje učinkovite in pomembne medijske strategije na spletu. Dobro zastavljeni in skrbno izvedeni projekti na spletu ter dobro zasnovana in oblikovana spletna mesta imajo pozitiven učinek na uporabnike, kar krepi podobo tržne znamke in ustvarja uspešen cikelu apreciacije (Milano in drugi 2011, 480).

3.3.1 Pozitivne posledice uporabe spleta za turistične agencije

Potrošniki uporabljajo internet za iskanje informacij in za komuniciranje, nakupovanje ali preprosto za preživljanje prostega časa. Na spletu izražajo svoja mnenja, delijo informacije in pogosto pišejo svoj blog ali spletni dnevnik. Uporabniki, ki uporabljajo orodja za pregled in ovrednotenje izdelkov in storitev, lahko s tem podprejo ali kritizirajo določeno organizacijo glede kakovosti njene ponudbe. Kot rezultat blogov, kritik, ovrednotenja in navezovanja stikov med uporabniki so spletna turistična mesta postala izredno pomembna za turistične organizacije in turistična podjetja (Chung in Buhalis 2008, 70).

Za turistične agencije je razveseljiv podatek, da čeprav dve tretjini anketiranih, ki uporabljata internet za turistične aranžmaje, rezervacij na spletu ne opravita, več kot polovica anketiranih turistične aranžmaje največkrat rezervira preko turistične agencije (Lang 2000, 379). Tudi Law in drugi (2004, 101) so v svoji raziskavi pokazali, da kljub dejstvu, da je vse več informacij kot kadar koli možno najti preko interneta in drugih virov, turisti še vedno uporabljajo profesionalne storitve in nasvete, ki jih lahko ponudijo le turistične agencije. Internet se v veliki meri uporablja za iskanje in pridobivanje informacij o neki destinaciji, za preverjanje letalskih prevoznikov, voznih redov in cen letalskih vozovnic, le malo uporabnikov pa tudi dejansko opravi rezervacijo na spletu. Buhalis (1998, 416) utemeljuje, da je najbolj navaden razlog, zakaj izkušeni uporabniki interneta še vedno opravljajo rezervacije preko turistične agencije, *človeški dejavnik in osebna storitev*. Almunawar (in drugi 2013,

320) pa izpostavlja, da potrošniki oklevajo pri nakupovanju aranžmajev preko spleta zaradi *zaznavanja negotovosti glede varnosti na internetu*, zlasti v povezavi s plačili s kreditnimi karticami. Lang (2000, 379–380) kot pomembna razloga, zakaj potrošniki ne uporabljajo interneta kot kanala za opravljanje rezervacij, navaja, da se *počutijo neudobno in neprijetno pri uporabi novosti v tehnologiji* ter zaradi *časovnega dejavnika*, zaradi katerega se potrošniki obračajo na turistične agente, da prihranijo svoj čas, ki bi ga drugače porabili za iskanje informacij. Navede pa še druge razloge, zaradi katerih se potrošniki ne odločijo za opravljanje rezervacij preko spleta, in sicer *prenasičenost podatkov* in *zmedenost z velikim številom informacij*, *določena spletna mesta niso prilagojena kompleksnim rezervacijam*, *stroški povezani z opravljanjem rezervacij* ter *neažurnost cen in informacij*.

Potrošniki zaupajo v pregledne in uporabne vsebine in spletna mesta, ki so transparenta, medtem ko se spletna mesta z ogromnimi količinami vsebin in informacij ali celo z neažuriranimi informacijami preveč zahtevna in neuporabna, zaradi česar so s strani potrošnikov zaznana kot nepraktična, nezanesljiva ali celo tvegana (Papathanasis in Breitner 2009, 143–44). Splet bo imel pozitivne posledice za turistične agencije, tudi pri rezervaciji kompleksnih in kombiniranih turističnih produktov, saj bodo z večanjem kompleksnosti turističnih produktov za potrošnike turistični agentje imeli priložnost, da bodo lahko delovali kot *svetovalci*, ki bodo s svojim strokovnim poznavanjem reducirali to kompleksnost. Turistični agentje zagotavljajo pristen in osebni človeški stik, ki zapolni potrebo po medsebojnem človeškem odnosu in s tem zmanjšuje negotovosti glede potovanja. Turisti na splošno zaznavajo storitve, ki jih ponuja turistična agencija, kot pomembne, zato da se turističnim agentom ni potrebno bati za njihovo prihodnost (Law in drugi 2004, 106).

Sheldon (1997) ugotavlja, da te negativnosti in slabosti opravljanja rezervacij preko spleta, ki jih zaznavajo potrošniki, predstavljajo veliko priložnost za turistične agencije. Turistični agentje so lahko *veseli* potrošnikov, ki že sami raziskujejo in pridejo do informacij za svoje potovanje ali počitnice, preverijo možnosti in alternative ter so dobro informirani, zaradi česar pogosto tudi hitreje opravijo rezervacijo, kar poveča dobičkonosnost.

3.3.2 Negativne posledice uporabe spleta za turistične agencije

Ko potrošniki sami opravijo rezervacijo na spletu, ne potrebujejo turističnega agenta in storitve turistične agencije, zato največja negativna posledica spleta za turistične agencije

predstavlja izgubo provizije za dobavitelja, torej turistične agencije. Vendar pa lahko po drugi strani turistična agencija doseže večjo dobičkonosnost, saj potrošnik že sam raziskuje in pridobi informacije glede nekega turističnega produkta, pri turističnem agentu pa samo opravi rezervacijo. Turistične agencije tako lahko zadržijo svojo provizijo, obenem pa jim turisti, ki sami pridobijo informacije na spletu in se informirajo glede ponudbe, prihranijo ogromno časa in stroškov, povezanih z iskanjem informacij (Candela in Figini 2012, 387).

Čeprav ima internet veliko pozitivnih posledic in možnosti za turistične agencije, pa obstaja veliko prednosti, ki jih internet ponuja potrošnikom, saj so le-te navadno negativne posledice za turistične agencije. Uporaba interneta za potrošnike ima naslednje prednosti:

- Priročnost in takojšen dostop pregled o razpoložljivosti in opravljanje rezervacije.
- Enostaven za uporabo in medij, prijazen uporabniku.
- Sposobnost enostavnega dostopa do informacij, ki so natančne in ažurirane.
- Stroškovna prednost pri nakupu turističnega aranžmaja preko spleta.
- Izogibanje agencijskih pristojbin, taks in prijavnin.
- Dostop do natančnih in ažuriranih turističnih informacij.
- Možnost pridobitve točk zvestobe z rezervacijami, opravljenimi na spletu (frequent flyer¹⁷).
- Možnost navezovanja stikov in ustvarjanja komentarjev s podobno mislečimi ljudmi v lastni državi ali določeni destinaciji.
- Izogibanje "pritisku prodaje".

Naštete prednosti interneta imajo lahko negativne posledice za turistične agencije, vendar če se turistični agenti zavedajo prednosti, ki jih internet ponuja potrošnikom, imajo možnost, da ukrepajo, se poskušajo dodatno izobraziti in bolje služiti svojim strankam (Lang 2000, 371). V turizmu turisti uporabljajo internet za pridobivanje informacij, za deljenje svojih izkušenj, in za nakup turističnih produktov. Internet turiste podpira v *pred-potovalni fazi*, kjer vse raziskave in rezervacije lahko potekajo preko spleta, v *med-potovalni fazi*, skozi interaktivne forume, kot je npr. Tripadvisor, ter tudi v *po-nakupovalni fazi*, ko lahko ljudje delijo svoje izkušnje, ocenjujejo in ovrednotijo hotele in druge namestitve, destinacije, naložijo fotografije in video posnetke s svojega potovanja (Chung in Buhalis 2008, 71).

¹⁷ Frequent Flyer Program – program zvestobe za potnike, ki pogosto opravljajo rezervacije v letalskem prevozništvu. Vključujejo veliko število porabnikov, ki jih vzpodbujajo k rednemu ali vsaj pogostemu nakupu storitev letalskih potovanj (Ograjenšek 2001).

3.4 Spreminjajoča se vloga turističnih agencij

Prednosti interneta, kot so enostaven dostop do natančnih informacij, hitro opravljanje rezervacij, nepotrebnost plačevanja taks in stroškov, predstavljajo negativne posledice za turistične agencije. Internet in splet dobaviteljem zagotavljata nižje stroške distribucije, večje prihodke in večji tržni delež, za turiste pa predstavlja neposredno komunikacijo s turističnimi dobavitelji, dobava takojšnjih turističnih informacij in takojšen nakup turističnih produktov ali storitev kjerkoli in kadarkoli. Razvoj interneta je privedel do te mere, da si lahko potrošnik preko spleta enostavno uredi nakup lastnega turističnega produkta ali storitve, zato v prihodnosti vloga turističnega agenta kot posrednika postaja vse bolj negotova (Law in drugi 2004, 100–101). Na vedno bolj konkurenčnem trgu, turistični produkti zahtevajo učinkovito strategijo za zastavljene distribucijske kanale, da bi dosegli turistične in lokalne trge. S pomočjo interneta kot novega distribucijskega kanala se posredniška funkcija turističnih agencij, kot smo si jo do sedaj predpostavljali, spreminja. Nekateri raziskovalci so prepričani, da bodo turistične agencije še naprej prevladujoči distribucijski kanal pod pogojem, da prilagodijo svojo vlogo tako, da bodo dosegali in zadovoljevali višja pričakovanja in spreminjajoče se zahteve potrošnikov (Huang in drugi 2011, 139).

Tabela 3.1: Razlogi potrošnikov, zakaj bo potreba po turističnih agencijah tudi v prihodnosti

<i>Razlogi, zakaj bo v prihodnosti potreba po turističnih agencijah</i>	<i>Št. anketiranih</i>	<i>% od 152 potrošnikov</i>
Računalniki ne morejo nadomestiti ljudi – mnogo ljudi preferira osebni kontakt in osebno storitev.	50	33
Delež potrošnikov ima strah pred uporabo računalnikov in ne bodo nikoli uporabljali računalnika/interneta.	37	24
Tur. agencije posedujejo strokovno znanje in izkušnje, česar ni možno dobiti na internetu.	23	15
Delež potrošnikov raje plača nekemu – turistični agent, da mu organizira potovanje ali počitnice.	21	14
Tur. agencije bodo potrebne pri uskladitvi vseh podrobnosti potovanj in načrtovanju posamezniku prilagojenih tur. paketov.	11	7
Turistične agencije bodo potrebne pri kompleksnih in kombiniranih potovanjih in turističnih paketih.	7	5
Tur. agencije so boljše in hitrejše pri iskanju poceni paketov in vozovnic, še posebej na mednarodnem nivoju.	3	2
Tur. agencije pomagajo poenostaviti možnosti in zmanjšati zmedo ter preobremenjenost z turističnimi informacijami.	3	2
Več ljudi bo potovalo v prihodnosti in zato bo potreba po turističnih agencijah.	1	1
Nihče ni kriv, ko gredo stvari narobe, če rezervacija ni opravljena preko strani turistične agencije (odgovoren vsak sam).	1	1

Vir: Lang (2000, 378).

Lang in drugi (2000, 377–378) v svoji raziskavi ugotovijo, da 76 % vseh anketirancev raziskave verjame, da bo potreba po turističnih agencijah tudi v prihodnosti. 33 % vseh vprašanih, ki so zagovarjali trditev, da bo potreba po turističnih agencijah tudi v prihodnosti, je kot ključni razlog za to navedlo *človeški dejavnik in osebno storitev*. Drugi pomembni razlogi pa so, da imajo turistični agenti *strokovno znanje in izkušnje*, ki jih ni možno pridobiti na internetu (15 %), dejstvo, da imajo potrošniki »strah« (*»Techno-fear¹⁸«*) in da nikoli ne bodo uporabljali interneta (24 %), določen delež potrošnikov pa raje plača za to, da jim drugi uredijo turistični aranžma (14 %). Potreba po turističnih agentih je prisotna, ko je potrebno turistični produkt prilagoditi posamezniku (7%), ko gre za rezervacijo kompleksnih ali kombiniranih potovanj (5 %), ko turisti želijo, da jim turistični agenti najdejo najcenejši paket turističnega aranžmaja zaradi preobremenjenosti s turističnimi informacijami (2 %).

¹⁸ *Techno-fear* je strah pred uporabo tehnologije, ker je niti ne razumejo ali ker se preprosto na drugačen način počnejo določene stvari ali je niti ne želijo uporabljati (Anderson 2010).

Potrošniki se na turistične agencije obračajo največkrat v primeru pridobivanja dodatnih informacij o nekem turističnem aranžmaju, pri opravljanje kompleksnejših rezervacij in kadar niso seznanjeni z njihovo predvideno destinacijo ali potovalnim ciljem ali pri potovanjih v manj znane destinacije. Bolj se potrošniki zavedajo, kaj lahko pričakujejo, manj verjetno je, da bodo v svoje potovalne načrte vključili turistične agencije. Turistične agencije so večkrat vključene v načrtovanje potovanja, ki traja dlje kot en teden, medtem ko je njihova vloga pri krajših potovanjih in izletih minimalna. Potrošniki v večji meri uporabljajo »posrednike« torej turistične agencije tudi pri načrtovanju križarjenj in obiskov zdraviliških in sprostitev centrov in resortov. Poletne počitnice na morju in izleti po mestih, ki pogosto potrebujejo zračni prevoz ali notranje¹⁹ lete ter zimske počitnice v toplejših območjih, kjer je zračni prevoz nepogrešljiv, prav tako v večji meri povzročijo, da se turisti odločajo za vključitev posrednika pri organizaciji potovanja in počitnic. Turistične agencije so še vedno v veliki meri vključene pri rezervacijah paketnih²⁰ potovanj ali kombiniranih²¹ potovanj, precej manj pa v rezervacije same nastanitve (Dolničar in Laesser 2007, 18–23).

3.5 Potreba po turističnih agencijah v prihodnosti

Vloga turističnih agencij bi v prihodnosti bila bolj gotova in varna, če bo njihovo svetovanje glede turističnih aranžmajev prisotno tudi na spletu in ne da bodo delovali samo kot »agencija za opravljanje rezervacije« (Dolničar in Leaser 2007, 32). Prednost turističnih agencij je v tem, da lahko turistični agentje izvajajo *ena na ena* marketing in prilagajajo množično ponudbo. Turistični agentje razumejo potrebe vsakega posameznika in posledično lahko ciljajo na vsakega potrošnika individualno ter jim zagotavljajo njim prilagojene turistične produkte in storitve (Law in drugi 2004, 102).

V bližnji prihodnosti ni nobenega dvoma, da bo internet uporabljen kot učinkovito orodje za turistične agencije, za dostop do bolj natančnih in pravočasnih turističnih informacij. Internet

¹⁹ Notranji let pomeni let znotraj ene države. Npr. notranja leta v državi Maroko, in sicer Casablanca – Rabat ali Casablanca – Marakeš (Kompas Novo mesto d. o. o.).

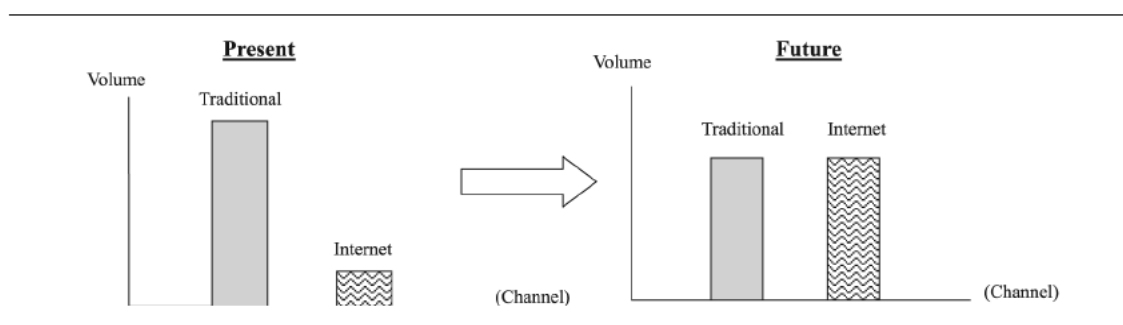
²⁰ Paketno potovanje je organizirano potovanje, ki je sestavljeno iz različnih posameznih turističnih komponent, kot so npr. različne vrste prevoza, transferji, nastanitve, program potovanja.

²¹ Izraz Kombinirano potovanje pa turistične agencije uporabljajo na dva načina: 1. S kombiniranim potovanjem se označuje potovanja, ki vključujejo kombinacijo različnih vrst prevoza in transferjev, npr. *potovanje, ki vključuje letalski, avtobusni in ladijski prevoz*. 2. Kombinirano potovanje pa lahko pomeni tudi združenost dveh različnih turističnih produktov, in sicer potovanja in počitnic, kot npr. *potovanje na Šrilanko in podaljšanje potovanja s počitnicami na Maldivih*, ali program *Zahodna obala ZDA in Havaji, ki je kombinacija potovanja z najetim avtom po zahodni obali ZDA in potem polet na enega izmed havajskih otokov na počitnice* (Kompas d. d. turistična agencija).

zagotavlja turističnim agencijam poslovno priložnost s tem, ko jim omogoči promocijo svojih turističnih produktov na širšem geografskem trgu, ob minimalnih stroških, z razvojem tehnologije, pa se pojavlja priložnost tudi za turistične agente, v smislu, da preoblikujejo svojo vlogo in postanejo *globalni turistični svetovalci*, ki ponujajo celovite in visoko kakovostne turistične rešitve (Lang 2000, 372). Loban (1997, 814) pravi, da se bodo v prihodnosti turistični agenti morali osredotočiti na zagotavljanje priročnih in ustreznih metod podajanja informacij in opravljanja rezervacij ter se bodo morali nehati obnašati kot *predstavniki dobaviteljev in naročnikov*, če bodo želeli preživeti. Ugotavlja, da bodo v prihodnosti turistični agentje imeli pomembno vlogo kot *svetovalci*, ki bodo zagotavljali uporabne informacije specifične za potrebne strank, poleg tega pa bodo morali zagotavljati *storitve z dodano vrednostjo*. Le tako bodo še naprej bili primaren vir informacij za mnoge potrošnike. Tudi Dickson (in drugi 2008, 242) vidi turistične agente kot svetovalce, ki igrajo osrednjo vlogo kot primarni vir informacij za številne turiste. Posledično morajo zato biti sposobni zagotoviti turistom uporabne, razumne in njim prilagojene informacije, kar zahteva, da ima turistični agent dostop do velike količine informacij in jim zna ponuditi pravo turistično ponudbo glede na njihove preference.

Turisti na splošno zaznavajo storitve, ki jih zagotavljajo turistične agencije, kot pomembne, zato se turističnim agentom ni potrebno bati za svojo prihodnost, vseeno pa se morajo zavedati in biti zelo pozorni glede na hitro spreminjajočo se distribucijsko okolje. Čeprav razvoj spleta ni povzročil množične izgube potrošnikov, je vpliv tehnologije na celoten turistični sektor zelo velik. Turistične agencije se morajo zato pripraviti na morebitne spremembe v industriji, kot na primer, da bo prišlo do obsežnega združevanja majhnih turističnih agencij, da bi dosegli večjo ekonomijo obsega, poleg tega pa razvoj interneta ne smejo jemati kot grožnjo, ampak morajo izkoristiti prednosti, ki jih internet ponuja, kot novo priložnost za ponujanje dodatnih storitev z dodano vrednostjo, kar v preteklosti ni bilo možno (Law in drugi 2004, 106). Dolničar in Laesser (2007, 135) pravita, da lahko turistične agencije preživijo samo, če se osredotočijo na specializirane storitve, ko je na primer *svetovanje o potovanju* ali če se osredotočijo na določen segment trga, kot na primer *potovanja za starejše, mladino* ipd. Najbolj obetavna prihodnost za turistične agencije bo usmerjena v specializacijo turističnega konteksta in turističnih komponent, kjer drugi rezervacijski kanali in mediji ne bodo mogli ponuditi popolnega nadomestila za storitve turistične agencije. Zaradi pomanjkanja znanja, izkušenj in informacij se bodo turisti obračali na turistične agente kot asistente pri procesu odločanja o svojem turističnem aranžmaju.

V prihodnjem svetu elektronskega poslovanja bodo dostopnost do informacij o turističnih produktih, ocenjevanje njihove kakovosti in zanesljivosti ter zagotavljanje strokovnih nasvetov, ključne kompetence in vrednote dodane s strani turističnih agentov. Uspešne organizacije bodo morale izkoristiti vse potencialne distribucijske kanale, da bi dosegle svoj ciljni trg. Turistični agenti pa se bodo le težka prilagodili vlogi svetovalcev, če ne bodo šli v korak s tehnologijo, kar nakazuje na pomembnost tehnologije in uporabe Spleta 2.0 v turistične namene (Dickson in drugi 2008, 253). V prihodnosti bodo tradicionalne turistične agencije kot agencije na spletu enako pomembne za turistično industrijo in oba kanala se bosta morala dopolnjevati, da bi kar najbolje služila zadovoljstvu turistov, kar prikazuje tudi Slika 3.2 (Law in drugi 2004, 106).



Slika 3.1: Primerjava obsega turističnih rezervacij v sedanosti in prihodnosti

Vir: Law in drugi (2004, 106).

4 UPORABA SPLETA 2.0 PRI POTROŠNIKI

V Evropi kar 60 % spletnih uporabnikov uporablja uporabniško ustvarjene vsebine²², kot je branje ali pisanje blogov, branje in pisanje recenzij in sodelovanje v socialnih omrežjih. V primerjavi s Spletom 1.0, ko so bila spletna mesta zgrajena statično po vzoru tiskanih brošur, dandanes spletna mesta brez rednih in zanimivih sprememb dosegajo izjemno nizko število obiskov (Schegg in drugi 2008 153). Danes so uporabniki vse bolj zahtevni in točno vedo, kaj hočejo. Oglasov ne gledajo in ne berejo, zaupajo pa le neodvisnim povezavam spletnih iskalnikov in portalov, hkrati pa znajo na različne načine povsem obiti obliko spletnega mesta. Informacije imajo v Spletu 2.0 prosto pot, uporabnik pa ima moč, da lahko sam poljubno izbira trenutek in obliko, v kateri se mu bo prikazal določen podatek ali pa na primer film (Mavsar 2005, 27). Pred načrtovanjem potovanja posamezniki navadno obširno iščejo informacije, to pa zato, ker so turistični produkti nedotakljivi in ne morejo biti ovrednoteni vnaprej. Poleg tega pa so potovanja in dopustovanja ena izmed največjih izdatkov v letnem proračunu. Turisti se zato preko spletnih mest pogosto povezujejo s podobno mislečimi uporabniki, ki imajo podobna mnenja, interese in življenjski stil, z namenom, da bi zmanjšali tveganja in negotovosti (Chung in Buhalis 2008, 71). Tudi Conrady (2007, 166) v svojih raziskavah navaja, da kar 61 % turistov uporablja spletna orodja preden rezervira svoje potovanje ali počitnice na spletu. Preko različnih spletnih orodij in s pomočjo uporabniško ustvarjenih vsebin lahko potrošniki primerjajo različne možnosti za načrtovanje potovanj in počitnic ter tako pridobijo splošen pregled vseh ponudb, kar vpliva na njihovo sprejemanje odločitev. Mavsar (2005, 28) napoveduje, da bodo v prihodnosti uspešna in obiskana resnično interaktivna spletna mesta, zato bo potrebno ustvarjati takšne spletne storitve, ki prikazujejo *bogate informacije, izključno po meri uporabnika*. Uporabnikom bo potrebno ponuditi preproste in učinkovite spletne storitve ter ponuditi prave informacije ob pravem času, spletne aplikacije bo potrebno povezati z oddaljenimi zbirkami ter se resno lotiti tudi prenove vsebin.

4.1 Rezervacije turističnih produktov na spletu

Zaradi učinkovite virtualne predstavitve, nepotrebosti fizične dostave proizvodov in možnosti informacij o turističnih krajih pred odhodom so turistični proizvodi in storitve

²² Uporabniško ustvarjene vsebine so opisane v poglavju 5 *Uporabniško ustvarjene vsebine*.

idealni za spletno produkcijo. Oglaševanje in promocija preko interneta ponuja potrošnikom možnost prodaje v zadnji minuti, tekoče informacije o nastanitvah, krajih, vremenu, voznih redih ter ostalih stvari povezanih s potovanjem. Turistični produkti se lahko enostavno objavijo in umaknejo iz spleta, prodaja in promocija pa potekata na spletu. Včasih je turist na podlagi brošure in kataloga opravil pisno prijavo za nek turistični produkt, nato pa čakal na pisno potrditev rezervacije, danes pa lahko preko interneta prelistamo kataloge ter istočasno potrdimo rezervacijo in jo tudi plačamo (Briggs 2001, 5). Iskanje turističnih produktov na spletu uporabnikom omogoča, da poiščejo samo točno določene strani in zelene produkte, ki si jih oblikujejo po svoji meri in svojih osebnih željah, poleg tega je oglaševanje preko interneta tudi precej cenejše v primerjavi s stroški za promocijske materiale, saj odpadejo stroški tiskanja katalogov, brošur, publikacij kot tudi stroški distribucije (Williams in drugi 2001, 32). Največja prednost za uporabnike interneta pa je njegova stalna dostopnost vseh dni v letu, kar pomeni, da lahko turistom zagotavlja stalne informacije. Preko interneta lahko lažje ponujamo različne vrste informacij in turističnih storitev različnim skupinam uporabnikom, saj lahko trg segmentiramo bolj podrobno in glede na povpraševanje uporabnikov, poleg tega pa ima interaktivni značaj interneta večji vpliv od klasičnih tiskanih medijev, saj lahko informacije posreduje preko teksta, grafično, zvočno ali preko videa (Chung in Buhalis 2008, 70).

Prednosti rezerviranja turističnih produktov na spletu za potrošnike (Lang 2000, 370):

- priročnost in takojšnja dostopnost za pregled razpoložljivosti in možnosti opravljanja rezervacij v času, ko to želi potrošnik,
- dostopnost do podrobnih in ažuriranih informacij, ki potrošniku pomagajo pri odločanju in naredijo turistični produkt bolj oprijemljiv,
- potrošnikom omogočajo znatne večje popuste v primerjavi s tradicionalnimi oblikami opravljanja rezervacij,
- cenovna prednost pri nakupovanju preko spleta kot posledica trga, ki je postal konkurenčnejši,
- prednosti za potrošnike zaradi zmanjšanja stroškov distribucije,
- majhni stroški za opravljene rezervacije preko spleta,
- ni potrebno plačati prijavnine na aranžma in drugih provizij ter stroškov prijave.

Kot ***največja ovira pri rezervacijah opravljenih preko spleta*** je za potrošnike v prvi vrsti vprašanje glede varnosti opravljanja rezervacij, sledijo pa jim prenasičenost informacij,

nezmožnost poiskati ustrezno spletno mesto in informacije, ki jih potrošnik potrebuje, pomanjkanje zaupanja v tehnologijo in pomanjkanje človeške interakcije (Del Chiappa 2011).

4.2 Splet 2.0 kot orodje za načrtovanje potovanj in počitnic za turiste

Turisti želijo svoje načrtovanje potovanj in počitnic iskati učinkovito in da bi zmanjšali tveganje med procesom odločanja, pridobivajo informacije preko različnih načinov. Čeprav majhna prisotnost novih tehnologij Spleta 2.0 na spletnih mestih turističnih podjetij kaže, da so turistična podjetja še v začetni fazi pri uporabi koncepta Spleta 2.0 v svoje poslovanje, je internet postal najbolj priljubljen vir informacij za turiste, ki mu sledijo drugi viri, kot so priporočila prijateljev in sorodnikov, turistične brošure, turistični vodiči in zaposleni v turističnih agencijah (Invgar in drugi 2007, 156–157). Spleta mesta, ki spodbujajo k trendu pridobivanja informacij na spletu v povezavi z zaupanja vrednimi priporočili drugih potnikov ali prijateljev, imajo velik vpliv na turiste. Na tovrstnih spletnih mestih se izmenjavajo izkušnje in mnenja, kjer se posamezna izkušnja potrošnika pretvori v skupno – družbeno izkušnjo.

Spletne turistične skupnosti so vse bolj obravnavane kot ene najbolj pomembnih informacijskih virov za potencialne turiste. Nekateri skupnosti, kot so *VirtualTouris.com*, *Trekshare.com*, *Lonelyplanet.com*, *IgoUgo.com*, imajo zelo pomembno vlogo pri zagotavljanju ažuriranih informacij o določenih destinacijah članom teh skupnosti po vsem svetu. *VirtualTourist.com* ena izmed bolj popularnih in večjih spletnih turističnih skupnosti ima preko 800.000 registriranih članov iz več kot 220 držav vsega sveta (Chung in Buhalis 2008, 74–75). Specializirana turistična mesta, kot so *Tripadvisor.com* in *Travelpod.com*, omogočajo potrošnikom izmenjavo informacij, mnenj, predlogov in priporočil o destinaciji, turističnih produktih in storitvah, na način opisovanja neke potovalne izkušnje ali preko ocenjevanja določenega hotela, turističnega produkta ali storitve (Akehurst 2008, 54). Spletno mesto *TripAdvisor*²³ na široko širi priporočila, ocene in kritike med turisti. Raziskave so pokazale, da potrošniki, ki se "*posvetujejo*" na spletu, izbirajo turistične produkte dvakrat pogosteje kot potrošniki, ki priporočil, mnenj in ocen s tovrstnih spletnih mest niso prebrali (Senecal in Nantel 2004, 159). V septembru 2007 je spletno mesto *TripAdvisor* zabeležilo skoraj 20 milijonov potnikov, ki so pri svojem načrtovanju turističnega aranžmaja uporabili

²³ Spletno mesto *Tripadvisor* je največje mesto za načrtovanje potovanj na svetu. Med drugim ponuja ocene in komentarje nastanitvev, restavracij in znamenitosti za kraje po celem svetu. Uporabnikom pomaga z zbiranjem informacij, dajanjem kritik, ocen, mnenj potovalnih vsebin, ponuja pa tudi interaktivne forume za vse uporabnike. Storitve na spletnem mestu *Tripadvisor* so brezplačne, večino vsebine pa dodajo uporabniki (*TripAdvisor*).

njihovo orodje. Znotraj aplikacij in storitev Spleta 2.0 potniki sami pregledajo vse informacije glede nekega potovanja ali počitnic, zagotavljanje takšnih spletnih orodij in aplikacij pa zagotavlja dodaten komunikacijski kanal in možnost pridobivanja potrošnikovih neposrednih povratnih informacij, kar lahko s pridom uporabijo izvajalci in ponudniki turističnih storitev (Schegg in drugi 2008, 155). Milano in drugi (2011, 373) navaja, da devet od desetih turistov, ki svoje informacije za turistične produkte in storitve pridobiva na spletu, prebere in zaupa spletnim pregledom, ocenam, kritikam in ovrednotenju turističnih produktov in storitev.

Splet 2.0, ki postavlja potrošnika v sam center, je tako postal pomemben element pri načrtovanju, odločanju ter rezervaciji potovanj in počitnic, saj ponuja raziskovalne in načrtovalne pristope ter vrsto predlogov tako za potrošnike kot tudi za dobavitelje. Turistične agencije počasi sprejemajo nove možnosti in priložnosti, ki jih ponujajo aplikacije Spleta 2.0, in če ne morejo obvladovati razvoja in novih tehnologij se lahko soočajo s težavami pri svojem poslovanju (Del Chiappa 2011; Schegg in drugi 2008; Law in drugi 2004).

4.3 Vpliv interneta na nakupno vedenje turistov

Internet in svetovni splet ostajata med najbolj aktualnimi vprašanji za turistične agencije. Nekateri analitiki napovedujejo, da v prihodnosti ne bo več potrebe po turističnih agencijah, saj se bodo potrošniki obračali na splet, za svoje potovalne odločitve in nakupe. Število uporabnikov interneta eksponentno narašča, zato ni dvoma, da bo skupaj s številom potrošnikom naraščalo tudi število tistih, ki bodo rezervacije opravljali preko interneta. Spremembe Spleta 2.0 in uporaba novih tehnologij za iskanje in načrtovanje odločitev glede potovanj in počitnic bo v veliki meri vplivala na potrošnike in v končni fazi imela posledice tudi za turistične agencije. Milano (in drugi 2011, 477) izpostavlja tri faze, ki so ključne v procesu nastajanja turistične izkušnje. *Predhodna izkušnja* temelji na turističnih zgodbah drugih ljudi, pred potovanjem, *izkušnja med potovanjem*, ki jo turisti lahko delijo med samim potovanjem preko mobilne aplikacije, in *po-potovalna izkušnja*, kjer turisti delijo svoje izkušnje o potovanju ali počitnicah, širijo svoje komentarje in ovrednotijo na podlagi izkušenj in emocij.

Iz Tabele 4.1. je razvidno, da od 66 % vseh anketirancev, ki uporabljajo internet za pridobivanje informacij o potovanju, 90 % anketirancev uporablja internet za pridobivanje informacij o destinaciji, 79 % anketirancev uporablja internet za pregled letalskih vozovnic in

voznih redov, 60 % anketirancev pa za iskanje informacij o hotelih. 38 % vseh anketirancev, ki uporabljajo internet za potovalne namene, na spletu išče "last minute" cene in ugodne turistične pakete, 20 % anketirancev pa na spletu pregleduje turistične ponudbe in preko elektronske pošte pošilja povpraševanja po turistični ponudbi. Le 34 % vseh anketirancev, ki uporabljajo internet za turistične namene, dejansko tudi opravi rezervacijo turističnega produkta na spletu. Turisti pa uporabljajo internet tudi z namenom komuniciranja z ostalimi turisti na spletu (8 %). Najpomembnejša ugotovitev, ki je vredna omembe, je da skoraj tretjina vseh 201 anketirancev (30 %) pridobi informacije na internetu, preden opravijo rezervacijo v turistični agenciji (Lang 2000, 375). Tabela 4.1 prikazuje uporabo Interneta za različne namene turistov.

Tabela 4.1: Potrošnikova uporaba Interneta za turistične namene

<i>Uporaba interneta za naslednje namene</i>	<i>Število anketiranih</i>	<i>% vseh 133 internetnih uporabnikov v</i>	<i>% vseh 201 anketiranih</i>
Iskanje informacij o destinaciji	118	90	59
Pregled letalskih vozovnic in voznih redov	104	79	52
Pregled informacij o hotelih	79	60	39
Pridobivanje informacij pred rezervacijo v tur. agenciji	61	47	30
Iskanje "last-minute" cen in posebnih akcijskih ponudb	50	38	25
Opravljanje spletnih rezervacij	44	34	22
Pregled ponudbe in pošiljanje povpraševanj	26	20	13
Komuniciranje z ostalimi turisti na spletu	10	8	5

Vir: Lang (2000, 375).

4.3.1 Vpliv spletnih turističnih skupnosti in družbenih omrežij na turiste

Internet je spremenil način nakupovanja turističnih produktov in storitev v smeri interaktivne in dvosmerne komunikacijske funkcionalnosti. Potrošnik ne le, da pridobivajo vsebino preko interneta, ampak tudi sami vse bolj ustvarjajo svoje vsebine skozi digitalne kamere, preko slik s telefonom, preko spletnih skupnosti, dnevnikov in blogov. Član neke spletne skupnosti lahko tako objavi svoje izkušnje, deli svoja mnenja, svetujejo in pridobivajo odgovore na svoja vprašanja. Posledično je spletna skupnost obravnavana kot najbolj vpliven vir

informacij, uporabnik pa jo pa upošteva kot dober substitut za »*world of mouth communication*« (Chung in Buhalis 2008, 73).

Z uvedbo in širjenjem interaktivnega Spleta 2.0, njegovih značilnosti in aplikacij, so turistični trgi postali ena izmed najbolj razburljivi tem, ki se obravnavajo na spletu. To se dogaja zlasti na spletnih socialnih omrežjih, ki so hitro pritegnila precejšnjo pozornosti internetnih uporabnikov vseh starosti. Socialna omrežja so skoraj soglasno priznana ko najbolj *obremenjena okolja*, kar velja še zlasti za Facebook, ki je postal v nekaj letih največja (po številu uporabnikov) in najbolj razširjena (v geografskem smislu) socialna mreža na svetu (Milano in drugi 2011, 472). Družbeno omrežje Facebook se učinkovito uporablja tudi za marketinške namene v turističnem sektorju, saj ima možnost, da lahko targetira na točno določeno ciljno publiko, ki jo tržniki želijo doseči. Facebook definira interese in preference neke profilne skupine kot ključne besede, ki se uporabijo za usklajevanje oglasov z družbenimi dejavnostmi uporabnikov (Maurer in Wiegmann 2011, 489)

Zadostno število informacij in ažurirane vsebine bodo naredile neko spletno turistično skupnost privlačno za internetne uporabnike, vključno za potencialne turiste in jih bo motiviralo za ponoven obisk. Visoka stopnja participacije in pozitivnega odnosa pa vodi člane k ustvarjanju bolj dragocenih in kvalitetnih vsebin. Koristi od pridobivanja informacij, kot je učinkovitost in priročnost iskanja informacij, ima velik na stopnjo participacije uporabnikov in pozitiven odnos do spletne turistične skupnosti (Chung in Buhalis 2008, 79). Pozitivni pomen in pomembnost prispevkov na Facebooku vpliva na skupno število obiskov turističnega spletnega mesta. Vendar je potrebno opozoriti, da dejstvo, da ima neko turistično mesto veliko obiskov, še ne pomeni nujno dobro podobo spletnega mesta turističnega ponudnika. Obstaja veliko slabo zasnovanih turističnih spletnih mest, ki se uporabljajo z namenom, da bi pokazali, kako se turistična organizacija na spletu naj ne bi predstavljala, in v tem primeru številčen obisk ne smemo pripisati dobro zasnovanemu turističnemu spletnemu mestu. Samo dobri projekti, dobro zasnovane in oblikovane ter skrbno implementirana spletna turistična mesta imajo pozitiven učinek na število uporabnikov, ki bo obiskalo spletno mesto in na pozitiven ugled turističnega akterja, ki se predstavlja na spletu (Milano in drugi 2011, 479).

Spletne skupnosti postopoma postajajo vse bolj vplivne, in sicer kot zanesljiv vir informacij za turiste ter tudi kot nov nastajajoč marketinški kanal za tržnike in bodo nedvomno imele

pomembno vlogo kot verodostojen vir informacij za podporo in sprejemanje odločitev turistov v prihodnosti (Chung in Buhalis 2008, 79). Lahko bi rekli, da gre za potrošniško revolucijo, ki učinkovito prenese velik del moči od dobavitelja na potrošnike, in s sočasnim razvojem interneta in razvojem Spleta 2.0, so turistične organizacije na pravi poti, če izkoristijo prednosti teh novih priložnosti (Akehurst 2008, 52).

4.3.2 Prednosti in slabosti, ki jih prinaša uporaba spleta za turiste

Zaupanje turistov v nove tehnologije Spleta 2.0 in turistične aplikacije in obenem vpliv tovrstnih aplikacij na turistovo sprejemanje odločitev in na njegovo zaznavanje podobe turističnega podjetja se spreminja glede na to, kateri tip spletne aplikacije je bil uporabljen (Del Chiappa 2011, 334). Milano (in drugi 2011, 480) izpostavlja, da turisti in uporabniki, ki uporabljajo tehnologijo Spleta 2.0 v turistične namene, cenijo možnosti, ki jih internet in tehnologija Spleta 2.0 ponujata. Turisti, ki uporabljajo internet v potovalne namene, so navedli njegove naslednje prednosti. Dve tretjini vprašanih (65,6 %) je priročnost in takojšen dostop²⁴ navedlo kot eno izmed glavnih prednosti interneta. Druge pomembne prednosti, ki so jih turisti navedli, so bile: prihranek časa in stroškov (33,6 %), možnost enostavne primerjave cen (33,6 %) in možnost dostopa do podrobnih in ažuriranih informacij (32,1 %). Pomembna prednost, ki jo je navedlo skoraj 10 % anketirancev, je tudi izogibanje *pritisku prodaje* pri nakupu aranžmaja preko interneta, saj je anketirancem pomembno, da lahko iščejo in pridobivajo informacije in obenem niso pod pritiskom, da se morajo tako odločiti o nakupu turističnega aranžmaja. 3% anketirancev pa je kot prednost navedlo izogibanje turističnih prijavnin in stroškov (Lang 2000, 376). Prednosti interneta za turiste prikazuje Tabela 4.2.

²⁴ Izraz 24/4 kar pomeni, da je dostopnost interneta 24 ur na dan, sedem dni v tednu.

Tabela 4.2: Prednosti interneta za turiste

<i>Prednosti interneta za turiste</i>	<i>Število anketiranih</i>	<i>% internetnih uporabnikov</i>
Priročen in takojšen dostop za povpraševanja in rezervacije	86	65,6
Časovna prednost	44	33,6
Enostaven za primerjavo cen	44	33,6
Enostavno dostopne, podrobne in ažurne informacije	42	32,1
Cenovne prednosti za potrošnike	38	29,0
Več možnosti za turiste	37	28,2
Možnost potrošnikov, da pridobijo informacije	28	21,4
Enostaven za uporabo in prijazen uporabniku	17	13,0
Osebna kontrola nad opravljenimi rezervacijami	13	9,9
Ni pritiska prodaje po takojšnji rezervaciji	13	9,9
Izogib plačilu prijavnin in potovalnih stroškov	4	3,1
Možnost pridobiti več točk zvestobe, pri rezervacijah na spletu	1	0,8
Navezovanje stikov s podobno mislečimi turisti	1	0,8

Vir: Lang (2000, 376).

Čeprav vse več potrošnikov pridobiva informacije na internetu, pa so mnogi še vedno neodločeni, da bi opravljali rezervacije preko spleta. Turisti zaznavajo več pomanjkljivosti opravljanja rezervacij preko spleta, med katerimi so najpomembnejše *zaupanje in izdajanje zasebnih podatkov in varnost osebnih podatkov, pomanjkanje človeške interakcije in preobremenjenost z informacijami*. Vprašanje varnosti je najpogostejši razlog, da se turisti ne odločajo za rezervacije, opravljene preko interneta (Almunawar in drugi 2013, 333). Od 86 anketirancev, ki so uporabljali internet za pridobivanje turističnih informacij, jih je več kot 35 % navedlo vprašanje varnosti, v smislu varnega načina plačila, kot glavni razlog, zakaj ne naredijo rezervacije na spletu. Vprašanje varnosti kreditne kartice ostaja pomembna zaznana pomanjkljivost pri rezervacijah na spletu, kar je za mnoge potrošnike tudi glavni razlog, zaradi katerega se ne odločajo, da bi rezervacijo naredili preko spleta (Manente in drugi 1998, 203–205). 20 % anketirancev je kot naslednji razlog, zakaj ne opravljajo rezervacij na spletu navedlo pomanjkanje zaupanja v tehnologijo, 15 % anketirancev izpostavlja pomemben razlog pomanjkanje medosebnega človeškega stika in osebne storitve ter 15 % anketirancev dejstvo, da so zadovoljni in lojalni svojim obstoječim turističnim agentom. Drugi razlogi so še možnost večjih napak pri procesu rezervacije, saj nihče ne preverja opravljenih rezervacij, preobremenjenost z informacijami in možnost večje zmede informacij, ni možnosti, da bi preverili kredibilnost spletnega mesta podjetja in povečano število reklamne pošte in

»spamminga²⁵« (Lang 2000, 378). Razlogi, zaradi katerih potrošniki ne radi opravljajo rezervacije preko spleta so podani v tabeli 4.3.

Tabela 4.3: Razlogi, zaradi katerih se potrošniki ne odločajo za rezervacije preko spleta (razloge so podali potrošniki, ki uporabljajo splet, pri iskanju *potovalnih* informacij)

<i>Razlogi zaradi katerih se turisti ne odločajo za opravljanje rezervacij preko spleta</i>	<i>Število anketiranih</i>	<i>% 86 »nebukirancev</i>	<i>% vseh 201 anketirancev</i>
Vprašanje varnosti	30	35	15
Pomanjkanje zaupanja v uporabo tehnologije	17	20	8
Pomanjkanje človeškega stika in osebne storitve	13	15	6
Zadovoljni in lojalni svojemu turističnemu agentu	13	15	6
Cenovne in stroškovne pomanjkljivosti za turiste	10	12	5
Raje opravijo rezervacijo v turistični agenciji	8	9	4
Rezervacije vzamejo preveč časa	8	9	4
Iz čiste navade in nimajo razloga, da bi to spremenili	6	7	3
Cene in informacije niso ažurirane	4	5	2
Preobremenjenost in zmeda z informacijami	2	2	1
Vprašljivost verodostojnost podatkov na spletu	2	2	1
Preblizu odhoda, da bi lahko rezervirali na spletu	2	2	1
Nimajo rednega dostopa do interneta	2	2	1
Spletno mesto ni primerno za kompleksne rezervacije	1	1	0
Določeni turistični produkti niso dostopni na spletu	1	1	0

Vir: Lang (2000, 377).

²⁵ Nadležna pošta (ang. spam) označuje nadležno, vsiljeno, nezaželeno ali nenaročeno elektronsko pošto. Z izrazom »spam« označujemo pošiljanje enakih ali podobnih sporočil na veliko število naslovov, ki največkrat vsebujejo reklamna sporočila (Koren, 2005).

5 UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE NA SPLETU

Ko ljudje uporabljajo internet za pridobivanje potovalnih informacij, delajo raziskave o potovanju na internetu, berejo vsebino in ustvarjajo kritike, ocene, preglede s potovanj. Uporabniško ustvarjene informacije predstavljajo, podatke, informacije ali medije, ki jih proizvaja splošna javnost (in ne profesionalci) na internetu. Takšno uporabniško ustvarjanje vsebin lahko opolnomoči turista s tem, ko mu daje možnost za sprejemanje in posredovanje priporočil, ki temeljijo na njihovih osebnih potovalnih izkušnjah (Tan 2012, 1). Uporabniško ustvarjene vsebine (ang. *user-generated content*) so eden izmed pomembnih virov informacij za potrošnike na spletu. Pri ustvarjanju tovrstnih vsebinah je uporabnik osrednja točka, ne samo kot potrošnik, ampak tudi kot ustvarjalec vsebine, saj istočasno igra vlogo proizvajalca kot potrošnika neke vsebine na Internetu. V procesu odločanja o načrtovanju potovanja ali počitnic igrajo uporabniško ustvarjene vsebine odločilno vlogo. Z nasveti in praktičnimi namigi uporabnikov, navajajo razloge, zakaj je neka destinacija vredna ogleda ali ne, glede na uporabnikove lastne, že doživete izkušnje (Ascaniis in Morasso 2011, 135). Uporabniško ustvarjene vsebine spreminjajo dinamiko turistične industrije s pomočjo uporabe globalnih sil ustnega (ang. *word-of-mouth*) komuniciranja. Turisti prihajajo v stike neposredno z drugimi turisti, ki imajo podobne »interese glede turističnih destinacij s pomočjo socialne mreže v »spletnem turističnem svetu« (Filho 2010, 455). Preko uporabniško ustvarjenih vsebin uporabniki pridobijo vedno bolj neprimerljivo moč preko spleta (George in Scerri 2007, 18).

Splet je potrošnika opolnomočil s tem, ko mu je omogočil izmenjavo mnenj in izkušenj z drugimi iz vsega sveta, kar je omogočilo elektronsko komuniciranje med uporabniki na spletu (ang. *word-of-mouth communication*). Potrošniki se vključujejo v spletna mesta, ki jim omogočajo sodelovanje z namenom deljenja svojih osebnih mnenj in izkušenj o nekem turističnem produktu in storitvah v turizmu. George in Scerri (2007, 2) izpostavljata glavne razloge, zakaj posamezniki ustvarjajo vsebino na spletu, in sicer zaradi: analize, komentarjev, zabave in ovrednotenja (ocenjevanja knjig, izdelkov, restavracij, potovanj, komentarjev o hotelih ipd.). V raziskavi, opravljeni v Veliki Britaniji, so ugotovili, da potrošniki bolj zaupajo uporabniško ustvarjenim vsebinam, kot profesionalnim vodnikom, priročnikom ali turističnim agencijam, obenem pa je branje komentarjev in pregled ocen drugih turistov na turističnih spletnih mestih ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti (Akehurst 2008, 55).

5.1 Uporabniško ustvarjene vsebine kot dejavnik opolnomočenja turistov

Z uporabo »globalnega elektronskega komuniciranja« uporabniško ustvarjene vsebine temeljito spreminjajo dinamiko turistične industrije. Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, ima priznan pomen na splošno, še posebej pa v turizmu (Milano in drugi 2011, 473). Gretzel in Yoo (2008, 35) trdita, da se kritike in ocene glede na potovanj in namestitvev na spletu kot uporabniško ustvarjene vsebine, ki jih turisti objavljajo na virtualnih skupnosti, uporabljajo veliko bolj pogosteje za posredovanje informacij, ki so povezane s turističnimi storitvami in produkti. Tako lahko uporabniško ustvarjene vsebine, ki jih ustvarijo turisti na spletu, *opolnomočijo* druge turiste, ki ravno tako pridobivajo informacije na spletu pri njihovem načrtovanju in nakupnem procesu turističnih produktov in storitev.

V izvedeni študiji Filho (in drugi 2010, 456) opolnomočenje potrošnikov definira kot »proces, s katerim turisti pridobijo nadzor nad svojo usodo preko uporabe uporabniško ustvarjenih vsebin za pomoč pri rezervaciji potovanj in počitnic«. Tudi Schegg in drugi (2008, 160) utemeljujejo dejstvo, da uporabniško ustvarjene vsebine internetnih uporabnikov opolnomočijo turiste na edinstvene načine pri načrtovanju in izbiri njihovih potovanj in počitnic in s tem odpirajo zanimive priložnosti za turistična podjetja.

Pomembno pa je raziskati, kako informacije, ki jih ustvarijo turisti na spletu, opolnomočijo druge turiste. Informacija je ključnega pomena za potnike, internet pa jim omogoča iskanje informacij povezanih s turističnimi produkti in storitvami (informacije o rezervaciji letalskih vozovnic, rezervaciji hotelskih sob, turističnih aranžmajev ipd). Dejstvo je, da je internet primerno okolje za izgradnjo dinamične platforme za ustvarjanje in izmenjavo informacij v »*potovalni in turistični industriji*«. Zato lahko ta ogromna količina informacij preko uporabniško ustvarjenih vsebin, opolnomoči turiste in vpliva na to, kako tudi sami ustvarjajo, izmenjujejo in uporabljajo informacije (O'Connor, 2008). Uporabniško ustvarjene vsebine lahko interpretiramo in razlagamo kot dejavnik opolnomočenja turistov, da lahko ti sami sprejemajo odločitve, ko se odločajo glede tega kje bodo nastanjeni, da so samozavestni in učinkoviti pri svojem načrtovanju, da izboljšajo svoje zaznavanje glede tega, kako uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na njihovo načrtovanje, ter ne nazadnje, da povečajo vrednost njihovih izkušenj, pri svojem odločanju in načrtovanju potovanj in počitnic (Tan in drugi 2012, 7–8).

Tudi Constantinides (v Tan 2012, 2) poudarja, da uporabniško ustvarjene vsebine prispevajo k povečani stopnji potrošnikovega opolnomočenja. Z rastjo vzpona družbenih medijev in razvojem tehnologij Spleta 2.0 lahko posamezniki komunicirajo z drugimi uporabniki in pridobijo določeno moč, da vplivajo na njihove odločitve (Suhadolc 2007, 24). Čeprav je opolnomočenje videno kot ena izmed najpomembnejših tem v literaturi informacijskih sistemov, se je le redko razpravljalo o informacijskih tehnologiji in orodjih v kontekstu *»potrošnikovega opolnomočenja«*. Obstaja precej literature, povezane s *»psihološkim opolnomočenjem«*, ki se fokusira predvsem na *opolnomočenje zaposlenih*²⁶ v organizacijah. *»Opolnomočenje potrošnika v turističnem sektorju«* pa ostaja relativno neraziskano področje. Po Rappaportu (v Tan in drugi 2012, 2) je opolnomočenje opredeljeno kot *»proces, s katerim turisti pridobijo nadzor nad svojo usodo, s tem ko si s pomočjo uporabniško ustvarjenih vsebin pomagajo oblikovati svoj potovalni načrt«*. Kljub vse večjemu vplivu uporabniško ustvarjenih vsebin v okviru turističnega sektorja, ni nobena druga študija raziskala *vloge opolnomočenja v kontekstu uporabniško ustvarjenih vsebin* s pomočjo psihološkega modela opolnomočenja v turistični industriji (Tan in drugi 2012, 2; Filho in drugi 2010, 459). Čeprav so nekatere raziskave pokazale, da uporabniško ustvarjene vsebine lahko vplivajo na odločitve turistov pri načrtovanju svojega potovanja in počitnic, imamo omejen pogled v to *kako uporabniško ustvarjene vsebine opolnomočijo turiste, za sprejemanje lastnih odločitev* (Tan in drugi 2012, 3). Pa vendar je iz opravljenih raziskav (Burgess in drugi 2009; Vermeulen in Seegers 2009; Schegg in drugi 2008) razvidno, da vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki interneta, opolnomoči turiste pri načrtovanju ter izbiranju njihovih potovanj ali počitnic.

Asimilacija novih tehnologij Spleta 2.0 je pomembna, saj predstavlja dodatno vrednost za stranke, uporabniško ustvarjene vsebine pa preko tehnologij Spleta 2.0 dosegajo turiste in jih opolnomočijo tako, da so vse bolj informirani, kompetentni in iznajdljivi pri svojem načrtovanju počitnic ali potovanj. Opolnomočenje turista pri načrtovalnem in nakupnem procesu kot tudi pri storitvah ki jih turisti zaznavajo kot dodano vrednost ponudbe, predstavlja pomembne novosti v storitvah turistične agencije (Gretzel in Yoo 2008, 43–44) in je zato zelo pomembna in relevantna tema za turizem in marketing kot tudi za informacijske sisteme, ki pa še ni bila temeljito raziskana (Tan in drugi 2012, 4).

²⁶ Opolnomočenje je večdimenzionalni družbeni proces, ki pomaga ljudem pridobiti nadzor v svojem življenju. S procesom opolnomočenja se povečuje posameznikovo moč, ki pa je opredeljena kot sposobnost izvrševanja, da jo uporabijo v svojem življenju, v svojih skupnostih in v svoji družbi za odgovor in ravnanje na temah, ki jih smatrajo za pomembne (Page in Czuba 1999)

5.2 Vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri opolnomočenju turistov

Turistična industrija se mora zavedati, da njihovi potrošniki pridobivajo informacije o ponudbi na spletu in da na njih vplivajo spletna turistična mesta (Hyde v Tan in drugi 2012, 3). Raziskava turistov opravljena v Novi Zelandiji je pokazala, da je Internet ocenjen kot bistveno bolj uporaben vir v primerjavi z drugimi viri informacij, ko se turisti odločajo o nastanitvi. Pri iskanju informacij za odločanje o turističnih produktih na spletu, turisti vstopajo v interakcije z drugimi, se pogovarjajo, komentirajo in pregledujejo slike in videe (Chung in Buhalis 2008, 71). Gretzel in Yoo (2008, 39) sta v svoji raziskavi ugotovila, kar 97,7 % uporabnikov interneta, ki potujejo, prebere ocene in kritike ostalih turistov, medtem ko se odločajo o načrtovanju svojega potovanja ali počitnic. Turistična spletna mesta, ki jih turisti pregledujejo, ko se odločajo o svojem potovanju ali počitnicah so TripAdvisor.com, Holidaycheck.com, Virtualtourist.com, IgoUgo.com, Lonelyplanet.com. Turistično spletno mesto TripAdvisor pomaga turistom v fazi pred samim potovanjem, npr. ko ti raziskujejo različne destinacije, pregledujejo namestitve in opravljajo rezervacije, kot tudi v fazi, ko je potovanje že končano, s tem, ko jim omogoča deljenje njihovih izkušenj, izmenjavo mnenj, ocenjevanje namestitev, nalaganje slik in video posnetkov z njihovega potovanja. Chung in Buhalis (2008, 79) uporabniško ustvarjene vsebine opredeljujeta kot vsebine, ki pomagajo turistom, da ti lažje ovrednotijo alternative v procesih odločanja o turističnih produktih in storitvah na spletu. Veliko informacij in posodobljene vsebine bodo naredile spletno turistično skupnost privlačno potencialnim turistom in jih bodo motivirale za ponovni obisk. Poleg tega bo visoka raven participacije in pozitiven odnos uporabnikov spletne turistične skupnosti ustvarjalo še bolj *dragoceno* (kvalitetno) vsebino.

Uporabniško ustvarjene vsebine igrajo odločilno vlogo pri odločanju turistov, prav zaradi neotipljivosti narave turističnih storitev kot so načrti glede potovanja. Zanimivo je dejstvo, da je možno zaznati precej več verodostojnosti in kredibilnosti v mnenja izražena v uporabniško ustvarjenih vsebinah v primerjavi s tradicionalnimi informacijami, podanih s strani turistične agencije, odgovor za to pa najverjetneje leži v tem, da je potrebno nek turistični produkt ali aranžma najprej »porabiti« – doživeti, preden ga lahko ovrednotimo (Akehurst 2008, 55). Tudi Milano in drugi (2011, 473) ugotavlja, da konstantna rast uporabniško ustvarjenih vsebin zaradi svoje širine in globine povzroči, da jih turisti dojemajo kot bolj zanesljive kot druge uradne in strokovne vire za turiste. Torej za določene potrošnike je neka že doživeta uporabniške izkušnja turista bolj verodostojna in kredibilna, kot podajanje informacij s strani

turističnega agenta. Tako so menja in priporočila uporabnikov na spletu, torej *uporabniško ustvarjene vsebine*, naraščajoč in pomemben vir informacij, predvsem zaradi zaznane neodvisnosti v vir sporočila (Akehurst 2008, 55).

Tan in drugi (2002, 4) so raziskali vlogo uporabniško ustvarjenih vsebin pri procesu odločanja o načrtovanju potovanja in kako zanesljiva je ta vrsta informacij v primerjavi z tradicionalnimi oblikami informacij o potovanjih na spletu, ki jih poda turistična agencija. Ugotovili so, da uporabniško ustvarjene vsebine zagotovo pregleda in obravnava velik delež potnikov, ko se odločajo o svojem načrtu potovanja, vendar pa obenem ugotavljajo, da uporabniško ustvarjene vsebine niso nujno najbolj zanesljiv in zaupanja vreden vir informacij o potovanju. Kot primer, naj navedemo, da pred rezervacijo nekega potovanja, 61 % turistov uporablja spletne iskalnike za preverjanje informacij o tem potovanju (Conrady 2007, 166). Posledica tega je, da turist postane opolnomočen. Hjalager (v Filho 2010, 458) izpostavlja, da je resnično opolnomočen turist oseba, ki je brez velikega intelektualnega napora sposobna sprejeti ozaveščeno odločitev o turističnih produktih in storitvah v skladu z njenimi lastnimi preferencami in željami. Internet omogoča turistom, da sprejemajo in posredujejo priporočila turističnih izkušenj.

Največja zaskrbljenost glede uporabniško ustvarjenih vsebin je stopnja zaupanja in zanesljivosti, ki je povezana z objavami turistov na spletu. Burgess in drugi (2009, 13) trdijo, da je uporabniško ustvarjenim vsebinam mogoče zaupati, ker so to realne izkušnje resničnih ljudi, ki so popolnoma neodvisni in objavljajo le svoja lastna mnenja in izkušnje. Po drugi strani pa so te uporabniško ustvarjene vsebine lahko nezanesljive, lažne in prirejene, v primeru, da jih je objavil uporabnik z lastnim interesom. Tan in drugi (2012, 4–5) so v svoji raziskavi ugotovili, da lahko tako pozitivne kot negativne kritike in ocene na spletnih turističnih mestih, vplivajo na potrošnike in povečajo potrošnikovo zavedanje o hotelih, namestitvah in turističnih aranžmajih. Pozitivne ocene lahko izboljšajo potrošnikovo *obnašanje* in mnenje do določene namestitve – hotela. Prav tako so prišli do zaključka, da bodo turisti, ki preberejo uporabniško ustvarjene vsebine, prej rezervirali hotele in namestitve, ki so ocenjene s strani drugih uporabnikov, obenem pa bodo uporabniško ustvarjene vsebine o nekem hotelu, znatno povečale njegovo število rezervacij. Turisti, ki so mlajši, bolj izobraženi in z višjimi dohodki, pogosteje uporabljajo uporabniško ustvarjene vsebine, pri načrtovanju svojega potovanja in počitnic.

5.3 Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na turistični sektor

Na vprašanje »Kako lahko informacije, ki jih ustvarijo turisti, opolnomočijo ostale turiste?« je bilo izvedenih več raziskav (Waite in Hunter 2006; Davies in Edwards 2009; Barak, Boniel-Nissim in Suler 2008), opolnomočenje potrošnikov preko Interneta, pa je spodbudilo vprašanja o vlogi potrošnikov pri turističnih storitvah. Uporabniki interneta z drugimi delijo svoje povratne informacije o izdelkih, storitvah in s tem ustvarjajo pretok »elektronskega komuniciranja«. Na tak način lahko vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki interneta, opolnomočijo turiste, ki pridobivajo informacije preko spleta, pri njihovem planiranju in načrtovanju ter tudi nakupnem procesu glede potovanj ali počitnic (Tan in drugi 2012, 7).

Turisti uporabljajo internet kot glavni vir informacij pri načrtovanju potovanj in počitnic, pri tem pa ustvarjajo tudi svoje komentarje in mnenja. Tovrstno ustvarjene informacije povzročijo velik vpliv na vedenje in odločitve ostalih spletnih uporabnikov, saj je dostop do informacij eden glavnih vidikov procesa opolnomočenja (Cai, Feng in Breiter 2004, 139). Gretzel in Yoo (2008, 43) trdita, da so uporabniško ustvarjene vsebine kot so kritike in ocene turistov, ki so objavljene na virtualnih skupnostih zelo pogosto uporabljene za posredovanje informacij povezanih s turističnimi storitvami in zato zagovarjata dejstvo, da uporabniško ustvarjene vsebine opolnomočijo turiste na spletu pri njihovem načrtovanju in nakupnem procesu turističnih aranžmajev. Uporabniško ustvarjene vsebine tako temeljito spreminjajo dinamiko turistične industrije z uporabo globalne sile elektronskega komuniciranja.

Sigala (v Tan in drugi 2012, 7) izpostavlja, da so informacije ključnega pomena za odločanje glede potovanj in počitnic, zato imajo uporabniško ustvarjene vsebine pomemben vpliv na turistični sektor. Preko uporabniško ustvarjenih vsebin turisti pridobijo neposreden dostop do informacij, ki jih potrebujejo, pri svojem odločanju glede potovanj in počitnic in so tako opolnomočeni za ustvarjanje in razširjanje lastnih vsebin. Potrošniki, ki imajo večji dostop do *turističnih informacij*, so bolj opolnomočeni, kot tisti potrošniki, ki imajo manjši dostop do tovrstnih informacij. Dostop do vseh potrebnih informacij in deljenje informacij je nujen predpogoj opolnomočenja. V večini primerov bodo potrošniki imeli več informacij o ponudnikih in dobaviteljnih turističnih produktov, kot bodo ponudniki imeli o svojih potrošnikih, prav tako pa bodo potrošniki v veliki meri narekovali čas kot tudi način

komunikacije. Potrošniki bodo tisti, ki bodo določevali čas in kraj ter rezultate teh »transakcij« in ne dobavitelji (Akehurst 2008, 53).

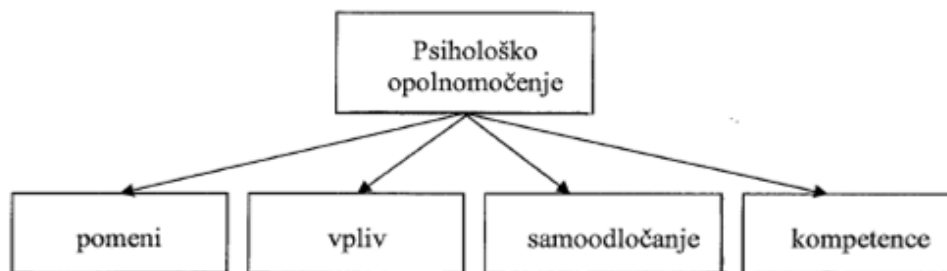
George in Scherri (2007, 2) zagovarjata, da je posledica uporabniško ustvarjenih vsebin pridobivanje neprimerljive moči preko spleta, obenem lahko uporabniško ustvarjene vsebine turističnim organizacijam zagotovijo dragocene tržne informacije in raziskave marketinških priložnosti in s tem povezanih nadaljnjih uporabljenih marketinških strategij. Uporabniško ustvarjene vsebine lahko pomagajo obveščati in izobraževati turiste, olajševati transakcije in menjavo v turizmu. Vrednost uporabniško ustvarjenih vsebin je morda podcenjena, vendar ne moremo zanikati, da je ta bogat in raznolik tok turističnih informacij, ki je na spletu dostopen vsem, in ki lahko zagotavlja ključne informacije, ocene, kritike, kljub svoji neotipljivosti lahko pomemben in relevanten vir za uporabnike, pri oblikovanju njihovih turističnih načrtov (Akehurst 2008, 58).

5.3.1 Psihološko opolnomočenje v turističnem sektorju

Spreitzer je postavil preverjen model psihološkega opolnomočenja z uporabo štiridimenzionalne konceptualizacije Thomasa in Velthousa (1995). Opisani štiri pogoji skupaj tvorijo motivacijski konstrukt psihološkega opolnomočenja.

- **Pomen (meaning)** je opredeljen kot vrednost nekega cilja ali namena, posameznikovih lastnih idealov.
- **Kompetence (competence)** so posameznikovo prepričanje v svojo sposobnost za opravljanje spretnostnih aktivnosti.
- **Samoodločanje (self-determination)** je avtonomija posameznika, da ima možnost izbire pri vzpostavitvi nadzorovanju delovnega procesa, kot je odločanje o načinih dela in trudu.
- **Vpliv (impact)** je stopnja, do katere posameznik lahko vpliva na strateške, administrativne ali operativne rezultate pri svojem delu.

Slika 5.1: Psihološko opolnomočenje



Vir: Tan in drugi (2012, 6).

Psihološko opolnomočenje, ki se osredotoča na potrošnika in ostaja relativno neraziskano. Kljub vse večjemu vplivu uporabniško ustvarjenih vsebin znotraj turističnega sektorja nobena druga študija ni raziskala vloge uporabniško ustvarjenih vsebin kot dejavnik psihološkega opolnomočenja v turistični industriji (Tan in drugi 2012). Na podlagi Spreitzerjevega modela psihološkega opolnomočenja, je opolnomočenje razvito kot konstrukt, ki zajame potrošnikove občutke opolnomočenja, z namenom izdelati načrt potovanja ali počitnic s pomočjo uporabniško ustvarjenih vsebin. Psihološko opolnomočenje je še posebej pomembno v turističnem sektorju na spletu, kjer lahko uporabniško ustvarjene vsebine turistom pomagajo vstopati v interakcije in ponujajo nasvete pri procesu odločanja turistov. Podobno kot opolnomočenje zaposlenih lahko uporabniško ustvarjene vsebine razlagamo kot dejavnosti, ki omogočajo, da se potniki lahko odločajo med različnimi namestitvami (*self-determination*), pridobivajo samoučinkovitost (*competence*) pri procesu izdelovanja potovalnega načrta, spodbudijo zaznavanje vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na njihove potovalne načrte (*impact*) in povečajo vrednost svoje izkušnje (*meaning*) pri pripravi potovalnega načrta. Zato se lahko turisti, ki uporabljajo uporabniško ustvarjene vsebine, počutijo opolnomočene, ko načrtujejo svoje potovanje ali počitnice (Tan in drugi 2012, 6).

6 ŠTUDIJA PRIMERA: TURISTIČNA AGENCIJA KOMPAS NOVO MESTO D. O. O.

6.1 Namen raziskave in raziskovalna vprašanja

Vpliv novih tehnologij Spleta 2.0 v turizmu je že preučevana in raziskana tema, v primerjavi z številom raziskav, ki so ugotovljale vlogo »*uporabniško ustvarjenih vsebin*« v kontekstu »*opolnomočenja turistov*«. Na voljo je samo omejeno število informacij o tem, kako uporabniško ustvarjene vsebine na spletu opolnomočijo turiste, da sprejemajo lastne odločitve o svojem potovanju ali počitnicah, pa vendar je iz preučevane literature (Burgess in drugi 2009; Cox in drugi 2009; Vermeulen in Seegers 2009; Schegg in drugi 2008;) razvidno, da uporabniško ustvarjene vsebine internetnih uporabnikov opolnomočijo turiste pri načrtovanju in izbiri njihovih turističnih aranžmajev. S tem odpirajo zanimive priložnosti za turistična podjetja, zato želimo ugotoviti, kako informacije, ki jih ustvarijo turisti na spletu, opolnomočijo druge turiste in tako vplivajo na njihove odločitve pri načrtovanju turističnega aranžmaja.

Namen raziskave je prikazati, kakšna je vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri opolnomočenju turistov ter kako nove tehnologije Spleta 2.0 vplivajo na spremembe v delovanju turističnih agencij. Internet je nujno potreben na področju marketinga v turizmu in vse kaže, da bo zelo pomemben kanal tudi v prihodnosti, zato ga morajo turistične agencije kot takega tudi obravnavati in poskušati prilagoditi svojo poslovno politiko spremembam in novim tehnologijam na način, da bodo dosežki informacijske tehnologije za njih predstavljali konkurenčno prednost (Zhenhua 2000). Uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na odločanje turistov pri njihovem načrtovanju potovanj in počitnic, vendar pa obstaja malo podatkov o tem, *kako* uporabniško ustvarjene vsebine *opolnomočijo turiste* za sprejemanje lastnih odločitev in ker kljub vedno večjemu vplivu uporabniško ustvarjenih vsebin znotraj turističnega sektorja (Tan in drugi 2012), nobena druga študija še ni raziskala vloge uporabniško ustvarjenih vsebin kot dejavnika opolnomočenja turistov v turističnem sektorju, si za izhodišče zastavljamo naslednji dve raziskovalni vprašanji:

***RV 1:** Kakšno vlogo imajo uporabniško ustvarjene vsebine pri procesu opolnomočenja turistov?*

RV 2: Kako lahko informacije, ki jih ustvarijo turisti (uporabniško ustvarjene vsebine), opolnomočijo druge turiste, da sprejemajo lastne odločitve pri načrtovanju in rezerviranju turističnih aranžmajev?

Razvoj novih tehnologij Spleta 2.0 opolnomoči turiste in odpira priložnosti za turistične agencije (Schegg 2008, 160), obenem pa se s povečevanjem števila internetnih uporabnikov, hkrati povečuje število turistov, ki rezervacije svojih aranžmajev opravijo preko spleta (Lang 2000, 368), zato želimo z raziskavo ugotoviti tudi:

RV 3: Zakaj se turisti odločajo, za opravljanje rezervacij turističnih aranžmajev preko interneta?

RV 4: V kolikšni meri turisti opravljajo rezervacije turističnih aranžmajev preko interneta, v primerjavi s tradicionalnimi kanali – turističnimi agencijami?

Deljenje in izmenjavo informacij Pfeffer (1994) izpostavlja kot nujen pogoj za opolnomočenje turistov, dostop do vseh potrebnih informacij pa je ključnega pomena za proces opolnomočenja, zato je za naše preučevanje pomembno raziskati tudi:

RV 5: Skozi katera orodja in na kakšen način Turistična agencija Kompas Novo mesto d. o. o. posreduje vse potrebne informacije, ki so ključne za opolnomočenje turistov?

RV 6: Preko katerega kanala ali spletnega orodja turisti pridobijo največ za njih potrebnih in relevantnih informacij, ko se odločajo o nakupu turističnega aranžmaja?

6.2 Metodologija: študija primera

Na kakšen način uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na opolnomočenje turistov in posledično na njihovo odločitev o rezervaciji potovanj in počitnic, ter kako nove tehnologije Spleta 2.0 vplivajo na poslovanje Turistične agencije Kompas Novo mesto d. o. o., smo poskušali ugotoviti s pomočjo *študije primera*²⁷ v Turističnem podjetju Kompas Novo mesto

²⁷ Posamezen primer lahko raziščemo in opišemo v obliki *študije primera*. Študija primera je celovit opis posameznega primera in njegova analiza, tj. opis značilnosti primera in dogajanja in opis procesa odkrivanja teh značilnosti, tj. procesa raziskovanja samega (Mesec in Lamovec, 1997). Študija primera lahko sloni na kvalitativnih, kvantitativnih ali kombiniranih podatkih, uporabljamo pa jo lahko pri preučevanju konkretnega primera, z namenom razširitve in posplošitve preučevanega teoretskega polja. Študija primera omogoča raziskovalcu, da se osredotoči na določen primer ter obdrži celovito in resnično perspektivo (Yin 2014, 4).

d. o. o. Študija primera je izdelana na podlagi rezultatov, pridobljenih z uporabo kvalitativnih metod, in sicer intervjujev in analize spletnega mesta.

Za raziskavo smo opravili *5 pol strukturiranih intervjujev*²⁸ z zaposlenimi, intervju z direktorjem turistične agencije Kompas Novo mesto ter *5 pol strukturiranih intervjujev* z ključnimi strankami.

S pomočjo *intervjujev zaposlenih* v Turistični agenciji Kompas Novo mesto d. o. o. smo ugotavljali, kako se agencija sooča s spremembami, ki jih prinaša razvoj Interneta in nove tehnologije Spleta 2.0, katera orodja Spleta 2.0 zaposleni uporabljajo pri svojem vsakodnevem delu s strankami in kje pridobivajo informacije, ki jih potrebujejo za opravljanje svojega dela. S pomočjo opravljenega *intervjuja z direktorjem* Turistične agencije Kompas Novo mesto d. o. o. smo raziskali, v kolikšni meri zaposleni uporabljajo nove tehnologije Spleta 2.0, za dobro opravljanje svojega dela. Ugotavljali smo, kakšen je pomen uporabniško ustvarjenih vsebin na spletu, kako agencija ocenjuje vse večji razmah interneta in njegovo pomembnost za agencijo v prihodnosti. Z opravljenimi *intervjuji ključnih strank* smo skušali preveriti, katerih spletnih mest se poslužujejo potrošniki, ki ustvarjajo turistične vsebine, kako objavljajo svoje vsebine na spletu, katerih tehnologij Spleta 2.0 se poslužujejo in kateremu viru najbolj zaupajo pri načrtovanju svojih počitnic in potovanj. Ugotavljali smo kako uporabniško ustvarjene vsebine v primerjavi z informacijami pridobljenih v turistični agenciji, vplivajo na njihovo odločanje in načrtovanje potovanj in počitnic.

Analizirali smo *spletno mesto Turistične agencije Kompas Novo mesto d. o. o.* in preverili kako agencija predstavlja svojo ponudbo turističnih storitev strankam, kako vzdržuje interakcijo s strankami in ali vsebuje vse potrebne informacije, ki jih stranke na spletnih turističnih mestih iščejo.

Opisali smo *orodja Spleta 2.0*, ki jih turistična agencija Kompas Novo mesto d. o. o. uporablja pri svojem poslovanju, kaj želi z uporabo teh orodij doseči in kako ta orodja

²⁸ Pol strukturirani intervju po navadi vključuje vnaprej pripravljena vprašanja z opredeljenimi temami, v katerem so postavljeni cilji, ki naj bi jih z intervjujem dosegli, poleg splošne sestave intervjuja, pa se pripravi tudi nekaj bistvenih vprašanj, navadno odprtega tipa, ki se jih postavi vpraševalcev, ostala vprašanja pa se oblikuje sproti med potekom intervjuja. Pri polstrukturiranem intervjuju ne uporabljamo vnaprej do potankosti postavljenega vprašalnika, ampak zgolj vodilo ali predlogo za intervju, s čimer lahko pridobimo bolj poglobljene, odgovore vpraševalcev. Polstrukturirani intervju je uporaben pri študiji primera, kot tudi samostojna tehnika zbiranja podatkov, priljubljen za uporabo je zaradi prilagodljivosti, dostopnosti in sposobnosti lažjega razkrivanja pomembnih in pogosto skritih stvari človekovega in organizacijskega vedenja (Dumay in Qu 2011, 246)

izpolnjujejo svoje cilje. Na *družbenem omrežju Facebook* smo raziskali, kako se turistična agencija predstavlja javnosti, na kakšen način komunicira, vzdržuje interakcijo in se odziva na sporočila svojih potencialnih strank.

Analizirali smo *tržnokomunikacijska orodja*, ki jih turistična agencija uporablja pri oglaševanju svojih turističnih produktov.

V podjetju Kompas Novo mesto d. o. o. je trenutno 9 zaposlenih. Pet zaposlenih, ki so sodelovali v intervjuju, smo zaradi spoštovanja zasebnosti in anonimnosti v raziskavi označevali z Zaposleni 1, Zaposleni 2, Zaposleni 3, Zaposleni 4 in Zaposleni 5, podobno pa smo označevali tudi intervjuvane stranke, in sicer: Stranka 1, Stranka 2, Stranka 3, Stranka 4, Stranka 5. Opravili pa smo tudi intervju z direktorjem Kompassa Novo mesto d. o. o., gospodom Matjažem Pavlinom.

Vse intervjuje za kvalitativno raziskovanje smo izvedli v obdobju od 27. 7. 2014 do 20. 8. 2014. Intervjuji so v povprečju trajali dvajset minut in so potekali med delovnim časom. Intervjuje smo izvedli med zaposlenimi v Turistični agenciji Kompas Novo mesto d.o.o, starimi od 24 do 56 let. Stranke pa so bile v povprečju stare med 25 in 53 let. Vsi intervjuvanci so korektno in nepristransko odgovarjali za zastavljena vprašanja. Z intervjuji smo želeli ugotoviti, kakšna je vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri opolnomočenju turistov, ter kako tehnologije Spleta 2.0 vplivajo na delovanje turističnih agencij.

Vseh pet zaposlenih je odgovarjalo na enaka vprašanja, da bi lahko dobili njihov vpogled v obravnavano tematiko. Pet strank je ravno tako odgovarjalo na enaka za njih posebej zastavljena vprašanja, da bi lahko primerjali tudi njihove ugotovitve. Direktorju pa smo postavili svoj sklop vprašanj, da bi dobili poglobljeno mnenje tudi s strani vodstva. Analiza intervjujev in ugotovitve si na podlagi različnih sklopov pripravljenih vprašanj sledijo spodaj.

6.3 Predstavitev Turističnega podjetja Kompas Novo mesto d. o. o.

Turistična agencija Kompas Novo mesto d. o. o.²⁹ je bila ustanovljena leta 1961. Agencija z dolgoletno tradicijo zaposluje 9 oseb in je največja turistična agencija na področju JV Slovenije, svoje poslovalnice pa ima tudi v Črnomlju, Metliki in Kočevju.

Slika 6.1: Korporativni logotip podjetja Kompas Novo mesto d. o. o.



Vir: Kompas Novo mesto d. o. o.

Kompas Novo mesto je član skupine Kompas d. d. in IATA združenja letalskih prevoznikov. Glavne usmeritve podjetja so skrb za kakovost, inovativnost in osebni pristop. Osnovne dejavnosti turistične agencije so priprava izletov, potovanj in ekskurzij za razpisne in zaključene skupine, letalske vozovnice, posredovanje turističnih aranžmajev ostalih domačih in tujih turističnih agencij, hotelske rezervacije doma in v tujini, organizacija seminarjev, sejmov, kongresov, poslovna potovanja, najem avtomobilov na različnih lokacijah sveta, vstopnice za različne prireditve, urejanje vizumov ipd. Kompas Novo mesto je ena izmed treh turističnih agencij v Sloveniji, ki ima certifikat kakovosti ISO 9001. S strani Slovenske turistične organizacije pa je prejela posebno priznanje za najbolj inovativno turistično agencijo v Sloveniji za obdobje 2007–2010, ki je rezultat prejetih nagrad za nove inovativne turistične produkte, in sicer: Rudolfov splav na reki Krki, Zgodba o cvičku na Matjaževi domačiji, Turizem v zidanicah, Po poteh dediščine (naravna in kulturna dediščina), Tematske poti (3000 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti). Turistični programi nastajajo po načinu pripovedovanja zgodb, pripravljajo pa tudi prilagojene programe za skupine in individualne razpisne izlete. Agencija Kompas Novo mesto je tudi pooblaščenca agencija za razširjanje projekta *Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine*, v katerem sodeluje več kot 30 partnerjev in katerega cilj je razvijanje trajnostnega turizma na podeželju. Projekt je zelo uspešen in je prejel več priznanj, zato je turistična agencija zadnja leta organizirala kar nekaj uspešnih ekskurzij za ogled primerov dobre prakse razvoja trajnostnega turizma, njihovo strokovno znanje in izkušnje pa prenašajo tudi izven meja Slovenije.

²⁹ v nadaljevanju: Kompas Novo mesto

6.4 Analiza intervjujev

Na zastavljena raziskovalna vprašanja v kolikšni meri in na kakšen način uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na opolnomočenje turistov in kako nove tehnologije Spleta 2.0 vplivajo na poslovanje Turistične agencije Kompas Novo mesto d. o. o., bomo na podlagi obravnave ključnih rezultatov in ugotovitev, ki jih je razkrila analiza intervjujev, odgovorili v nadaljevanju. Obravnavane teme so najprej v splošnem prikazane in ilustrirane s primeri citatov v Tabeli 6.1 nato pa po sklopih identificiranih kategorij za raziskovanje tudi podrobneje interpretirane.

Tabela 6.1: Prikaz ključnih rezultatov in ugotovitev intervjujev

Glavna kategorija	Podkategorije	Primer citata
<i>Soočanje z razvojem Interneta in novih tehnologij Spleta 2.0</i>	➤ Zavedanje po potrebi sprejemanja in uporabe novih tehnologij pri zaposlenih	»Na tem področju je bilo storjeno kar veliko, vendar mislim, da še vedno premalo. Bolj bi bilo potrebno spremljati tehnologije in jih konstantno ažurirati in posodabljeni.« (Zaposlena 4).
	➤ Uspešnost sledenja razvoju novih tehnologij Spleta 2.0	»Mislim, da kar uspešno sledim tem spremembam in razvoju tehnologij, saj jih uporabljam vsakodnevno tako v službi malo manj pa tudi doma. /.../ se mi pa zdi, da razne novosti v agenciji malo z zamikom spremljamo vse to.« (Zaposlena 2).
	➤ Viri informacij in kanali za pridobivanje podatkov in turističnih informacij	»Največ uporabljam spletne strani organizatorjev, ostale spletne turistične strani, tudi tiskane kataloge, lastne rezervacijske sisteme informacije pa pregledujem tudi na Facebooku.« (Zaposleni 1).
<i>Opravljanje rezervacij turistov preko Interneta</i>	➤ Razlogi za vse pogostejše opravljanje rezervacij preko spleta	»/.../ zato, ker so informacije dostopne čisto na vsakem koraku, lahko se odločajo za rezervacije takrat, ko imajo stranke čas, /.../ internet si lahko vsak posameznik prilagodi glede na svoje potrebe in želje (Zaposlena 5). »Nakupi preko interneta so praktični, omogočajo več časa za razmislek, dajo večjo možnost primerjave ponudbe ...« (Stranka 4).
	➤ Vprašanje varnosti in zanesljivosti opravljanja	»Zanesljivost in varnost nakupa preko Interneta ocenjujem

	<p>turističnih rezervacij preko Interneta</p> <p>➤ Pogostost opravljanja rezervacij preko Interneta v primerjavi s turističnimi agencijami</p>	<p><i>slabše/nizže kot preko turistične agencije.» (Stranka 3).</i></p> <p><i>»Še nikoli nisem opravila rezervacije turističnega aranžmaja preko interneta.« (Stranka 2).</i></p>
<p><i>Uporaba novih tehnologij Spleta 2.0</i></p>	<p>➤ Uporaba družbenega omrežja Facebook</p> <p>➤ Turistična ponudba na Facebooku in spletnem mestu</p> <p>➤ Pogostost uporabe Interneta in tehnologij Spleta 2.0 pri turistih za pridobivanje turističnih informacij</p>	<p><i>»To je odlična promocija za nas, vendar moraš biti pri uporabi tega dosleden in bolj ažuren kot pa smo mi.« (Zaposlena 4). »Uporaba družbenih omrežij je vse večja in zato je prav, da se tudi Kompas NM predstavlja na Facebooku.« (Zaposlena 5).</i></p> <p><i>»Ponudba Kompassa na spletni strani in na Facebooku se stalno posodablja, ampak se zaenkrat še vedno premalo posvečamo temu. Bolj bi morali ažurno objavljati aktualne ponudbe, in skrbeti za več odziva na Facebooku.« (Zaposleni 1).</i></p> <p><i>»Internet uporabljam pri pripravi na potovanje. Gre pretežno za turistične/popotniške informacije neke destinacije ali hotela. Praktične napotke poiščem tudi na forumih. Ne uporabljam pa Facebooka ali Twitterja niti MySpacea za iskanje informacij.« (Stranka 4).</i></p>
<p><i>Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočenje turistov</i></p>	<p>➤ Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočenje turistov</p> <p>➤ Način, na katerega uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na turiste</p> <p>➤ Verodostojnost in kredibilnost uporabniško ustvarjenih vsebin</p>	<p><i>» Mislim, da zelo vplivajo, sploh če še nisem obiskala neke turistične destinacije, da lahko pridobim neko realno sliko (Stranka 4). » Tako pozitivna kot negativna mnenja zelo pripomorejo k odločitvam turistov, saj so oz. naj bi bile na Internetu objavljene izkušnje ljudi, ki so imele izkušnjo s tem hotelom ali destinacijo.« (Zaposleni 1).</i></p> <p><i>»V kolikor ima ena destinacija ali hotel zelo dobre pohvale, se bo turist prej in lažje odločil za rezervacijo in obratno.« (Zaposlena 3).</i></p> <p><i>»Informacijam drugih turistov na spletu načeloma zaupam in jih tudi vedno pregledujem, vendar se zgolj na njihovi podlagi ne bi odločila za</i></p>

<p>Orodja za opolnomočenje turistov</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orodja in načini agencije Kompas Novo mesto za opolnomočenje turistov ➤ Ključni kanali in orodja, ki jih uporabljajo turisti za pridobivanje turističnih informacij ➤ Ključne turistične informacije pridobljene v turistični agenciji vs. na spletu 	<p><i>nakup aranžmaja.</i>« (Stranka 1).</p> <p>»/.../ uporabljamo pretežno spletno stran in poskušamo redno objavljati na Facebooku. Drugače pa ponudbe obesimo na reklamno tablo, delamo mailinge, pošiljamo po pošti in seveda osebno.« (Zaposlena 5).</p> <p>»Ko načrtujem dopust ali potovanje si najprej pogledam destinacije na spletu, ali pa brskam po katalogih. Za ostale informacije (vizum, zavarovanje, rezervacija) pa se obrnem na turistično agencijo.« (Stranka 5).</p> <p>»Na internetu dobim informacije o tem kdo so najugodnejši ponudniki aranžmaja, trajanje aranžmaja, cene, opisa, pregleda slik, medtem ko bolj specifične informacije glede zavarovanja v primeru odpovedi in raznih popustov pridobim neposredno v agenciji.« (Stranka 3).</p>
--	---	---

6.4.1 Soočanje z razvojem Interneta in novih tehnologij Spleta 2.0.

Zaposleni se trudijo sprejemati in uporabljati nove tehnologije pri svojem vsakodnevem poslovanju. Določeni so mnenja, da se Kompas Novo mesto kar dobro sooča s spremembami in uvajanjem novih tehnologij Spleta 2.0, in se strinjajo, da bi se lahko še bolje, vendar pa se obenem zavedajo, da bi to zahtevalo več dodatnega dela in zaposlenega, ki bi stalno spremljal in delal na tovrstnih novih tehnologijah. Zaposlena 4 je dejala: *»Na tem področju je bilo storjeno kar veliko, vendar mislim, da še vedno premalo. Prav tako bi morali spletno mesto in družbeno omrežje Facebook konstantno ažurirati, posodabljati.../.../ Predvsem bi morali večji poudarek dati na Facebook, saj je edino družbeno omrežje, ki ga uporabljamo«* Zaposleni se zavedajo, da bi morali nove tehnologije in spremembe upoštevati bolj učinkovito, menijo, pa da se poslužujejo sprememb in novih tehnologij, vendar to poteka bolj počasi in z zamikom. *»Mislim, da kar uspešno sledim tem spremembam in razvoju tehnologij, saj jih uporabljam vsakodnevno tako v službi malo manj pa tudi doma /.../ se mi pa zdi, da razne novosti v agenciji malo z zamikom spremljamo vse to«* (Zaposlena 2). Direktor agencije pa pravi, da se nove tehnologije premalo uporablja, da pa bo to v prihodnosti igralo ključno vlogo. *»/.../ in tako kot se mi tega trenutno lotevamo bolj polovičarsko je pa absolutno*

premalo» (Direktor agencije). Micek in Micek (2006) ugotavljata, da razvoj novih tehnologij Spleta 2.0 odpira številne možnosti za uporabnike in obenem omogoča konkurenčne prednosti za podjetja. Z razvojem Spleta se je oblikoval nov medijski trg, kjer ima pomembno vlogo interaktivni posameznik, ki je vse bolj neodvisen, in samozavesten pri uporabi Spleta in spletnih orodij, zato se podjetja vse bolj zavzeto vključujejo v svet novih medijev in prevzemajo tehnologije Spleta 2.0 v svoje vsakodnevno poslovanje.

Nekateri zaposleni sledijo spremembam novih tehnologij Spleta 2.0 precej bolj kot drugi, kar je odvisno tudi od samih delovnih nalog. Tisti, ki bolje sledijo spremembam uporabljajo nove tehnologije tako pri svojem delu kot tudi v zasebnem življenju. *»Moram reči, da kar sledim tem spremembam. Pri vsakodnevem delu uporabljam tudi youtube, posnetke destinacij, Google maps, Facebook tudi v zasebnosti doma morda še najpogosteje«* (Intervjuvanka 2). Zaposleni tehnologije uporabljajo nasploh zaradi lažjega poslovanja, pa tudi da bi čim bolj sledili trendom in se čim bolj približali svojim strankam. Dve zaposleni pa spremembam sledita počasneje in nove tehnologije uporabljata predvsem za službene namene.

Glavne prednosti tehnologij Spleta 2.0 v primerjavi z tradicionalnimi so v odprtosti in visoki stopnji interakcije in prilagodljivosti (Castells 2001, 37). Omogočajo povezovanje in komuniciranje uporabnikov in možnost večjega sodelovanja med potrošniki in organizacijo. Za turistična podjetja je uporaba inovativnih tehnologij in razvoja Spleta 2.0 pomembna za razvoj poslovanja v turizmu in grajenje konkurenčne prednosti. Tehnologije in orodja Spleta 2.0 vključujejo družbena omrežja in wiki, ki postajajo vse pomembnejši element pri načrtovanju in rezervaciji potovanj in počitnic turistov (Scheeg in drugi 2008). Direktor pojasnjuje, da je problem, da poteka uporaba in prevzemanje novih tehnologij zelo počasi v kriznih in kadrovskih časih. *»Agencija bi morala imeti osebo zaposleno samo za to vzdrževanje tehnologij, kar pa precej stane. Problem je, ker tukaj ni takojšnjega rezultata in je težje preverjati učinke. Morda bi bilo dobro eno osebo postaviti, primarno, da bi delala na tem, ker recimo samo enkrat na teden ne bo dovolj. Problem spremljati te tehnologije je tudi v poletni sezoni, ko je toliko drugega dela z rezervacijami, zidanicami, da bi se zaposleni težko ukvarjali še s to zadevo«* (Direktor).

Turistične agencije se poslužujejo uporabe spleta za *promocijo in prodajo na spletu*, medtem, ko služi potrošnikom internet predvsem kot *vir informacij in za primerjavo cen* ter manj za spletni nakup (Briggs 2001). Turistični agenti za pridobivanje turističnih informacij pri

pripravi ponudbe za svoje stranke uporabljajo informacije, ki jih pridobijo na spletu in sicer na spletnih mestih turističnih organizatorjev, kjer so informacije najbolj ažurne. *»Največ uporabljam spletne strani organizatorjev, torej to je na prvem mestu, pa tudi ostale spletne turistične strani, tudi tiskane kataloge in lastne rezervacijske sisteme, informacije pa pregledujem tudi na Facebooku«* (Zaposleni 1). Zaposlena 5 informacije v najraje pridobi preko katalogov zaradi opisov hotelov in destinacij, glede cen pa preveri v rezervacijskih sistemih. Na splet se obrača po informacije, vendar bolj za vtise in dodatne informacije ali za pregled ocen na Tripadvisorju ali Holiday checku.

Da je za turistične organizacije internet postal eden najpomembnejših marketinških komunikacijskih kanalov v svoji raziskavi ugotavljata tudi Wang in Fesenmaier (2006). Turistična dejavnost je na spletu dobro predstavljena, veliko turističnih produktov in storitev je dostopno za rezervacijo. Veliko turističnih organizatorjev ima svoja spletna mesta, naprednejša pa tudi družbena omrežja in skupnosti (Dellaert 2000). Vse večja uporaba spleta in tehnologij pri poslovanju vpliva na spremembe v delovanju turističnih agencij, saj se morajo agencije spopadati s spremembami v odločitvah potrošnikov in njihovih navadah (Akehurst 2008, 53). Direktor pravi, da morajo biti agenciji razvoj spleta in nove tehnologije v izziv: *»Tehnologije in razvoj nam morajo biti v izziv, saj če jih ne bomo mi uporabili, da bodo služile nam, bodo služile proti nam. Če jih mi ne bomo znali izkoristiti sebi v korist, jih bodo drugi, in potem bo to seveda delovalo proti nam.«* Obenem pa poudarja, da je razvoj Spleta in tehnologij, danes cenejši in predvsem bolj dostopen, da so zaposleni pripravljeni na učenje in sposobni sprejemati nove naloge. Zaveda se povečane potrebe po sprejetju tehnologij Spleta 2.0 v poslovanje agencije in navaja: *»Prvo kot prvo je potrebno urediti našo spletno stran in jo narediti bolj pregledno in berljivo ... /.../ potrebo bo urediti tudi socialna omrežja. Čisto vseh ne bomo mogli uporabiti, ampak vsaj nekaj od teh da bomo bolj odzivni in več delali na tem, pa tudi bolj permanentno in kvalitetno na tem delali, ne pa samo takrat kadar bo čas. Potrebno bo spremljati trende, morda dodati tudi kakšno izobraževanje.«*

Pomembno je izpostaviti, da je zaradi vse večje uporabe interneta za pridobivanje turističnih informacij, več tudi elektronskega povpraševanja, ali pa povpraševanja, ki se začnejo po telefonu in nadaljujejo z elektronskim sporočilom: *»Največ ljudi pokliče, vpraša za določeno ponudbo in potem to pošljemo po mailu«* (Zaposlena 2). Na povpraševanja, ki pridejo preko elektronske pošte, se lahko zaposleni lahko bolje pripravijo, preračunajo cene, preverijo pogoje in posledično je poslana ponudba bolj kvalitetna. Se pa vsi strinjajo, da je stranko lažje

prepričati osebno: »Stranka, ki je tukaj ne more preverjati informacij, ki jih ponudi agent, zato lahko s kvalitetnimi informacijami, z usmerjanjem in s poslušanje njenih potreb, stranko prepričaš na licu mesta za nakup aranžmaja« (Zaposlena 5).

6.4.2 Opravljaje rezervacij turistov preko Interneta

Zaposleni so mnenja, da se turisti vse pogosteje odločajo za opravljanje rezervacij preko spleta zaradi hitrega tempa življenja. Zaposlena 3 poudarja: »Čas je najpogostejši razlog, saj čas danes ljudem pomeni skoraj več kot denar.« Podobnega mnenja je tudi Zaposlena 2, ki je o vse pogostejši rezervaciji turistov preko Interneta povedala.

/.../ zato ker so informacije dostopne na čisto vsakem koraku in ker imajo potrošniki obširen nabor informacij, dostopen na Spletu. Lahko črpajo različne vire informacij, najpomembnejše pa se mi zdi, da zato, ker se lahko za opravljanje rezervacij odločijo takrat, ko imajo čas in niso vezani na delovni čas agencije. Recimo se zvečer po Dnevniku usedejo in pregledujejo, brskajo za ponudbami, iščejo informacije, se morda nad čim na hitro navdušijo in rezervirajo na Internetu. Internet je pač bolj prilagojen posamezniku in vsak posameznik si ga lahko prilagodi glede na svoje potrebe in želje /.../ potrošnik se odloči ko ima on čas, saj bi se moral drugače prilagajati delovnemu času agencije. Tukaj pa je on tisti, ki odloča in izbira (Zaposlena 2).

Vse več je računalniško pismenih ljudi, postopki rezervacij so enostavnejši in lažji, nekateri sistemi ne zahtevajo več kreditnih kartic in je zato tudi zaznana varnost večja. Razlog za vse večje opravljanje rezervacij preko spleta je tudi v tem, da so informacije dostopne čisto na vsakem koraku, informacij je ogromno, poleg tega pa se lahko turisti za rezervacije preko spleta odločijo takrat ko imajo čas in s tem niso vezani na delovni čas agencije. Zaposlena 5 navaja, da je Internet prilagojen posameznikom in njihovim potrebam, vse več ljudi pa ima doma svoj računalnik, in se tako izobražujejo in delajo rezervacije kar preko spleta. »Gre predvsem za fleksibilnost Interneta, da ga uporabljamo takrat, ko imamo čas«, še poudarja. Tudi Direktor se strinja, da je časovni razlog ključen, ki vzpodbudi potrošnike, da opravljajo rezervacije preko spleta, pa tudi da je na spletu dostopno veliko kvalitetnih informacij: »Mogoče uporabnik dobi marsikdaj na žalost, čeprav to ne bi smelo tako biti, več informacij na internetu kot pa v eni poslovalnici« (Direktor).

Oglaševanje turističnih agencij in organizacij preko Interneta omogoča pregled ponudbe in tudi opravljanje rezervacij v zadnji minuti. Potrošnik lahko preko Interneta preveri ponudbo, prelista spletne kataloge, opravi rezervacijo in jo istočasno tudi plača (Briggs 2001, 5). Prednosti opravljanja turističnih produktov ali storitev na spletu za turiste so še priročnost in takojšnja dostopnost za pregled razpoložljivosti, dostop do ažuriranih informacij, omogočanje cenovnih prednosti preko spleta, manjši stroški za turiste idr. Prilagodljivost in fleksibilnost interneta in iskanja točno tistih informacij, ki potrošnike zanima, kot je za prednost interneta navedla Zaposlena 5, sta v svojih raziskavah ugotavljala tudi Chung in Buhalis (2008), in dognala, da je opravljanje rezervacij preko Interneta cenejše za potrošnike, da jim omogoča, da poiščejo točno določene in želene turistične produkte, največjo prednost za uporabnike interneta pa sta izpostavila njegovo stalno dostopnost, kar pomeni, da lahko turistom stalno zagotavlja informacije. Zaposlena 4 ugotavlja, da je vse več *računalniško pismenih ljudi*, in da so načini plačevanja in koraki za opravljanje rezervacij preko interneta enostavni, nekateri pa celo ne zahtevajo več podatkov kreditnih kartic, kar je bil morda prej tudi glavni razlog, da potrošniki niso želeli opravljati rezervacij preko spleta.

Chiapa (2011) kot največjo oviro pri rezervacijah opravljenih preko spleta za potrošnike navaja vprašanje glede varnosti in razkrivanja osebnih podatkov. Sledijo pa ji tudi prenasičenost informacij, nezmožnost poiskati pravih informacij, ki jih potrošnik potrebuje, pomanjkanje zaupanja v tehnologijo in pomanjkanje človeške interakcije. Iz opravljene raziskave smo ugotovili, da nekateri ljudje še vedno ne zaupajo vsem informacijam na internetu, zato se še vedno raje odločajo za osebno ponudbo in opravljanje rezervacij preko turistični agencije. Nekateri imajo pomisleke tudi glede zlorab plačilnih kartic in si na spletu samo ogledajo turistično ponudbo, nato pa turistični aranžma rezervirajo v turistični agenciji in ga tam tudi plačajo. Tudi intervjuvanke stranke menijo podobno, med katerimi je Stranka 1 povedala.

Opravljanja rezervacij in nakupov aranžmajev preko turistični agencije je zame veliko bolj osebno kot preko Interneta, poleg tega pa mi nudi možnost postavljanja dodatnih vprašanj in pridobivanje takojšnjih odgovorov s strani turističnega agenta. Rezervacija aranžmaja v turistični agenciji se mi zdi obenem zanesljivejša in varnejša, saj turističnim agentom zaupam in vem, da me po domače povedano ne bodo zafrknili, oz. če bi že me je to seveda slabo za njihovo prihodnje poslovanje, obenem pa imam jaz kot stranka seveda možnost uveljavljanja svoje pritožbe (Stranka 1).

Stranka 3 ugotavlja, da je varnost opravljanja rezervacij turističnih aranžmajev nižja preko spleta v primerjavi s turističnimi agencijami: »Zanesljivost in varnost nakupa preko Interneta ocenjujem slabše/nižje kot preko turistične agencije. Pred rezervacijo če destinacije ali hotela ne poznam, dodano povprašam še v turistični agenciji, ker ji zaupam bolj kot virtualnemu ponudniku, katerega cilja ne poznam – želi le zaslužiti in mu ni mar za stalnega gosta ali pa se njegova percepcija višine standarda ponudbe bistveno razlikuje od mojega« (Stranka 3).

Vprašanje varnosti kreditne kartice ostaja najpomembnejša zaznana pomanjkljivost, ki je za mnoge potrošniki tudi glavni razlog, da rezervacij preko spleta ne opravljajo (Manente in drugi 1998). Da je najpogostejši razlog, da turisti ne opravljajo svojih rezervacij na spletu, nezaupanje in izdajanje zasebnih podatkov in pa vprašanje varnosti glede plačila so preučevali tudi Almunawar in drugi (2013, 333). Zelo pomemben razlog, da se potrošniki ne odločajo za opravljanje rezervacij preko spleta, je tudi pomanjkanje človeške interakcije in preobremenjenost z informacijami. Osebni človeški stik in medosebni odnos med turističnim agentom in stranko preferira tudi Stranka 2: »Osebno prisegam na stik z osebami, torej turističnimi agenti, kar mi internet ne omogoča. V agenciji rada navežem stik z osebo in se pogovorim o potovanju ali aranžmaju. Na tak način izvem tudi marsikatero dodatne informacije o vremenu, ljudeh, znamenitostih. Ta vrsta kontakta mi daje neko vrsto zaupanja in večjo vrednost aranžmaja.«

Tudi Stranki 4 je pomemben osebni stik z agentom, čeprav tudi sama kdaj opravi rezervacije preko Spleta. »Rada grem v turistično agencijo, sploh če je to poznana agencija, kjer poznam zaposlene in jim zaupam. Njihovo mnenje je seveda dodatna potrditev zame, da se odločim, če kolebam in ne vem, za kateri hotel bi se odločila« (Stranka 4). Preko Spleta pa opravlja rezervacije hotelskih namestitev ali apartmajev preko sistema Booking.com in tudi rezervacije letalskih vozovnic nizkocenovnih prevoznikov: »Največkrat opravljam rezervacije preko turistične agencije, vendar če nima časa, ali pa če gre za last minute ponudbe, ki jih ponudniki objavijo v zadnjem trenutku, pa sama opravi rezervacijo med vikendom (smučarski vikend, krajši city breaki ...) Preko spleta pa potem pogosteje tudi če že opravi rezervacijo v turistični agenciji rezerviram še parkirišča, transferje od letališč do hotelov, razne vstopnica za kulturne prireditve, nakupim turistične kartice ipd.« (Stranka 4).

Direktor ocenjuje, da je še vedno več ljudi, ki zaupajo osebi v agenciji: *»Ti zaupaš osebi, ji gledaš v oči in potem ko boš prišel z dopusta, bo ta oseba še vedno sedela v agenciji in jo boš lahko prišel povprašat po zdravju, če ga je po domače povedano nategnila, da ni dobil tega kar je pričakoval in kar mu je bilo obljubljeno.«* Prednost agencij je večja varnost pri sklepanju rezervacij, saj agent stoji za opravljeno rezervacijo in v imenu stranke ureja, če pride do kakršnih koli zapletov, medtem ko internet te možnosti ne ponuja in pravi: *»Pri internetu si sam kriv, za vse, kar gre pač narobe.«* Z vidika varnosti je za stranke opravljanje rezervacij preko agencije bolj zanesljivo. Zaposlena 2 pravi, da je pomembno, da turisti zaupajo agentom, da bo deloval v najboljšem interesu za stranko: *»Stranke imajo predvsem zaupanje v nas in našo uslugo.«* s čimer se strinja tudi Zaposlena 4: *»Enkrat boš stranko nategnil, je ne boš potem nikoli več!«* Zaupanje turistov v storitve turističnega agenta je ključno za oblikovanje dolgoročnih dobrih odnosov med zaposlenimi in strankami. Direktor še poudarja, da je od agentov odvisno, kakšne odnose bodo ohranjali s strankami: *»Od agenta je odvisno, koliko se potruji, kako in na kakšen način poda informacije, pa tudi ali s stranko pokomentira tudi kaj bolj osebnega, ali stranki samo porine katalog in ji reče naj si pogleda – ta stvar je že preživeta! Na podlagi tega ne moremo graditi dobrega ugleda agencije.«*

Poudarja, da se je potrebno strankam posvetiti, jih poslušati, prisluhniti njihovim željam in na podlagi tega izluščiti kaj jim odgovarja ter jim pripraviti ustrezno ponudbo. Na internetu obstajajo obrazci omejeni na kriterije iskanja, vendar je to brezosebno, internet ne vidi uporabnika ali njegovega odziva, da bi lahko predvidel, kaj si oseba želi in ji tako ponudil individualno ponudbo po njeni meri, tako kot to lahko začuti agent, ki ima stranko pred seboj.

Stranka 2 ugotavlja, da predvsem mlajša generacija raje opravlja rezervacije preko Interneta. Sama zelo redko opravlja rezervacije turističnih aranžmajev tudi preko interneta, opravlja pa jih v primeru, da že pozna destinacijo ali hotel ali pa če gre za preprostejše in cenovno bolj ugodne ali last minute turistične ponudbe. Vendar pa pravi, da ji rezervacije preko interneta vzamejo več časa, v čemer pa vidi prednost pri turistični agenciji, saj ji tam pomagajo, svetujejo in poizvedujejo namesto nje, glede na to, da običajno rezervira v zadnjem hipu. Stranka 1 pa je dejala: *»Še nikoli nisem opravila rezervacije turističnega aranžmaja preko interneta.«* Podobno tudi Stranka 5 rezervacij turističnih aranžmajev preko interneta sama ne opravlja in to raje prepusti turističnim agencij, za katere meni, da so bolj izkušeni: *»Zaenkrat še nisem opravila turističnega aranžmaja prek interneta, le pregledala sem ponudbe in nato nakup opravila neposredno v agenciji, kjer sem pridobila še dodatne potrebne informacije.«*

Intervjuvane stranke se strinjajo, da je opravljanje rezervacij preko turistične agencije veliko bolj zanesljivo in varno kot preko interneta. Obenem prednost rezerviranja v turistični agenciji vidijo tudi v postavljanju dodatnih vprašanj in takojšnjih razjasnitev nejasnosti ter pridobivanja povratnih odgovorov. Kljub vse večjemu razvoju interneta in njegovi vsakodnevni uporabi v življenju potrošnikov, služi predvsem kot vir za iskanje in pridobivanje informacij ne pa toliko tudi kot vir za opravljanje turističnih rezervacij, kar je ugotovila tudi Langova (2000). Tudi intervjuvane stranke uporabljajo internet v največji meri za pridobivanje splošnih podatkov o potovanju: *»Internet uporabljam pri pripravi na potovanje, gre predvsem za klasične, splošne turistične informacije neke destinacije ali hotela. Uporabljam ga za osnovne zgodovinske informacije o znamenitostih, o samem kraju, ker v agenciji tega ne more dobiti. Praktične napotke poiščem tudi na forumih. Preverjam tudi bloge, ne uporabljam pa Facebooka ali Twitterja niti MySpacea za iskanje informacij«* (Stranka 4).

6.4.3 Uporaba novih tehnologij Spleta 2.0

Vsi zaposleni so mnenja, da se mora turistična agencija Kompas Novo mesto čim bolje predstavljati na družbenih omrežjih, med katerimi so izpostavili družbeno omrežje Facebook, ki ga agencija tudi edinega uporablja. Uporaba družbenih omrežij je vse večja, zato je prav, da se tudi Kompas Novo mesto s svojo ponudbo predstavlja na Facebooku. *»Prisotnost na Facebooku je danes žal nuja in v nasprotnem primeru bo toliko več dosegla konkurenca in tukaj je potrebno paziti. Zato se mora Agencija Kompas Novo vsekakor mora predstavljati na družbenem omrežju Facebook, pa tudi na ostalih možnih omrežjih. Obenem pa je to tudi najcenejše in najbolj udarno oglaševanje, ki ima trenutno največjo moč nad potrošniki«* (Zaposlena 2). Tudi drugi ugotavljajo podobno: *»Danes če te ni na Facebooku ne obstajaš, kar velja tudi za podjetja. Hočeš ali nočeš, temu se je potrebno prilagajati. Facebook in ostala družbena omrežja vse to so praktično ljudje in te stike je potrebno vzdrževati«* (Zaposleni 1). *»Uporaba družbenih omrežij je vse večja, zato je prav in se mi zdi potrebno, da se tudi Kompas Novo mesto predstavlja na Facebooku«* (Zaposlena 5).

Intervjuvane stranke so podobnega menja, saj se štirim strankam zdi smiselno, da turistične agencije za oglaševanje svoje ponudbe uporabijo vse mogoče kanale tudi Facebook profil, medtem ko ena stranka pa nima mnenja o tem, saj se tudi sama tega ne poslužuje, ker po tem

ne vidi potrebe. Stranka 3 je dejala, da je Facebook je sodobna oblika izbire marketinga in meni, da je prisotnost na družbenih omrežjih potrebna, saj se predvsem mlajše generacije tovrstnih kanalov vse bolj poslužujejo, kar je lahko odlična marketinška strategija za doseganje mlajših generacij. Druga stranka je izpostavila: *»Uporaba družbenih omrežij je nujen pogoj za razvoj in obstoj na trgu, kar velja tudi za turistične agencije.«* Prva stranka je še dodala, da je uporaba družbenih omrežij uporabna in predvsem cenovno zelo ugodna metoda oglaševanja, saj lahko turistične agencije svoje turistične produkte učinkovito oglašujejo in dosežejo veliko število uporabnikov, pri tem pa ni treba plačati niti evra.

Vpliv spletnih turističnih skupnosti na turiste je vse večji, zato je prisotnost na Facebooku pomembna tudi z vidika oglaševanja, ohranjanja turističnih agencij in kot nov kanal za komuniciranje s potrošniki. Potrošniki poleg tega, da pridobivajo vsebino preko Spleta, jo v vse večji meri tudi sami ustvarjajo skozi razna digitalna orodja in objavljajo preko spletnih skupnosti, družbenih omrežij in blogov. Chung in Buhalis (2008) sta raziskala, da člani neke skupnosti delijo svoje objave, izkušnje in komentarje in na tak način svetujejo drugim ali pa pridobivajo odgovore na svoja vprašanja. Direktor trdi, da je danes uporaba družbenih omrežij nuja za turistične agencija pa tudi za druga podjetja in pri tem še dodaja.

Če nisi tam, te ni. Z veseljem bo to izkoristila konkurenca in toliko boljje predstavila svojo ponudbo strankam in vzpostavila odnose z njimi. Če ne bi bili objavljeni na Facebooku, bi si delali veliko škodo. Naše stranke so na Facebooku, zato je prav, da smo tam tudi mi. /.../ kam je res šel ta svet. Vendar pa je pomembno, na čemer pa moramo mi še precej delati in urediti družbena omrežja, da bomo bolj redno objavljali zadeve na Facebooku, več bo treba delati pa tudi na tem, da bodo stranke te objave videle, saj imamo sedaj majhen obisk na Facebooku, oz. se je to kar nekako ustavilo (Direktor).

Da je potrebno biti pri tej vrsti promocije še posebno dosleden in ažuren, da je potrebno turistično ponudbo hitro plasirati na spletno omrežje, jo obogatiti in na nevsiljiv način predstaviti potrošniku se strinjajo tudi zaposleni *»/.../to je odlična promocija za nas, vendar pa je pri tej promociji potrebno biti dosleden in ažuren«* (Zaposlena 3). Zaposleni 1 pa meni:

Ponudba Kompassa na spletni strani in na Facebooku se stalno posodablja, ampak se zaenkrat še vedno premalo posvečamo temu. Bolj bi morali ažurno objavljati aktualne

ponudbe, in skrbeti za več odziva na Facebooku. Absolutno se premalo posodablja tako na spletni strani in na Facebooku kar pa je glavno za dober stik s strankami in da bodo naše objave in naša ponudba sploh zanimiva in privlačna za naše in ostale, ki spremljajo ponudbo na spletni strani in na Facebooku. Več bi bilo treba delati tudi na tem, oziroma najti način, da bi tudi ljudje raje spremljali našo spletno stran in Facebook. Jaz mislim, da je Facebook ena izmed glavnih stvari, ki je pomembna in na kateri moramo še posebej delati (Zaposleni 1).

Zaposleni se zavedajo, da se Kompas Novo mesto premalo ali nenatančno poslužuje uporabe družbenega omrežja Facebook, navajajo pa, da je glavni razlog za to za to pomanjkanje časa. Zaposlena 4 pravi, bi bilo potrebno ponudbo sproti posodabljeti, ažurirati in dnevno menjavati tako na spletnem mestu kot tudi na Facebooku.

Problem je, ker ni časa. V drugih podjetjih so ljudje da delajo samo to, stalno posodablajo, spremljajo in ažurirajo Facebook in spletno stran, pri nas pa tega ni in morajo zaposleni na bookingu skrbeti tudi zato, za kar pa ob vseh ostalih obveznostih zmanjka časa. Nekdo, ki celi dan dela rezervacije, ponudbe, dviga telefonske klice, pač ne gre oz. je zelo težko /.../ že zbirnike in top 8 ponudbe, ki jih dajemo na splet, že to ti vzame ogromno časa, da vse pregledaš in daš aktualno ponudbo različnih agencij na splet, saj lahko že jutri katera izmed njih ni več aktualna. Situacije pa se iz ure v uro, spreminjajo, naši popravki pa so včasih žal kasneje dani gor. Saj se trudimo čim prej, ampak enostavno včasih ne gre (Zaposlena 4).

Facebook je potrebno dnevno osveževati, posodabljati, ga bolje spremljati, da ga bodo tudi potrošniki raje spremljali, več komentirali in pogosteje »všečkali« objave agencije. Potrebno pa bi bilo reorganizirati delo, da bi lahko na tem področju precej bolj aktivno sodelovali. Zaposlena 4 je predlagala, da bi nekdo izza postelje, kjer sprejema stranke, šel sedet za nekaj časa, morda za polovico delavnika za drug računalnik, da bi lahko bolj zbrano in skoncentrirano objavljal vsebine na spletno stran in na Facebook:

Jaz sem že predlagala, da bi bilo dobro v času, ko imaš veliko navala, povpraševanj in strank, da se umakneš, da te nihče ne moti in da v miru narediš ponudbo, da se priključijo ljudi, da lahko pripravim ponudbe, ki jih imam za pripraviti, da me ne motijo stranke, ki jih imam konstantno na pultu ali pa ki kličejo preko telefona. Ravno tako bi

lahko tudi za tehnologije in za objavlanje na Facebooku, šel drugam, naredil kar imaš za narediti, ker klici strank, to ti vzame veliko časa in potem spet preden najdeš misel kje si ostal, izgubiš idejo, in potem nekaj za silo objaviš, ker te zopet priganja čas, pa čeprav pri sebi veš, da bi lahko storil bolje (Zaposlena 4).

Tudi direktor pravi, da bi se bilo potrebno na bookingu malo drugače organizirati. Upa, da se bo jeseni in čez zimo, dalo kaj več narediti na tem področju, da bo spletna stran bolje zaživela, in da bo Facebook kot informacijski kanal prepoznan s strani potrošnikov, ki ga bodo radi klikali, spremljali in preverjali informacije na njem, saj ugotavlja, da družbena omrežja pritegnejo precejšnjo pozornost internetnih uporabnikov vse starosti.

Facebook je v nekaj letih postal največja in najbolj razširjena socialna mreža na svetu (Milano in drugi 2011, 472), ki se učinkovito se uporablja za marketinške namene v turističnem sektorju, saj zagotavlja targetiranje na določeno ciljno skupino, ki jo želimo doseči (Maurer in Wiegmann 2011, 489). Direktor je menja, da bo veliko informacij, ki so potrebne za odločanje turistov in seveda ki bodo sproti ažurirane, naredile družbeno omrežje bolj privlačno za uporabnike, da jih bodo le ti rajši obiskovali. Možnost participacije uporabnikov člane družbenega omrežja vodi k ustvarjanju bolj dragocenih in kvalitetnih vsebin, o čemer sta v svoji raziskavi pisala tudi Chung in Buhalis (2008). Pozitivni pomen in pomembnost prispevkov na Facebooku, vpliva na skupno število obiskov turističnega spletnega mesta, s čimer se strinjajo vsi zaposleni. *»Moramo objavljati dobre in aktualne ponudbe, ki bodo pritegnile uporabnike na Facebooku, tudi več ljudi bo potem klikalo in všečkalo ponudbo.«* (Zaposleni 1) Samo dobri projekti, dobro zasnovane in oblikovane ter skrbno implementirana spletna turistična mesta imajo pozitiven učinek na število uporabnikov, ki bo obiskalo spletno mesto in na pozitiven ugled turističnega akterja, ki se predstavlja na spletu (Milano in drugi 2011, 479).

Družbenih omrežij se stranke za pridobivanje turističnih informacij največkrat ne poslužujejo, oz. jih pregledajo, če se jim objave Facebooka pokažejo na njihovi strani, precej več pa uporabljajo pa internet za splošno pridobivanje informacij o ponudbi, hotelih, destinacijah ter tudi razne forume in menja uporabnikov na spletnih turističnih straneh. *»Sicer ne klikam na FB profil Kompassa Novo mesto, ampak preberem samo, kadar se mi pojavi njihova objava med novicami«* (Stranka 4). Vse stranke prejemajo obvestila Kompassa Novo mesto in so prijavitljene na listo prejemnikov e-obvestil. Stranka 3 se družbenih omrežij, blogov, forumov

za pridobivanje informacij v turistične namene ne poslužuje, dobiva pa elektronsko pošto Kompassa z njihovo aktualno ponudbo, vendar pravi, da začne spremljati šele takrat, ko se odloča za dopust. *»Aktualna ponudba mi ne diktira dopusta in zato na informacijah, ki jih pridobi na spletu, ne temelji moja odločitev o izbiri aranžmaja«* Stranka 2 za pridobivanje turističnih informacij v večji meri uporablja kataloge, kjer si pregleda vso ponudbo ali pa ponudbo preveri direktno pri turistični agenciji. Štiri stranke se prebiranja objav na Facebooku v turistične namene ne poslužujejo, o čemer govori tudi komentar Stranke 2: *»Na Facebooku ne iščem informacij.«*, Stranka 1 pa občasno pregleda informacije in ponudbe tudi na Facebook strani, in sicer predvsem takrat, ko se odloča o izbiri svojega dopusta: *»/.../ pregledujem, saj se mi morda utrne kakšna zamisel za potovanje ali počitnice. Po navadi me na hitro prime, če vidim na Facebooku, da je nekdo od mojih prijateljev obiskal eno destinacijo in objavil slike. Všečkam slike, če gre za bližnje prijatelje tudi vprašam, ali so bili zadovoljni«* (Stranka 1).

6.4.4 Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočnje turistov

Uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na izbiro turistov, ko se le ti odločajo o svojem potovanju ali počitnicah. S to trditvijo so se strinjali vsi zaposleni, saj komentarji, ocene, mnenja in priporočila turistov o določenem hotelu, destinaciji, programu potovanja, vplivajo na odločitve drugih turistov, ko se odločajo ali bi se odločili za neki turistični produkt. Druga zaposlena je poudarila: *»Uporabniško ustvarjene vsebine imajo zelo velik vpliv. Če smo včasih spraševali vse prijatelje in znance glede neke turistične destinacije, ki so jo že obiskali, da bi dobili njihove vtise, danes to vsi preverjamo preko spleta. Pregledamo mnenja in komentarje ljudi, da si ustvarimo neko sliko in predstavo.«* Preko podanih mnenj in komentarjev na spletnih strani, ali podanih ocen, ovrednotenja določenih hotelov ali ostalih nastanitev, transferjev ipd, si potrošniki ustvarijo neko mnenje in pričakujejo, da bodo to tudi dobili na sami destinaciji. O'Connor (2008) razmišlja o internetu kot o primernem okolju za izgradnjo platforme za ustvarjanje turističnih informacij, ki preko uporabniško ustvarjenih vsebin opolnomočijo turiste in vplivajo na to, kako tudi sami ustvarjajo, izmenjujejo in uporabljajo informacije. Tudi zaposleni se strinjajo, da imajo uporabniško ustvarjene vsebine velik vpliv na turiste, saj ti upoštevajo mnenja ljudi, ki so že obiskali neko destinacijo. *»Mislim, da mnenje osebe, ki je nek hotel ali destinacijo že videla, veliko pripomore k lažji odločitvi turista«* (Zaposlena 5).

Kritike in ocene potovanj in namestitev se uporabljajo za posredovanje informacij, ki so povezane s turističnimi storitvami in produkti. Tako lahko uporabniško ustvarjene vsebine, ki jih ustvarijo turisti na spletu, *opolnomočijo* druge turiste, ki ravno tako pridobivajo informacije na spletu pri njihovem načrtovanju in nakupnem procesu turističnih produktov in storitev (Gretzel in Yoo 2008, 35). Zaposlena 5 je mnenja, da pozitivna mnenja vedno pripomorejo k bolj pogostim rezervacijam nekega hotela

Ljudje s podobnimi mnenji so si podobni in lažje najdejo skupen jezik. Morda določeni uporabniki raje pregledajo mnenja uporabnikov na spletu kot pa v turistični agenciji, katere lahko doživljajo, da jim je mar le za čim večjo prodajo. Morda je iz prve roke bistveno boljše informacija enega uporabnika na spletu, ali pa v živo, da si lahko ustvarimo svojo sliko, ker imamo nekoga na eni strani, ki mu določene stvari niso bile všeč, pa je to izpostavil, na drugi strani pa nekoga, ki mu je bila ista stvar všeč in je potem to na nas da sami ovrednotimo» (Zaposlena 5).

Uporabniško ustvarjene informacije na internetu imajo moč, da lahko opolnomočijo druge turiste, s tem, ko jim dajejo možnost za sprejemanje in posredovanje priporočil, ki temeljijo na njihovih osebnih potovalnih izkušnjah (Tan 2012, 1). Turisti s svojimi nasveti in praktičnimi namigi, navajajo razloge zakaj je neka destinacija vredna ogleda ali ne. Tan in drugi (2012) ugotavljajo, da so uporabniško ustvarjene vsebine eden izmed najpomembnejših virov informacij za potrošnike na spletu. Zaposleni so mnenja, da ljudje s podobnimi mnenji in interesi lažje najdejo skupen jezik, zato pozitivna ali negativna mnenja pripomorejo k odločitvam posameznikov. Zaposlena 3 navaja: *»V kolikor ima neka destinacija ali hotel zelo dobre ocene, pohvale, potem se tudi turisti, ki razmišljajo o izbiri hotela, destinacije precej lažje odločijo za to in obratno. Dobro je slediti komentarjem, ker si na tak način lažje ustvariš neko sliko, ki pa je na podlagi pregledanih komentarjev lahko pozitivna ali negativna.«*

Tudi direktor meni, da uporabniške ustvarjene vsebine preko vtisov, dobrih doživetij, priporočil vplivajo na druge turiste, da so ti bolj navdušeni in bolj prepričani v nakup turističnega aranžmaja. *»Ogromno ljudi si rado prebere komentarje, tudi sam vem, da preberem to, saj si na podlagi komentarjev drugih ljudi ustvarim neko sliko. To je zlata vredno in tukaj moramo tudi mi nekaj narediti, da bodo uporabniško ustvarjene vsebine dostopne tudi na naši spletni strani in strani zidanic.«* Pri tem pa tudi opozarja, da je potrebno biti tako pri pohvalah, kot pri kritikah gledati neko srednjo oceno, da dobimo neko srednje

mnenje in realne ocene. »Če nekaj močno izstopa v plus ali minus je vzrok lahko tak ali drugačen« (Direktor). Iz preučene literature smo ugotovili, da uporabniško ustvarjene vsebine zagotovo pregleda velik delež turistov, ko se odloča o svojem načrtovanju potovanja, vendar pa so obenem ugotovili, da niso nujno najbolj zanesljiv in zaupanja vreden vir informacij o potovanju (Tan in drugi 2002, 4). Tudi zaposleni poudarjajo, a mora vsak posameznik presoditi sam pri sebi, do katere mere bo tem vsebinam na spletu verjel, vendar če se velik odstotek ljudi usmeri v eno smer, potem bo to najbrž že držalo. »Sicer so lahko to zelo subjektivni vtisi ljudi in ocene, vendar če 50 % gostov pljuva čez hrano v nekem hotelu, potem najbrž nekaj je na tem. Vse informacije, ki so dostopne, vsa priporočila ali komentarji, s tem dobijo turisti vse več zaupanja ali nezaupanja v nek hotel ali destinacijo. Vsak posameznik pa mora pri sebi preceniti ali preveriti zadeve še kje drugje in se mora odločiti do katere mere bo tem vsebina na spletu verjel. To je pač past modernega časa« (Zaposlena 4).

V literaturi je največja zaskrbljenost glede uporabniško ustvarjenih vsebin stopnja zaupanja in zanesljivosti, ki je povezana z objavami turistov na spletu, kar so v svojih raziskava preučevali tudi Burgess in drugi (2009, 13). Zagovarjajo, da je uporabniško ustvarjenim vsebinam mogoče zaupati, saj naj bi temeljile na resničnih izkušnjah ljudi, vendar pa so lahko po drugi strani nezanesljive in lažne, če jih objavi uporabnik (turistični organizator, konkurenca ipd) z lastnim interesom prodaje, promocije ali motivu »uničenja ugleda« nekega hotela ali destinacije. Stranka 2 je dejala, občasno prebere uporabniško ustvarjene vsebine, vendar se zaveda, da lahko temeljijo na ponarejeni in lažni vsebini, ki jo objavljajo turistični organizatorji, ki nastopajo kot neodvisni ocenjevalci, kar dejansko popači vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin, dodana vrednost pa je tako subjektivna in ni več verodostojna. Pri upoštevanju tovrstnih vsebin je zato potrebna previdnost in predvsem lastna presoja vsakega posameznika.

Zaposlena 3 ugotavlja, da potrošniki raje pogledajo komentarje resničnih ljudi na spletu kot pa informacije, ki jih objavljajo agencije, saj jih potrošniki zaznavajo kot bolj realne, resnične, medtem ko lahko turistične agencije zaznavajo izključno kot *prodajalce*, ki skrbijo le za lasten dobiček in promocijo. Potrebno se je zavedati, da agencije negativnih stvari ne bodo izpostavljale, pri čemer pa ne gre toliko o zavajanju ponudbe, ampak bolj o tem, da agencija zamolči kakšno zadevo in izpostavi samo *lepe, privlačne in pozitivne stvari*, ki privabijo turiste. Akehurst (2008, 55) izpostavlja ugotovitve iz raziskave, da potrošniki ravno zaradi neotipljive narave turističnih produktov in storitev, bolj zaupajo uporabniško ustvarjenim

vsebinam, in jih dojemajo precej bolj kredibilne in verodostojne, v primerjavi z informacijami podanih uradnih spletnih strani turističnih organizacij. Navaja, da je to zaradi razloga, da je potrebno neki turistični produkt ali storitev najprej *izkusiti in doživeti*, šele nato ga lahko ovrednotimo. Podobno ugotavlja tudi Stranka 3. *»Uporabniško ustvarjene vsebine so mnenja in komentarji ljudi, ki so že bili v nekem hotelu, ali izkoristili nek aranžma. Jaz tem ljudem, ki pišejo svoje komentarje verjamem, saj govorijo o svojih lastnih izkušnjah«* (Stranka 3). Akehurst (2008, 55) obenem še ugotavlja, da je branje komentarjev in pregled ocen drugih turistov na turističnih spletnih mestih ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti.

Dve stranki poudarjata, da uporabniško ustvarjene vsebine na njune odločitve o turističnih aranžmajih ne vplivajo, pri eni zato ker dvomi o pristnosti teh vsebin, pri drugi pa zato, ker informacij največkrat sploh ne pridobiva preko interneta. Medtem pa druge tri stranke pravijo, da uporabniško ustvarjene vsebine največkrat vplivajo na njihovo izbiro. *»Vsebine na spletnih turističnih straneh mi pomagajo pri izbiri, saj na njihovi podlagi ustvarim ožji krog destinacij, ki me zanimajo, nato pa se za dodatne informacije tik pred dokončno odločitvijo obrne še neposredno na turistično agencijo«* (Stranka 1). Stranka 4 pravi, da informacije in uporabniške vsebine na internetu prihranijo čas pri načrtovanju in vplivajo na izbiro počitnic, ker potnike opozorijo na pozitivne in negativne izkušnje in dajejo določene namige in opozorila. Sama tovrstnim vsebinam zaenkrat zaupa, saj še ni bila razočarana, če se je odločila in izbrala aranžma, ki jo je med drugim tudi preko uporabniško ustvarjenih vsebin.

Potrošniki ne le, da pridobivajo vsebino preko interneta, ampak lahko tudi sami vse bolj ustvarjajo svoje vsebine in jih objavljajo na spletnih straneh turističnih podjetij ali na različnih družbenih omrežjih ugotavljajo Tain in drugi (2012). Kljub ugotovitvam iz literature intervjuvane stranke največkrat ne ustvarjajo svojih mnenj na spletu. Stranka 4 objavlja ocene na TripAdvisorju in Booking.comu, še posebej če lahko pohvali ponudnika turistične storitve ali če želi izpostaviti nekaj izjemno pozitivnega. Če pa ima kakšne pripombe, jih rešuje neposredno s ponudnikom in preko javnosti. Stranka 5 občasno tudi sama objavlja svoja mnenja *»Objavljam na spletni strani agencije ali pa na lokalnih forumih. Nazadnje sem objavila komentar na Lokalno.si«* (Stranka 5). Dve stranki na spletu ne objavljata in ne delita svojih mnenj, vendar pa prebirata zanimive in uporabne komentarje, preverita ocene hotelov in mnenja turistov o destinacijah, kar pomaga pri njuni odločitvi, ko se odločata o svojem turističnem aranžmaju. Stranka 2 svojih mnenj nikoli ne objavlja *»Na internetu ali družbenih omrežij ne objavljam svojih mnenj v zvezi z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom s turističnim*

aranžmajem» (Stranka 2). Tretja stranka izpostavlja, da tovrstne komentarje uporabnikov jemlje z rezervo, saj pravi, da velikokrat ponudniki na internetu sami sebe hvalijo na prikrit način, podajajo objave in pišejo komentarje, kot da so jih objavili turisti.

6.4.5 Orodja za opolnomočenje turistov

Glavno orodje za opolnomočenje turistov je za turiste spletna stran Kompassa Novo mesto in družbeno omrežje Facebook. Uporabljajo se tudi drugi kanali in viri, in sicer: tiskani katalogi, oglasna tabla pred poslovalnico agencije, tedenski mailingi in neposreden stik s strankami, ki v primeru dobro predstavljene ponudbe in pravega navdušenja zaposlenih najboljše vpliva na opolnomočenje turistov. *»/.../ uporabljamo pretežno spletno stran in poskušamo redno objavljati na Facebooku. Drugače pa ponudbe obesimo na reklamno tablo, delamo mailnige, pošiljamo po pošti in seveda osebno predstavimo ponudbo strankam, da se lahko na licu mesta takoj odloči za rezervacijo. Tega je tudi največ«* (Zaposleni 1).

Zaposlena 3 meni, da so stranke dobro seznanjene s ponudbo. Pravi, da ljudje vse bolj vedo, da Kompas ponuja ponudbo različnih turističnih agencij in se morda ravno iz tega razloga vse več ljudi obrača na agencijo za opravljanje rezervacij.

Ponudbo na spletni strani posodabljam sami, zahtevnejše vsebine ali vsebine, do katere nimamo dostopa, pa tudi administratorji naše spletne strani. Malo bolj redno bi morali objavljati tudi ponudbe na Facebooku, vendar mislim, da nas ljudje že kar spremljajo. Spletna stran, oglasna tabla in katalogi so bolj enosmerna komunikacija za stranke, kjer lahko dobijo informacije o ponudbi. Facebook je že bolj interaktiven, odgovarjamo na komentarje strank, medtem ko največ odgovorov pa pridobimo preko mailinga in pošiljanja elektronske pošte. Ljudje se odzovejo na poslano ponudbo, želijo več dodatnih informacij, ali pa želijo povprašati po čisto novi ponudbi« (Zaposlena 3).

Turisti imajo na voljo veliko spletnih virov, ki jim omogočajo raziskave glede turističnih aranžmajev, možnosti transportov, nastanitev, in možnosti opravljanja turističnih rezervacij preko Interneta (Akhurst 2008). Stranke dobivajo informacije, ki jih pomagajo pri načrtovanju njihovega potovanja ali počitnic preko različnih virov. Med pogosto navedenimi viri informacij so neposredna mnenja in zadovoljstvo prijateljev, družine in znancev, ki so neko

destinacijo, že obiskali. Sledijo jim turistični katalogi in informacije, ki jih pridobijo v turistični agenciji. Vse stranke pa ponudbo preverijo tudi na internetu, vsaj za splošne informacije o turistični ponudbi, za preglede slik medtem ko se za bolj specifične informacije (rezervacije transferjev, urejanje vizumov, ESTE, zavarovanja ipd.) raje obračajo tudi na druge vire informacij, predvsem turistične agencije. *»Uporabljam vse vrste internetnih tehnologij. V turistične namene se najbolj poslužujem spletnih strani potencialnih hotelov in destinacij pa tudi spletne strani turističnih organizacij«* (Stranka 3.) Iz raziskane literature je razvidno, da je internet najbolj priljubljeni vir informacij za turiste, sledijo pa mu ostali viri, in sicer priporočila prijateljev, sorodnikov, tiskani katalogi in zaposleni v agencijah (Invgar in drugi 2007, 156–157). Stranka 4 pravi: *»Internet je danes ključni vir informacij za mnoge turiste.«* Sama preko interneta pridobiva informacije o lokalnem transportu, odpiralnih časih znamenitostih, kulinarčni ponudbi, zgodovini krajev in športnem dogajanju v neki državi, kraji ali pokrajini. Da se kar 61 % turistov poslužuje uporabe spleta in spletnih orodij preden rezervira svoje potovanje ali počitnice na spletu v svojih raziskava ugotavlja tudi Conrady (2007, 166).

Stranka 3 pravi, gre načrtuje dopust preko kanalov družine, prijateljev in kataloga ter nazadnje pregleda tudi splet, predvsem zaradi slik in ne toliko zaradi pridobivanja informacij *»Na spletu običajno pogledam le navodila za pot do destinacije, drugače pa najraje uporabljam katalog ali urejam rezervacijo preko telefona ali elektronske pošte z agencijo«* (Stranka 3). Podobno ugotavlja tudi Stranka 5.

Ko načrtujem dopust ali potovanje si najprej pogledam destinacije na spletu ali pa brskam po katalogih. Za ostale informacije pa se obrnem na turistično agencijo, ki mi zna bolj točno povedati cenovne pogoje in tudi vse drugo. Do agencije grem kadar gre za obsežnejše daljše potovanje v tuje deleže, ki je že v osnovi dražje in potrebujem zraven še doplačila za zavarovanje v primeru odpovedi in zdravstveno zavarovanje. Za vse to poskrbijo v agenciji, ki to obvladajo, da se ne rabim obremenjevati ali sem kaj spustila, ali kaj pozabila pri rezervaciji še dodati (Stranka 5).

Mnenje Stranke 5 potrjujejo ugotovitve Dolničarja in Leasserja (2007), ko sta iz svoje raziskave zaključila, da se potrošniki se na turistične agencije obračajo največkrat v primeru pridobivanja dodatnih informacij o nekem turističnem aranžmaju, v velikih primerih pa tudi pri opravljanju kompleksnejših rezervacij in kadar niso seznanjeni z njihovo predvideno

destinacijo ali pri cenovno dražjih rezervacijah, kar je povedala tudi naša Stranka 5 *»Rezervacije sicer vedno opravljam v turistični agenciji, še več informacij pa želim od njih pridobiti, kadar se odpravljam v neznano tujo deželo«* (Stranka 5).

Stranka 1 pa se na internetne vire ne zanaša v veliki meri, ampak si z njimi samo pomaga in jih informativno pogleda, preveri splošne informacije, da dobi neki splošen vtis, nato pa vse informacije raje pridobi in preveri v turistični agenciji. Dodaja še: *»Na internetnih virih ne temelji moja odločitev o izbiri aranžmaja.«* Tudi Stranka 5 vse ključne informacije pridobi v turistični agenciji in ji je predvsem pomembno, da lahko s turistično agencijo ureja po telefonu in elektronski pošti. Tri stranke v celoti zaupajo informacijam Kompassa Novo mesto, zaradi dobrih preteklih izkušenj in poznavanja agentov, o čemer govori tudi komentar Stranke 5: *»Informacijam agencije Kompassa Novo mesto popolnoma zaupam, saj tam dobim tudi vse potrebne informacije.«* Stranke zaupajo informacijam, ki jih podajo turistični agentje, kar osvetljuje pomembnost osebnega stika. Stranka 2 je pri tem povedala. *»Informacijam, ki jih dobim iz ust osebe, ki je pred menoj in če imava hkrati še očesni stik zaupam v celoti. Zaposleni čuti odgovornost, se zna približati stranki in jo povpraša po željah. Informacije na internetu pa so zgolj le gola dejstva, katerih namen je propaganda in denar, medtem ko je zaposlenemu oz. bi mu vsaj moralo biti prioriteta zadovoljstvo stranke«* (Stranka 2).

Že Law in drugi (2004, 106) so ugotavljali, da turistični agentje zagotavljajo pristen in osebni človeški stik, ki zapolni potrebo po medsebojnem človeškem odnosu in s tem zmanjšuje negotovosti glede potovanja. Tudi druge stranke v večini primerov opravljajo rezervacije v turističnih agencijah, kar nakazuje tudi komentar Stranke 1. *»Na internetu dobim informacije o tem kdo so najugodnejši ponudniki aranžmaja, cene, opis programa, slike medtem ko bolj specifične informacije npr. zavarovanje v primeru odpovedi in raznih popustov pridobim neposredno v agenciji«* (Stranka 1). Dve tretjini anketiranih, ki uporabljajo Internet za turistične aranžmaje, rezervacij na spletu ne opravijo, več kot polovica sodelujočih v raziskavi Langove (2000) pa turistične aranžmaje največkrat rezervira preko turistične agencije. Do te ugotovitve smo prišli tudi pri naši raziskavi. Stranka 2 je kljub preverjanju informacij tudi na spletnih straneh organizatorjev zvesta opravljanju turističnih rezervacij v agenciji:

Pri rezervaciji v turistični agenciji imam večji občutek zaupanja v informacije, ki so mi posredovane, poleg tega pa lahko postavim dodatna vprašanja, pridobim res vse potrebne informacije, ki me zanimajo, ali lahko agente še naknadno kontaktiram preko

telefona ali maila, in zato lažje sklenem rezervacijo. Rezervacija se mi zdi tudi bolj zanesljiva in varna tudi kar se tiče glede plačila, saj če bi šlo karkoli narobe, imam podpisano podobo, potrdilo o plačilu in pač agenta, ki je tam na voljo, strankam, da mi pomaga. Pomiri me dejstvo, da vem če bo šlo kaj narobe, da mi bo agent pri tem pomagal» (Stranka 2).

Informacijam, pridobljeni na spletu, stranke zaupajo le v določeni meri, za točne in kredibilne informacije pa se raje pozanimajo neposredno v turistični agenciji. Kljub temu, da so uporabniško ustvarjene vsebine na spletu lažje dostopne, se samo na podlagi tovrstnih informacij stranke ne bi odločile za nakup aranžmajev. Stranka 4 pa se zaveda pa se, da turistične agencije, le ne morejo meti vseh informacij, zato meni naslednje. *»Za rezervacije se največkrat odločam preko agentov turistične agencije, seveda pa tudi sama brskam po spletu in pridobim veliko različnih informacij, sploh o splošnih informacijah o kraju, turistični ponudbi, preverim pa tudi na forumih, kaj se spleča videti na neki destinaciji« (Stranka 4).*

Tri stranke aranžmaje vedno opravljajo v turističnih agencijah in vedno v Kompas Novo mesto, saj navajajo da so ažurni, zanesljivi in že poznajo potrebe strank, zaradi dobrih preteklih izkušenj, poleg tega pa zagotavljajo turistično ponudbo vseh agencij. Stranka 4 izpostavlja še prijaznost, profesionalnost zaposlenih. *»Kadar potujem preko turistične agencije vedno izberem Kompas Novo mesto, zato ker mi pomeni določeno garancijo kakovosti storitev in ker sem z agencijo na splošno zadovoljna, zato nimam razloga, da bi šla drugam« (Stranka 4).* Tudi sicer misli, da se zvestoba kljub morda nekoliko višji ceni spleča, saj se odnos gradi na dolgi rok. Za rezervacije preko agencij nasploh pa se odločajo zaradi osebnega pristopa in večjega zaupanja v turistične agente, kot pa v internet. Ostali dve stranki v veliki meri sklepata rezervacije pri Kompas Novo mesto, izjemoma pri kakšni drugi agenciji, se pa pri različnih turističnih agencijah pozanimajo glede neke ponudbe in nato izberejo agencijo, ki nudi najugodnejšo ponudbo in ki najboljše ustreza njunim željam, v vsakem primeru pa se odločata za rezervacije opravljene preko turističnih agencij predvsem zaradi večje varnosti in večjega zaupanja v podane informacije ter zaradi dodatnih storitev, ki jih lahko agencije ponudijo. Zaposlena 4 pa pravi, da se zgodi, da stranke še vedno ne vedo, da je agencija Kompas Novo mesto samostojna agencija.

Kljub temu, da se dnevno poudarja, da stranke lahko dobijo ponudbo vseh agencij na enem mestu, nekateri še vedno ne zaupajo in gredo raje direktno na določeno agencijo

katere ponudbo lahko pridobijo tudi pri nas. Veliko strank pa prihaja v agencijo že vrsto let in so s poslovanjem agencije zadovoljne, saj ko vstopijo v agencijo prepoznajo še vedno iste obraze, zato agencije ne zamenjajo, ostajajo zveste stranke, ker zaupajo zaposlenim in imajo pozitivno mnenje o agenciji, saj so od agencije dobili točno to kar so želeli, nekateri še več (Zaposlena 4).

6.5 Povzetek ugotovitev intervjujev

➤ *Sprejemanje novih tehnologij Spleta 2.0 v poslovanje podjetij*

Zaposleni se trudijo in sprejemajo nove tehnologije pri vsakodnevem poslovanju, kar pa je zaradi pomanjkanja časa in tudi znanja težje, **zato sprejemanje tehnologij poteka počasi**. Zaposleni se zavedajo, da bi morali **nove tehnologije Spleta 2.0 bolje vpeljati v svoje poslovanje in se jih aktivnejše posluževati pri svojem vsakodnevem delu**. Pri svojem delu uporabljajo različne aplikacije, rezervacijske programe in sisteme, vse večja uporaba interneta se kaže tudi v tem, da vse več povpraševanja po turistični ponudbi prihaja po elektronski pošti.

➤ *Opravljanje turističnih aranžmajev preko spleta*

Turisti vse pogosteje opravljajo rezervacije preko Interneta, in kot razlog za to je časovna prilagodljivost, veliko število dostopnih informacij in pa dejstvo, da je vse več ljudi *računalniško pismenih*. Vprašanje varnosti in zasebnosti opravljanja rezervacij na spletu, način plačevanja ter neoseben pristop pa so glavni razlogi, zakaj se turisti še vedno raje odločajo za rezervacije aranžmajev preko turističnih agencij. Iz opravljenih intervjujev z strankami, je razvidno da le **te redko opravijo rezervacijo preko interneta**, in kadar jo, gre največkrat za preproste aranžmaje ali za poznane destinacije. **Stranke rezervacije raje opravljajo preko turistične agencije**, saj jih doživljajo kot bolj zanesljive in varne v primerjavi z rezervacijami opravljenimi na spletu. Za rezervacijo preko turističnih agencij se odločajo zaradi osebnega pristopa in večjega zaupanja v turistične agencije. Kljub temu, da so nakupi aranžmajev preko spleta bolj praktični in prilagodljivi pa zaposleni verjamejo, da **internet ne bo v celoti nadomestil turističnih agencij** in bodo le-te še vedno imele pomembno vlogo, še posebej pri kompleksnih turističnih aranžmajih, pri destinacijah, ki jih turisti še niso obiskali, pa tudi zaradi osebnega stika s turističnim agentom kar potrošnikom zagotavlja dodatno vrednost aranžmaja.

➤ *Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočenje turistov*

Uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na odločitve turistov glede njihovih potovanj in počitnic. Pregled komentarjev, mnenj in priporočil potrošnikov, vpliva na oblikovanje potrošnikovih mnenj in s tem na njihovo izbiro turističnega aranžmaja, ali pa jim vsaj zoži izbiro turistične ponudbe. Potrošniki raje prebirajo komentarje uporabniško ustvarjenih vsebin, kot pa vsebino na turističnih spletnih mestih, zato ker jih zaznavajo bolj resnične, saj naj bi jih ustvarjali iskreni posamezniki, ki podajajo realna mnenja svojih preteklih izkušenj. Tudi iz preučene literature je razvidno, da uporabniško ustvarjenim vsebinam gre zaupati, saj so to realne izkušnje resničnih ljudi (Burgess in drugi 2009, 13). **Stranke pa največkrat ne objavljajo svojih mnenj in komentarjev** o turistični ponudbi na spletnih mestih, oz. to počnejo zelo redko, zato pa uporabniške vsebine toliko bolj prebirajo in ugotavljajo, da jim pomagajo pri odločitvi glede počitnic ali potovanja in vplivajo na njihovo končno izbiro.

➤ *Tehnologije in orodja Spleta 2.0, ki so potrebne za opolnomočenje turistov*

Zaposleni se zavedajo, da je **prisotnost na družbenih omrežjih premalo dosledna**, kar pripisujejo predvsem pomanjkanju časa. Ugotavljajo, da bi bilo potrebno reorganizirati delo zaposlenih in več časa nameniti objavljanju, posodabljanju in spremljanju vsebin na družbenem omrežju, če se želijo bolje približati svojim potrošnikom. Stranke uporabljajo Internet za pridobivanje splošnih informacij o destinaciji ali hotelih in drugih turističnih storitvah, vendar pa jim **internet ne predstavlja ključnega vira informacij**. Za pridobivanje ključnih turističnih informacij se najpogosteje zanašajo na osebna mnenja prijateljev, znancev in družine, veliko informacij pa dobijo tudi preko katalogov. **Pred končno odločitvijo o rezervaciji se po informacije obrnejo tudi na turistične agencije.** »/.../za dodatne informacije pred končno rezervacijo obrnem še neposredno na turistično agencijo« (Stranka 1). Stranke informacije o turistični ponudbi pregledujejo tudi na spletnem mestu agencije, **družbenega omrežja Facebook pa skoraj nikoli ne uporabljajo kot vir za pridobivanje informacij**, kljub temu pa se strinjajo, da morajo biti turistične agencije prisotne tudi na družbenih omrežjih, če slediti spremembam in ohranjati stik s potrošniki.

Turistična agencija preko spletnega mesta in preko družbenega omrežja Facebook širi informacije, ki so potrebne za opolnomočenje turistov. Ugotavljajo, da se turisti za **ključne informacije**, ki jih **potrebujejo za odločanje glede rezervacije turističnih aranžmajev**, še

vedno v veliki meri obračajo na turistične agencije. Turisti bolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo v turistični agenciji, saj po njihovem mnenju lahko zagotovijo osebni človeški stik in podajajo bolj preverljive in zanesljive informacije. Da turistični agentje zagotavljajo pristen in osebni človeški stik in s tem zmanjšuje negotovosti glede potovanja, so ugotovili v svoji raziskavi že Law in drugi (2004).

Kljub temu, da se naslednjih nekaj spodnjih ugotovitev iz raziskave direktno ne navezuje na preučevano literaturo in postavljena raziskovalna vprašanja, so se vprašanja, po katerih smo dobili spodaj navedene rezultate, zdela smiselna zastaviti, saj so odlikavala povezavo do drugih pomembnih ugotovitev, ki odgovarjajo na raziskovalna vprašanja. Nekaj vprašanj za spodnje ugotovitve se je pojavilo tudi sproti med samim intervjuvanjem, glede na poudarjene teme, ki so jih izpostavili intervjuvanci, in so se med raziskovanjem izkazala pomembna za pripravo predlogov in za njihovo upoštevanje v prihodnosti.

▪ **Kakovost opravljenih storitev zaposlenih v Kompasu Novo mesto**

Stranke smo vprašali o njihovem mnenju o kakovosti storitev v Kompasu Novo mesto. Z delom zaposlenih so zadovoljne in ocenjujejo, da so zaposleni prijazni, korektni, ustrezljivi, da znajo prisluhniti strankam in podajo dovolj uporabnih in potrebnih informacij. Poudarjajo, da je potrebno, da imajo zaposleni na voljo čim več uporabnih informacij, znanja in tudi osebnih izkušenj s področja potovanj. *»Moje izkušnje so dobre in sem zelo zadovoljna. Všeč mi je tudi vaša prožnost«* (Stranka 3). Stranka 5 pravi, da je kakovost in strokovnost zaposlenih storitev pri agenciji Kompas Novo mesto odlična, saj si zaposleni prizadevajo za svoje stranke, ponudijo točne in ažurne informacije in pripravljajo kvalitetne programe.

▪ **Prihodnost turistične agencije Kompas Novo mesto**

V literaturi je Langova (2000) raziskovala prihodnost turističnih agencij. Ugotovila je, da bodo tudi v prihodnosti potrebne zaradi različnih razlogov, ki so že opisani zgoraj. Tudi zaposleni se strinjajo, da se bodo agencije tudi v prihodnosti ohranile, da pa bo potrebno kvalitetno opravljati storitve, ohranjati dobre stike s strankami, biti prijazen, ustrezljiv, ter graditi dolgoročne odnose, saj to je bistveno za dober poslovni uspeh in obstoj v prihodnosti. *»Morda bo turističnih agencij manj, tiste pa ki bodo ostale pa bodo dobro delale, imele bodo ogromno znanja, ki ga bodo lahko posredovale naprej. Težko je napovedati v katero smer bo šel trend, še vedno pa je veliko ljudi, ki niso večji uporabe računalnikov in ki ne zaupajo tehnologiji in se zato še vedno raje odločajo za turistične agencije«* (Zaposlena 3). Tudi

stranke bodo kljub razvoju interneta še naprej ostale zveste in aranžmaje opravljale preko turističnih agencij. Stranka 5 je poudarila: *»Kljub razvoju interneta bom še naprej zvesta in aranžmaje rezervirala pri agenciji Kompas Novo mesto.«* S tem se strinja tudi Stranka, ki pravi, da bodo vedno obstajali ljudje, ki si bodo želeli osebne vrste sodelovanja. Stranke ugotavljajo, da bo ne glede na razvoj interneta interakcija s potrošnikom nenadomestljiva. Stranka 1 izpostavlja: *»Turistični agentje znajo svetovati in odgovoriti na vsa morebitna vprašanja, česar pa internet ne zna in ne bo mogel nikoli storiti.«* Tudi četrta stranka dodaja, da so v turizmu ljudje nezamenljivi, se pa bo morda zmanjševalo število zaposlenih v agencijah ali pa se bodo agencije koncentrirale, saj se zaveda, da jim internet predstavlja veliko konkurenco.

▪ **Posebnost Kompassa Novo mesto v primerjavi z drugimi turističnimi agencijami**

Ključna stvar, ki se jo vedno poudarja strankam, je, da agencija Kompas Novo mesto ponuja aranžmaje vseh agencij, kar je prednost za stranke, tudi slabo pa za zaposlene oziroma obremenitev ter s tem toliko več dela in spremljanja turistične ponudbe. Agencija pa je tudi znana po svoji inovativnosti, po osebnotnem pristopu in da zmeraj poskuša kombinirati koristno s prijetnim. Strankam ponuja doživetja in poskuša vedno dodati neko dodatno vrednost v turistični program ali produkt. Kompas Novo mesto je ena redkih agencij, ki ogromno dela tudi na lastni promociji regije, z lastnimi produkti, kot so Rudolfovo splav, Matjaževa domačija, Turizem v zidanicah, Veseli Janez. Takšnih turističnih produktov drugje v Sloveniji praktično ne razvijajo, vsaj turistične agencije ne. Lastni turistični produkti so tudi odgovor na to, kakšno bo mesto za turistične agencije v prihodnosti, saj je ravno to način, na katerega bi morala staviti tudi agencija Kompas Novo mesto. Agencija je lastnik, izvajalec in upravitelj teh produktov in ne posrednik kot pri aranžmajih. Tudi v prihodnosti bo potrebno razvijati nove lastne produkte, kjer se lahko pokaže zanje, inovativnost in sposobnost, kot navaja Direktor, pa so turisti nad takšnimi turističnimi produkti navdušeni.

▪ **Ukrepi za večjo kakovost izvedenih storitev Kompassa Novo mesto**

Večja kakovost storitev se lahko doseže z nenehnim izobraževanjem, sledenjem trendom na trgu in stalno odzivnostjo zaposlenih in njihovo pozornost na spremembe in trende v okolju. Direktor izpostavlja: *»Spreminjajo se zahteve ljudi, in če so bili včasih zadovoljni, da so šli v muzej, v galerijo, v neko cerkev, sedaj vsi hočejo več, želijo neko doživetje. Zato toliko delamo na doživetjih in razvijamo nove izlete, ki to tudi ponujajo.«* Agencija Kompas Novo mesto se je specializirala v pripravo izletov za ciljne skupine in se pri pripravi programov prilagaja

njihovim željam in potrebam, ponuja razne delavne z izleti, povsod pa se poudarja neko novo doživetje za potrošnike. Poudarja, da se s takšnim načinom veliko več doseči, bolje profilirati in se tudi lažje promovirati, potrebno pa je ciljati na ciljne skupine s ciljnimi produkti. Tudi strankam je potrebno pripravljati individualne ponudbe po njihovih željah, ki jih bodo lahko zadovoljile, saj se bodo samo zadovoljne stranke vračale v agencijo. Tudi v prihodnosti se bo lahko agencija dokazovala samo z odgovornostjo, kakovostjo, resnostjo in prijaznostjo.

- ***Delo zaposlenih v Kompasu Novo mesto***

Zaposleni se čutijo kot pomemben del podjetja Kompas Novo mesto. Zavedajo se, da vsak izmed njih, s svojimi dobrim opravljenimi delovnimi nalogami prispeva k uspešnosti podjetja. Med seboj se dobro razumejo in si pomagajo, kar je tudi prednost manjšega kolektiva. Svoje delo opravljajo v sproščenem okolju, kjer je dobra organizacijska klima in so na splošno s svojim delom zadovoljni, so pa nekateri izpostavili, da bi jih občasne denarne nagrade za dobro opravljeno delo in dobro prodajo, bolje motivirale in bi svoje delo posledično še boljše opravljali.

6.6 Predstavitev in analiza spletnega mesta

Turistična agencija Kompas Novo mesto ima **svojo spletno mesto** <http://www.kompas-nm.si/>. To je uradno spletno mesto turistične agencije. Vsebuje različne zavihke, in sicer počitnice, izleti in potovanja za skupine, razpisni izleti, letalski prevozi, v zadnjem hipu in kontakti. Tu je objavljena ponudba turistične agencije Kompas Novo mesto, torej njihovi lastni in razpisani izleti ter tudi ponudba drugih turističnih agencij, s katerimi sodelujemo. V sredini spletnega mesta je zapisana aktualna ponudba top 8 turističnih produktov. Tu so objavljeni produkti, ki so trenutno najbolj aktualni, zaželeni pri naših strankah in cenovno ugodni. S spletnega mesta je razvidno, da turistična agencija ponuja kreditiranje turističnih aranžmajev preko hranilnice Lon in da je agencija Kompas Novo mesto del skupnosti Lyoness, kar pomeni, da se ugodnosti pri nakupu turističnih aranžmajev vseh agencij, s katerimi sodelujemo, upoštevajo na Lyoness kartico. Na spletnem mestu so zapisani splošni podatki agencije, kontakti zaposlenih, objavljeni so tudi nekateri vtisi turistov in najmanj dve izpostavljeni turistični ponudbi, ki sta najbolj aktualni, ugodni in zanimivi pri potrošnikih.

Kompas Novo mesto je v **prenovi spletnega mesta**, saj so se glede na sodelovanje s strokovnjaki odločili za posodobitev določenih podatkov. Ti so **spletno mesto** turistične agencije Kompas Novo mesto d. o. o. ocenili kot **zelo polno informacij in precej nepregledno**, zato so potrebne spremembe in popravki, da bo spletno mesto bolj pregledno, bolj uporabno za potrošnike, enostavnejše za pregledovanje ponudbe in nasploh bolj prijazno uporabnikom. Glavne turistične produkte, ki jih ponuja turistična agencija Kompas Novo mesto je potrebno bolje izpostaviti in poudariti, saj so to ključni produkti, ki prinašajo dohodek, medtem ko se lahko poudarka lahko nameni turističnim produktom ostalih turističnih agencij in ostalim storitvam, ki so povezane z Turistično agencijo Kompas Novo mesto d. o. o. V dogovoru z grafično oblikovalko in odgovornimi računalničarji bo kmalu stekla prenova spletnega mesta. Na spletnem mestu prav tako ni prostora, kjer bi lahko potrošniki pustili svoje komentarje, predloge, priporočila ali ovrednotili nek turistični produkt ali storitev.

Pod okvirom Kompassa Novo mesto deluje tudi **spletno mesto *Turizem v zidanicah*** www.zidanice.si, kjer je predstavljen Kompasov turistični produkt Turizem v zidanicah, ki je namenjen bivanju turistov, ki iščejo avtentičnost, pristno ponudbo, mir in sprostitvev na podeželju. Kompas Novo mesto je upravitelj spletnega mesta, podaja vse informacije in sprejema rezervacije za turistični produkt zidanice. Spletno mesto ponuja opis zidanic, vinotočev in hramov z njihovimi opisi in virtualnimi sprehodi. Predstavljene so zadnje novosti v ponudbi, vsi objekti, razna obvestila za turiste, navedeni so predlogi za izlete po Dolenjski in po celotni Sloveniji. Potrošniki lahko pošljejo povpraševanje za določeno zidanico, ki pride na elektronski naslov Kompassa Novo mesto. Zadnja novost pa je promocija Turizma v zidanicah preko unikatnih razglednic s pomočjo sistema QR kode. Za zidanice so pripravili posebne razglednice v obliki logotipa zidanic, ki so opremljene s QR kodami. Gostje zidanic prejmejo razglednice skupaj s posebno QR znamko in jih lahko pošljejo svojim prijateljem, znancem, za kar je agencija poskrbela za nov način promoviranja te unikatne ponudbe.

Spletno mesto je za potrošnike zanimivo saj je pregledno, ponuja natančne opise zidanic in vse informacije, ki so potrebne za rezervacijo, za pregled splošnih pogojev in pogojev zidanic. Zagotavlja možnost povpraševanja potrošnikov, nabiranja primernih ponudb, posebej privlačno pa je zaradi virtualnih pregledov zidanic. Potrošniki lahko glede na svoje želje in potrebe v iskane parametre vpišejo zelene podatke, ki jim izpišejo določeno število zadetkov.

Slika 6.1: Logotip turizem v zidanicah



Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Turistična agencija Kompas Novo mesto je prisotna tudi na **družbenem omrežju Facebook**, kot oseba in kot stran, na katerem objavlja svoje lastne izlete in aktualno ponudbo različnih turističnih organizatorjev. Kompas Novo mesto ima na svoji Facebook strani 1.197 prijateljev, ima pa tudi tri podstrani, in sicer stran Kompas Novo mesto, stran Rudolfov splav in stran Veseli Janez. Na Facebooku naj bi se dnevno naredila vsaj ena objava nekega aktualnega ali trenutno cenovno ugodnega turističnega produkta, vendar zaradi pomanjkanja časa to zmeraj ni mogoče. Preko družbenega omrežja, stranke obvešča o aktualni ponudbo in novostih, ki se izvajajo v turistični agenciji. Na Facebook zaposleni objavljajo slike študijskih potovanj, ki se jih udeležujejo, prireditev, na katerih sodelujejo, in novice o lastnih turističnih produktih. S pomočjo Facebooka se ohranja interakcija s strankami, ki preberejo objave in ponudbe, jih *všečkajo* in pustijo svoje komentarje ali vprašanja. Preko Facebooka želi turistična agencija Kompas Novo mesto d. o. o. predstaviti svoje lastne izlete in svojo ponudbo, širiti prepoznavnost po Sloveniji, ohranjati stik s potrošniki in pridobivati nove potencialne stranke ali pa vsaj opozoriti potrošnike na svojo ponudbo.

6.7 Predstavitev in analiza tehnologij Spleta 2.0 v turistični agenciji Kompas Novo mesto

V Tabeli 6.1. so za lažji pregled predstavljene glavne kategorije tehnologij Spleta 2.0, ki jih zaposleni v Kompasu Novo mesto uporabljajo pri svojem delu, spodaj pa so tudi bolj podrobno opisane. Nekatere tehnologije Spleta 2.0, se uporabljajo vsakodnevno, druge pa manj pogosto, vse pa so potrebne za **pridobivanje informacij, pripravo informativnih ponudb za stranke in opravljanje rezervacij turističnih produktov in vseh ostalih povezanih in podpornih turističnih produktov ali storitev**. Orodja in tehnologije Spleta

2.0, ki jih zaposleni uporabljajo so zbrana tudi v Tabeli 6.1 njihove slike pa se nahajajo v prilogi.

Tabela 6.2: Glavne kategorije tehnologij Spleta 2.0.

Glavne tehnologije Spleta 2.0	Orodja in aplikacije	Njihov prispevek k opolnomočenju turistov
Rezervacijski sistemi za opravljanje turističnih rezervacij	<ul style="list-style-type: none"> • Program Turist • Rezervacijski sistem Siibok • Rezervacijski sistem Relax 	Omogočajo opravljanje rezervacij, izpis informativnih ponudb in rezervacij zadržanih na opciji. Turisti imajo tako večji pregled nad informativno ponudbo, izračuni o ceni in se lažje odločijo izmed vseh pripravljenih informativnih ponudb.
Orodja za iskanje in rezervacijo letalskih vozovnic in povezanih storitev	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervacijski program Amadeus • Iskalniki in sistemi na spletnih mestih za rezervacijo hotelov • Iskalniki za rezervacijo Rent a carjev • Iskalniki in sistemi za rezervacijo transferjev 	Turisti pridobijo kompletno storitev, da lahko potujejo v nek kraj ali destinacijo. Poleg letalske vozovnice lahko dobijo tudi ostale dodatne storitve, kar poveča vrednost aranžmaja in mu doda dodatno vrednost. Potrošnik tako prihrani čas in denar, njegovo zaupanje v storitve agencije, pa so večje, saj na enem mestu dobi kompletno storitev.
Rezervacijski sistem za opravljanje rezervacij zavarovanj	<ul style="list-style-type: none"> • Zavarovalnica Vzajemna Elvia • Zavarovalnica Adriatic Coris 	Dodatne storitve, ki jih kot bistveno dejavnost ponujajo tudi drugi, turistov prihrani čas in denar, in na enem mestu dobi vse kar potrebuje za počitnice ali potovanje.
Rezervacijski sistem in aplikacije za turistični produkt Turizem v zidanicah	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervacijski sistem Novasol, Booking.com, Holiday Home, Holiday Lettings, Villa Renters, Slovenia.info, Najemkoce.si. • Aplikacija e-gost 	Preko vseh dostopnih informacij na Spletu: cenovni pogoji, opis zidanic, slike, predlogi izletov, so turisti pri svojem odločanju bolj samozavestni in lažje izbirajo med ponudbo na podlagi katere pošljejo povpraševanje ali pa sami opravijo rezervacijo.
Spletne aplikacije za v pomoč pri rezervaciji turističnih produktov	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervacijski sistem ORS • Iskalniki agencij Palme, Sončka • Aplikacija Google maps 	Dodatne informacije, ki jih pridobijo so v podporo turistom glede dodatnih vprašanj o hotelih, destinacijah, slikah, navodil za pot, natančnejših opisov kar pomeni dodatno vrednost za tursite.
Ostali iskalniki ali rezervacijski sistemi	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervacijski sistem Eventim • Aplikacija LyonessVterm 	Dodana vrednost za potrošnike, knjiženje ugodnosti na Lyoness pa je lahko tudi glavni razlog za opravljenjo rezervacijo turističnega aranžmaja.

➤ **Rezervacijski sistemi za opravljanje turističnih rezervacij**

Za opravljanje turističnih rezervacij je vsem zaposlenim skupen **program za vodenje turističnih agencij – Turist**. Program dnevno uporabljajo vsi zaposleni in služi kot osnovni program, ki omogoča možnost prijav na potovanje, izdajanje blagajniških prejemkov, izdatkov, ponudb, računov, pogodb in voucherjev, omogoča vnos prejetih računov, pregled evidence plačil, odprtih postavk, prejetih računov ipd. V program se dostopa z uporabniškim imenom in geslom, glede na potrebe in predloge zaposlenih po dodatnih funkcijah pa se sprti posodablja. Uporabljajo ga vsi zaposleni, saj poleg vseh aplikacij in rezervacijskih sistemov služi kot osnovni program pri vsaki opravljeni rezervaciji. Kompas Ljubljana ima svoj **iinformacijsko-rezervacijski sistem Sibook**, ki je narejen na osnovi Windows aplikacije v angleškem jeziku. V sistemu lahko agentje oblikujejo dokumente, opravljajo rezervacije, pregledujejo proste kapacitete prodaje in prosta mesta, naredijo kalkulacije, izdajajo račune, opravljajo stornacije rezervacij, izdajajo voucherje in obvestila o odhodu za stranke. Trije zaposleni uporabljajo program Siibok, za pregledovanje in opravljanje rezervacij turističnih produktov vsakodnevno. **Svoj rezervacijski sistem**, dostopen tudi za subagente³⁰, pa ima tudi **Turistična agencija Relax d. d.** V sistemu se lahko ravno tako opravljajo rezervacije, pregledujejo in izdajajo ponudbe in voucherji, gre pa za spletno aplikacijo, ki je ni potrebno inštalirati na osebni računalnik kot program Siibok. Preden je podjetje Relax d.d. oblikovalo rezervacijski sistem, smo zaposleni z njimi sodelovali preko »najave po elektronski pošti«³¹, sedaj pa lahko sami opravljamo rezervacije. Sistem je enostaven in pregleden za uporabo z veliko funkcijami priprave ponudbe in opravljanja rezervacij.

Prednost rezervacijskih sistemov je v tem, da lahko strankam agentje ponudijo točen izračun cene, zadržijo proste sobe, ali mesta na potovanju ali opravijo takojšnjo rezervacijo. Informacije so vedno in takoj dostopne, agentje pa imajo na voljo širok spekter turistične ponudbe. Prednost je tudi v tem, da ni potrebno vedno listati katalogov, cene pa so v sistemih ažurirane in posodobljene. **Slabost rezervacijskih sistemov** pa je, da zaposlenim v Kompasu Novo mesto pregledovanje, pripravljanje in opravljanje rezervacij zame precej več časa, kot pa bi ga imeli s pošiljanjem same najave. Z drugimi turističnimi organizatorji, ki nimajo rezervacijskega sistema dostopnega tudi za subagente, pa zaposleni v Kompasu rezervacije opravljajo in najavljajo preko **najave po elektronski pošti**, za proste kapacitete pa pokličejo odgovorne komercialiste. S pomočjo posodobljenih in nadgrajenih rezervacijskih programov,

³⁰ Subagentje so posredniki med organizatorjem potovanj in končnim porabnikom. So pooblaščenimi zastopniki, ki v imenu in na račun organizatorja prodajajo njegove turistične aranžmaje.

³¹ Najava po elektronski pošti pomeni, da zaposleni posredujejo imena strank, termine, navedejo destinacijo in hotel. V elektronskem sporočilu potem dobijo potrjeno najavo v obliki pogodbe in račun s priznanim provizijo, kar pomeni, da je rezervacija opravljena.

lahko strankam ažurne informacije podajo iz prve roke, jim pripravijo informativne ponudbe in sami opravijo rezervacijo.

➤ **Orodja za iskanje in rezervacijo letalskih vozovnic in povezanih storitev**

Osnova za dve zaposleni na avio šalterju je program **Amadeus**, ki je **rezervacijski sistem** in programska oprema za letalske družbe in agente, ki izvajajo rezervacijo in prodajo letalskih vozovnic. Amadeus je obširna podatkovna baza in razvejano računalniško omrežje, ki je med največjimi v Evropi saj oskrbuje več kot 57.000 lokacij različnih turističnih agencij in več kot 10.500 prodajnih mest letalskih prevoznikov na 200 svetovnih trgih. Sistem omogoča vpogled v več kot 50.000 hotelov, 50 rent-a-car podjetij in ostalih podjetij, ki se ukvarjajo s trajektnimi, železniškimi prevozi, križarjenji, zavarovanji in potovalnimi agencijami. Je vodilni ponudnik tehničnih rešitev za rezervacije potovanj v turistični industriji, zagotavlja obdelavo podatkov in ponuja tehnološke rešitve ponudnikov potovanj in potovalnim agencijam. (Amadeus.com). Amadeus program je osnova za zaposleni na avio šalterju v povezavi s programom Tunist, kamor vpisujeta vse nove rezervacije. Da lahko zaposleni dobro opravlja svoje delo v tem programu je potreben ustrezno izobraževanje in usposabljanje. Kot kompletno storitev agencija ponuja poleg rezervacije letalskih vozovnic tudi hotelske namestitve, rent-a-car –je in pa transferje od letališč do hotelov. Najpomembnejši rezervacijski programi za iskanje hotelskih namestitev so HotelsPro, VanillaTours, Kompas hotels, Transhotel, Travellanda, programi za rezervacije Rent a carjev, so Europcar, Hotelcar, Amadeus, Transhotel, HotelsClub in sistemi za rezervacije transferjev GoOpti, Transhotel in HotelsPro. Aplikacije in rezervacijski programi se uporabljajo dnevno. Preko določenih je možno pošiljati informativne ponudbe strankam direktno iz sistema. Dobro razdelane ponudbe s priloženimi slikami, in specifikacijami cen so ključne za turiste, da imajo vse potrebne pogoje, da se lahko odločijo za rezervacijo.

➤ **Rezervacijski sistem za opravljanje rezervacij zavarovani**

Zaposleni uporabljajo dve **aplikaciji za zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini**, in sicer zavarovanje z asistenco v tujini **Coris** ali **Vzajemna-Elvia**. Zavarovanje se sklene preko spletnega mesta Coris ali Vzajemne preko spletne aplikacije, kamor se vnesejo osebni podatki strank, dolžina trajanja zavarovanja, termin bivanja v tujini, ter izbrani tip zavarovanja. Potreben je izpis police iz sistema in priprava kartončkov s številko police za stranke.

Možnost opravljanja zavarovanj je dodatna ponudba, ki jo turisti lahko dodajo pri nakupu turističnih aranžmajev, kar strankam predstavlja dodatno vrednost aranžmaja, saj lahko na enem mestu opravijo rezervacijo turističnega produkta, hkrati pa tudi zavarovanje s čimer agencija Kompas Novo mesto strankam prihrani čas in denar.

➤ **Rezervacijski sistem in aplikacije za turistični produkt Turizem v zidanicah**

Ponudba objektov zidanic je dostopna na različnih spletnih mestih³², rezervacijskih programih in spletnih aplikacijah, med katerimi je najbolj znan rezervacijski program **Booking.com**, v katerem je zaenkrat 26 objektov zidanic. Ponudba zidanic je dostopna tudi preko naslednjih rezervacijskih programov in aplikacij: **Holiday Home, Holiday Lettings, Novasol, Vila Renters, Slovenija.info, Najem-koče.si in Made in Slovenia**. Pri nekaterih od teh spletnih mest se rezervacije vnaša v program in Kompas Novo mesto sam zapira termine zasedenosti, s pomočjo uporabniškega imena in gesla, pri drugih rezervacijskih sistemih pa se rezervacije sklepa preko povpraševanja. Pri tem je zelo pomembna doslednost, sprotno spremljanje zasedenosti in hkratno zapiranje terminov v različnih sistemih. Potrebno je paziti, da ne pride do prebukiranja (angl. *overbooking*³³) v različnih sistemih, saj lahko v tem primeru administratorji agencijo Kompas Novo mesto odstranijo z rezervacijskega sistema. Med **iskalniki za zasebne namestitve** je v prvi vrsti rezervacijski **sistem Novasol**. Mednarodna turistična agencija, posluje znotraj 26 držav po Evropi in je specialist za posredovanje zasebne počitniške namestitve z več kot 32.000 najemodajalci iz cele Evrope. Je eden izmed največjih evropskih organizatorjev potovanj, specializiran za spletno prodajo zasebnih zmogljivosti po vsej Evropi (Novasol 2014). V sistem Novasol je od leta 2012 vključenih tudi 24 objektov zidanic – turističnih produktov Kompassa Novo mesto.

Za produkt Turizem v zidanicah se uporablja spletna **aplikacija E-gost**, ki stanodajalcem, ki uporabljajo računalniško vodenje evidence gostov, omogoča pošiljanje prijavnice na Policijo preko Interneta. Programski paket za zaščiten prenos prijavnice gostov na Policijo preko Interneta omogoča preverjanje pristnosti pošiljatelja ali prejemnika in preverjanje celovitosti dokumenta ipd. (Ministrstvo za notranje zadeve, Policija 2014). Vsakega posameznika, ki se nastani v turističnem ali gostinskem objektu, mora stanodajalec prijaviti v 12 urah po

³² www.zidanice.si; www.kompas-nm.si; www.visitdolenjska.eu/turizem-v-zidanicah.

³³ Overbooking pomeni, da se proda več kapacitet, kot pa jih je na voljo.

njegovem sprejemu. Kompas Novo mesto elektronsko pošilja prijave gostov preko aplikacije E-gost za goste, ki jih ima nastanjene v zidaniških objektih.

➤ **Spletne aplikacije za v pomoč pri rezervaciji turističnih produktov**

Zaposleni na bookingu pri svojem delu uporabljajo tudi **rezervacijski sistem ORS**. Je prvi rezervacijski sistem na področju Jugovzhodne Evrope, ki uporabnikom ponuja možnost neposrednih rezervacij večine evropskih organizatorjev počitnic in potovanj. Z uporabo rezervacijskega sistema ORS ima vsaka turistična agencija neposreden *online* dostop do baze turističnih aranžmajev, ki ponuja primerjavo cen več kot 40 evropskih organizatorjev počitnic in potovanj in šteje okrog 6 milijonov ponudb. Sistem deluje preko interneta, dostop pa je mogoč s pomočjo *www* naslova in gesla (ORS, 2014). Za agencijo Kompas je pomembno rezervacijsko orodje, saj lahko zaposleni poiščejo različne aranžmaje, preverijo razpoložljivost kapacitet in opravijo rezervacije tudi preko ostalih evropskih organizatorjev počitnic in potovanj. V sistem se vpiše iskalne parametre, termine, število oseb in starost otrok, iskano destinacijo in sistem ponudi vse možne namestitve. Turistični agentje imajo preko tega sistema na voljo precej več turistične ponudbe za Slovenijo pa tudi ponudbe turističnih paketov za oddaljene destinacije³⁴ kot tudi za bolj *eksotične* destinacije. Zaposleni uporabljajo tudi ostale **iskalnike za zasebne namestitve**, npr. rezervacijski sistem preko organizatorja **Sonček d. o. o. in Palma d. o. o.**, ki ponujata ponudbo zasebnih apartmajev na hrvaški obali.

Pri svojem vsakodnevnem delu vsi zaposleni uporabljajo spletno orodje **Google Maps**, ki omogoča prikaz lokacij na različnih tipih map, približevanje in oddaljevanje pogleda, označevanje lokacij in ulični pogled, navodila za vožnjo do izbrane točke ipd. Najbolj uporabljene rešitve za prikazovanje informacij so Yahoo! Maps, Bing Maps ter najbolj poznan in uporaben Google Maps (Svennerberg 2010, 2– 3). Pri vsakodnevnem delu si zaposleni pomagajo tudi z **interaktivnimi zemljevidi**, kjer lahko pridobijo informacije o naslednjih področjih: športnih aktivnostih, kulturi, zabavi, prometnih povezavah in stanjem s kamerami na cestah, informacije o podjetjih, vremenu, zdravju in drugimi interesnimi vsebinami.

³⁴ Pomeni, da je v turistično ponudbo vključen letalski prevoz, hotel in transfer iz hotela do letališča.

Preko dodatnih iskalnikov in aplikacije Google Mapsa lahko turistični agentje, svojim strankam zagotovijo ključne in dodatne uporabne turistične informacije in pripravijo ponudbe za svoje stranke na še bolj »otipljiv« in privlačen način, kar zagotovo pripomore k boljši informiranosti potrošnikov in posledično njihovi večji pripravljenosti za nakup aranžmaja.

➤ **Ostali rezervacijski sistemi.**

Turistična agencija Kompas Novo mesto uporablja **rezervacijski sistem Eventim**, ki se ukvarja s prodajo vstopnic za razne kulturne prireditve, večinoma koncerte glasbenih skupin. Podjetje Eventim Si d. o. o. je vodilni prodajalec vstopnic v Sloveniji z več kot 1.500 prodajnimi mesti (Eventim 2014). Za uporabo rezervacijskega sistema je potrebna instalacija na osebni računalnik, v program pa se vstopa z uporabniškim imenom in geslom.

Kompas Novo mesto je član **skupnosti Lyoness**. Gre za podjetje, ki svojim strankam obljublja: »*Denar nazaj pri vsakem nakupu!*« Člani mreže pridobijo vrnjen del denarja, ki so ga porabili za svoje nakupe, na svoj bančni račun, ne pa dobropisa ali popusta pri naslednjih nakupih, kot je to praksa pri drugih lojalnostih programih. Vsak Lyoness član prejme pri nakupih v partnerskih podjetjih ugodnosti v obliki rabata, zastopane pa so skoraj vse branže po svetu (živila, gorivo, šport, moda, kozmetika ipd.) (Lyoness 2014). Kompas Novo mesto na kartice Lyoness, poknjiži ugodnosti pri nakupu turističnih aranžmajev vseh turističnih agencij s katerimi sodeluje. Za knjiženje ugodnosti od nakupa turističnih aranžmajev se uporablja spletna aplikacija **Lyoness-Vterm**, do katere zaposleni dostopajo z dodeljenim uporabniškim imenom in geslom, za vknjižbo ugodnosti pa je potrebno vnesti podatke članske ID izkaznice stranke, znesek aranžmaja in številko prijave rezervacije. Pomembna pa je previdnost pri vnašanju podatkov, saj se že knjiženih ugodnosti ne da stornirati.

Tabela 6.3: Orodja in nove tehnologije Spleta 2.0 v agenciji Kompas Novo mesto

Orodje, tehnologija ali aplikacija Spleta 2.0	Namen njihove uporabe	Pogostost uporabe	Zahtevnost uporabe	Št. zaposlenih, ki jih uporabljajo
1. TURIST	Osnoven program za vodenje turističnih agencij, za pripravljane informativnih ponudb, opravljanje prijav na aranžma, plačevanje, izdajanje računov, blagajniških prejemkov, izdatkov, izpis voucherjev.	Vsakodnevna	Visoka	Vsi zaposleni
2. SIBOOK	Informacijsko rezervacijski sistem za pripravo informativnih ponudb, pregledovanje prostih kapacitet, pregled in opravljanje rezervacij, izdajanje računov in opravljanje stornacij.	Vsakodnevna	Visoka	Trije zaposleni
3. RELAX	Rezervacijski sistem za opravljanje (opcijskih) rezervacij, pripravo informativnih ponudb, pregledovanje rezervaciji, izdajanje računov, izpis voucherjev, opravljanje stornacij.	Vsakodnevna	Srednja	Trije zaposleni
4. AMADEUS	Rezervacijski program in programska oprema za izvajanje rezervacij in prodajo letalskih vozovnic.	Vsakodnevna	Visoka	Dve zaposleni
5. CORIS	Aplikacija za zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini, se uporablja za sklepanje turističnih zavarovanj	Odvisna od potreb potrošnikov	Srednja	Pet zaposlenih
6. VZAJEMNA	Aplikacija za zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini, se uporablja za sklepanje turističnih zavarovanj	Odvisna od potreb potrošnikov	Srednja	Pet zaposlenih
7. ORS	Rezervacijski sistem za opravljanje rezervacij večine evropskih organizatorjev počitnic in potovanj.	Nekajkrat tedensko	Visoka	Trije zaposleni
8. EVENTIM	Rezervacijski sistem za prodajo vstopnic za razne kulturne prireditve in koncerte glasbenih skupin.	Odvisna od potreb potrošnikov	Srednja	Trije zaposleni
9. E-GOST	Aplikacija za računalniško vodenje evidence gostov, za pošiljanje prijavnice na policijo preko Interneta	Odvisna od prihodov gostov	Visoka	Dva zaposlena
10. LYONESS VTERM	Knjiženje ugodnosti pri nakupu turističnih aranžmajev na Lyoness kartico	Odvisna od št. uporabnikov kartic	Nizka	Trije zaposleni
11. NOVASOL	Rezervacijski sistem za spletno prodajo zasebne počitniške namestitve v Evropi	Odvisna od potreb potrošnikov	Srednja	Trije zaposleni
12. ISKALNIKI SONČEK, PALMA	Iskalniki in rezervacijski sistemi zasebnih namestitev na Hrvaškem	Odvisna od potreb potrošnikov	Srednja	Trije zaposleni
13. BOOKING.COM	Rezervacijski sistemi za rezervacijo zidaniških objektov. Ostali: Holiday Home, Holiday Lettings, Villa Renters, Slovenia.info, Najem-koce.si, idr.	Vsakodnevna uporaba	Srednja	Trije zaposleni
14. GOOGLE MAPS	Orodje, ki omogoča prikaz lokacij, približevanje in oddaljevanje pogleda, označevanje lokacij in ulični pogled	Vsakodnevna uporaba	nizka	Vsi zaposleni

6.8 Analiza tržnokomunikacijskih orodij

Tržnokomunikacijska orodja, ki jih Turistična agencija Kompas Novo mesto uporablja, so oglaševanje preko elektronskih in tiskanih medijev, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, direktna pošta in elektronska pošta.

- **Osebna prodaja:** Turistični agentje prodajajo turistične aranžmaje neposredno končnemu potrošniku – turistu. V turistični agenciji Kompas Novo mesto, se preko osebne prodaje sklene več kot polovica turističnih aranžmajev. Prednosti tega orodja so večji vpliv na stališča in mnenje stranke, večji vpliv na nakupno odločitev stranke, osebni stik in pristni odnosi, takojšnje povratne informacije in možnost ponujanja informacij iz prve roke.
- **Pospeševanje prodaje:** Turistično podjetje Kompas Novo mesto uporablja pospeševanje prodaje kot orodje za povečanje prodaje turističnih aranžmajev. *To je odličen način, kako nagraditi obstoječe in privabiti nove stranke* (Fill in Fill 2005, 304). Najpogosteje se uporabljajo darila, kot so darilni boni za vožnjo s splavom ali veselim Janezom, bon za brezplačno malico pri rezervaciji izleta, drobna darila (majice, svinčniki, usb ključki), promocije in predstavitve lastnih izletov v lokalni restavraciji, udeležba na sejnih in razstavah, ogledi objektov, sponzorstva in razne nagradne igre.
- **Direktna pošta:** Se nanaša na pisni material, ki ga Kompas Novo mesto po pošti pošlje posameznikom, društvom in organizacijam na določen naslov, z namenom, da bi dosegel neposreden odgovor ciljne osebe ali skupine oseb na katero želi vplivati. Direktna pošta se uporablja največkrat v primerih novih izletov, izletov za skupine ali specializiranih izletov (izleti za gasilce, vinogradnike, čebelarje, pohodnike, konjenike, ljubitelje glasbe, izleti z vključenimi delavnicami ipd.) Preko direktne pošte se pošiljajo brošure, kataloge, programi izletov in zloženke, različnim naslovnikom, katere naslove pridobijo iz poslovnih imenikov ali lastnim strankam, katerih osebne podatke že imajo v rezervacijskem sistemu. Direktna pošta je učinkovito orodje, katere name je zaradi pošiljanja ciljnim posameznikom ali skupnem dosežen v večji meri, poleg tega pa je tudi stroškovno ugodno orodje.
- **Katalogi, zloženke in brošure:** Turističnim katalogom so potrošniki zelo naklonjeni, saj so pregledni, nazorni, vsebujejo besedilo, slike, cenike in jih lahko pregledujejo, ko imajo čas. Veliko potrošnikov pride najprej po katalog, si ogleda obstoječo turistično ponudbo,

potem pa prosi za informativne izračune izbranih ponudb. Zaposleni opažajo, da potrošniki raje pregledujejo kataloge v tiskani obliki kot pa kataloge, ki so dostopni na spletu.

- **Oglaševanje preko medijev: televizija, radio, tiskani mediji:** Kompas Novo mesto se poslužuje oglaševanja po televiziji, radiu in oglaševanja v tiskanih oglasih. Pogostost oglaševanja je odvisna od proračuna, ki je namenjen za tovrstno promocijo. Za oglaševanje se odločajo ob lansiranju novega turističnega produkta, ko gre za turistično ponudbo, ki jo ki jo želijo tisti trenutek bolje izpostaviti, ali želijo samo opozoriti na turistično ponudbo Kompara Novo mesto v različnih obdobjih leta. Po televiziji se oglašuje na različnih programih, največkrat na Vašem kanalu, pri radiu najpogosteje na Radiu 1 ali radiu Krka, oglaševanje v tiskani obliki pa se pojavlja v raznih zbornikih, revijah, lokalnih časopisih in prilogah (Dolenjski list, Novi medij, Živa, Mesečnik idr.) poleg tega pa je oglaševanje prisotno tudi na spletnih mestih, kot je Lokalno.si, Dolenjskilist.si in Udarni list.

- **Elektronska pošta:** Pomembno tržnokomunikacijsko orodje za Kompas Novo mesto je tudi elektronska pošta. Agencija sproti posodablja svojo *mailing listo*³⁵, kamor se vpisuje elektronske naslove strank, ki rezervirajo aranžma ali samo povprašujejo po turistični ponudbi. Več elektronskih naslovov pomeni, več oseb, ki vidijo turistično ponudbo in posledično več možnosti za rezervacijo turističnega aranžmaja. V Kompasu Novo mesto se mailing pošilja enkrat tedensko, kjer se izpostavi aktualno ponudbo, nove izlete, ter last minute turistično ponudbo. Z mailing listo želijo opozoriti stranke na turistično ponudbo ali jim pripraviti individualno in za njih primerno ponudbo glede na njihove želje. Pošiljanje mailing liste ocenjujejo kot zelo uspešno, saj je to odličen način za oglaševanje in promocijo, za pošiljanje ponudb, za opozarjanje na turistično ponudbo agencije, predvsem pa za ohranjanje stikov s strankami. Pri ponudbi skupinskih ali tematskih izletov za specializirane skupine ali društva (izleti za gasilce, čebelarje, računalniški sejmi ipd.) ter izletov, ki se izvajajo enkrat letno (Božičkov vlak, Oktoberfest, Martinovanje) pa se dela obširnejše mailinge, kjer elektronske naslove pridobivamo iz PIRS-a³⁶.

³⁵ Mailing lista vsebuje elektronske naslove strank, ki opravljajo rezervacije in je dostopna v skupni mapi, da lahko do nje dostopajo vsi zaposleni. V mail listo se sproti vpisujejo novi elektronski naslovi, obenem pa se brišejo elektronski naslovi, ki niso več v uporabi ali ker uporabnik ne želi več prejemati elektronskih sporočil.

³⁶ PIRS je poslovni informator Republike Slovenije, ki vsebuje preverjene informacije o slovenskih podjetjih, njihovih izdelkih in storitvah (www.pirs.si).

7 DISKUSIJA REZULTATOV IN PREVERJANJE RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ

Sprejemanje in posluževanje tehnologij Spleta 2.0

Pri vsakodnevnem poslovanju v agenciji Kompas Novo mesto **poteka sprejemanje tehnologij počasi**, se pa zaposleni in direktor zavedajo, da bi morali bolj redno uporabljati tovrstne aplikacije, jim slediti in se drugače reorganizirati na delovnem mestu, saj bi to pripomoglo v boljšem poslovanju, bolj zadovoljnim strankam in lažjemu sledenju na trgu. Suhadolc (2007, 19) trdi, da novi mediji in nove tehnologije odpirajo nove možnosti komuniciranja, turisti pa so vse bolj kompetentni, da sami nadzorujejo sporočila in iščejo informacije. Zaposleni se zavedajo, da bi morali nove tehnologije spleta bolje vključevati v svoje poslovanje, vendar pa se strinjajo, da tem spremembam premalo sledijo. Problem pri prevzemanju tehnologij je tudi zaradi časovnega in stroškovnega vidika, vendar pa zaposleni priznavajo vse večji pomen tehnologij spleta pri vsakdanjem poslovanju in za doseganje konkurenčne prednosti. Da je uporaba družbenih omrežij in novih tehnologij vse pomembnejši element pri načrtovanju in rezervaciji potovanj in počitnic turistov so raziskali že Scheeg in drugi (2008).

Vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri procesu opolnomočenja turistov (RV 1)

Uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na izbiro turistov, ko se le-ti odločajo o svojem potovanju ali počitnicah. Pozitivna mnenja in komentarji, ocene in priporočila uporabnikov na spletu vplivajo na druge uporabnike, ki uporabljajo splet, ko iščejo informacije za svoj dopust ali počitnice. Iz opravljene raziskave smo ugotovili, da nekatere naše stranke uporabniško ustvarjene informacije zaznavajo kot verodostojne in kredibilne, saj se lahko poistovetijo z uporabniki, ki so jih napisali. Tan in drugi (2012, 7) so uporabniško ustvarjene vsebine opredelili kot dejavnik opolnomočenja turistov, da lahko ti potem sami sprejemajo svoje odločitve kot načrtujejo in se odločajo o svojem turističnem aranžmaju. Ugotovili so, da uporabniško ustvarjene vsebine, poleg tega da vplivajo na odločanje in načrtovanje, obenem povečajo vrednost uporabnikovih izkušenj in s tem prispevajo k večji stopnji opolnomočenja. Tudi Zaposlena 5 je mnenja, da pozitivna mnenja na spletnih mestih pripomorejo k bolj pogostim rezervacijam nekega hotela in obratno: Iz preučene teorije lahko zaključimo, da **uporabniško ustvarjene vsebine** zagotovo pregleda velik delež turistov in da v veliki meri

vplivajo na turiste, ko se ti odločajo o svojem načrtovanju potovanja, vendar pa smo obenem ugotovili, da **niso nujno najbolj zanesljiv in zaupanja vreden vir informacij o potovanju** (Tan in drugi 2002, 4). Zanesljivost uporabniško ustvarjenih vsebin je lahko vprašljiva, zato mora vsak posameznik sam presoditi, do katere mere bo tovrstnim vsebinam na spletu verjel.

Največja zaskrbljenost glede uporabniško ustvarjenih vsebin je predvsem **stopnja zaupanja in zanesljivosti**, ki je povezana z objavami turistov na spletu, kar so preučevali Burgess in drugi (2009, 13). Po eni strani naj bi tovrstnim vsebinam bilo možno zaupati, saj naj bi temeljile na izkušnjah ljudi, po drugi strani pa so lahko obenem lažje, če so objavljene z namenom zlorabljenih interesov. Stranke prebirajo uporabniško ustvarjene vsebine, vendar se obenem zavedajo, da lahko temeljijo na ponarejeni in lažni vsebini, ki jo objavljajo turistični organizatorji. Izrazita kritika ali pohvala s strani enega uporabnika, v veliki meri vpliva na turiste, vendar pa njihove odločitve ne temeljijo le na pregledu uporabniško ustvarjenih vsebin. Turisti uporabniško ustvarjenim vsebinam ne zaupajo v celoti, jim pa prebiranje tovrstnih vsebin pomaga pri načrtovanju in odločanju o njihovih počitnicah ali potovanju. Na tri stranke uporabniško ustvarjene vsebine največkrat vplivajo, saj jim preko komentarjev, mnenj in ovrednotenja prihranijo čas pri načrtovanju njihovih aranžmajev, dve stranki pa uporabniško ustvarjenih vsebin pri svojem načrtovanju aranžmajev ne upoštevata saj jih ne uporabljata ali pa informacij ne pridobivata preko interneta, zato pravita, da nanju nimajo nobenega vpliva.

Turisti raje pogledajo komentarje resničnih ljudi na spletu kot pa informacije, ki jih objavljajo spletna turistična podjetja, saj jih turiste zaznavajo bolj zanesljive in kredibilne. Podobno je ugotovil tudi Akehurst (2008, 55) v svoji raziskavi in zapisal, da potrošniki bolj zaupajo uporabniško ustvarjenim vsebinam, saj jih dojemajo precej bolj kredibilne in verodostojne, v primerjavi z informacijami podanih preko spletnih mest turističnih podjetij. Spletna orodja in tehnologije posameznikom omogočajo objavljanje osebnih mnenj, nasvetov in osebnih izkušenj o turističnih produktih in storitvah (Suhadolc 2007, 93), vendar pa intervjuvane stranke največkrat ne ustvarjajo svojih mnenj na spletu, z izjemo Stranke 4, ki to počne, še posebej, kadar je s turističnim aranžmajem zadovoljna.

Načini, na katere uporabniško ustvarjene vsebine opolnomočijo druge turiste (RV 2)

Uporabniško ustvarjene vsebine preko tehnologij Spleta 2.0 in preko družbenih omrežij dosegajo turiste in jih opolnomočijo, na način, da so ti vse bolj informirani, izobraženi, kompetentni in iznajdljivi pri svojem načrtovanju počitnic ali potovanj. Uporabniško ustvarjene vsebine, **vplivajo na potrošnike, da so ti pri sprejemanju svojih odločitev bolj samozavestni**, pri načrtovanju svojih turističnih aranžmajev pa bolj učinkoviti. Gretzel in Yoo (2008, 43) trdita, da so uporabniško ustvarjene vsebine v obliki kritik, ocen in podobnega ovrednotenja turistov, pogosto uporabljene za posredovanje informacij povezanih s turističnimi storitvami in zato zagovarjata dejstvo, da opolnomočijo turiste na spletu pri njihovem načrtovanju in nakupnem procesu turističnih aranžmajev. Potrošniki, ki komunicirajo z drugimi potrošniki, pridobijo določeno moč, da vplivajo na njihove odločitve. Uporabniško ustvarjene vsebine pomagajo pri odločitvah potrošnikov tako, da ustvarijo boljše mnenje in zavedanje o nekem hotelu, mestu, destinaciji, obenem pa prihranijo čas pri načrtovanju in izbiranju, saj potrošnike opozarjajo, dajejo namige, opozorila in realna mnenja. **Tako pozitivne kot negativne kritike, komentarji in ocene vplivajo na potrošnike in povečajo njihovo zavedanje o hotelih in določenih destinacijah.**

Opravlja rezervacij turistov preko interneta (RV3)

Turisti se vse pogosteje odločajo za opravljanje rezervacij preko spleta zaradi pomanjkanja časa obiskati turistično agencijo, zaradi veliko dostopnih informacij na spletu in zaradi vse večje računalniške pismenosti. Internet je tudi stalno dostopen, potrošniki pa lahko brskajo za informacijami kadarkoli in komunicirajo z drugimi uporabniki ne glede na časovno razliko ali krajevno oddaljenost. Stranka 3 in Stranka 4 opravljata rezervacije preko spleta, čeprav se pogosteje odločata za rezervacije opravljene preko turistične agencije. Briggs (2001, 5) kot prednost interneta navaja, da lahko potrošnik sam preveri in pregleda ponudbo, primerja cene, opravi rezervacijo in jo istočasno tudi plača. Tudi stranke in zaposleni se strinjajo, da je Internet prilagodljiv in fleksibilen medij, ki potrošnikom omogoča in zagotavlja informacije, ki jih v danem trenutku potrebujejo. Chung in Buhalis (2008) sta poudarjala prednosti Interneta v pridobivanju točno želenih turističnih produktov, kot prednost interneta pa sta izpostavila tudi njegovo stalno dostopnost zagotavljanja informacij.

Rezultati opravljene raziskave kažejo, da **vse več potrošnikov pridobiva informacije na Internetu**, kljub temu pa so **mnogi še vedno neodločeni, da bi rezervirali opravili na spletu**. Razlogi za to so pomanjkanje zaupanja v verodostojnost informacij pridobljenih na

spletu, pomanjkanje zaupanja v varen način plačila, možnost napak pri samem procesu rezervacije, preobremenjenost z informacijami, nepoznavanje novih tehnologij in potreba po človeškem faktorju pri opravljanju rezervacije. Tudi izkušeni uporabniki interneta pogosto niso prepričani v nakup kompleksnejših turističnih produktov preko interneta, ga pa sicer v veliki meri uporabljajo za iskanje turističnih informacij, preden rezervirajo svoje turistične aranžmaje v turističnih agencijah. **Turisti zaupajo turističnim agentom**, saj menijo, da v primerjavi z Internetom podajajo bolj preverljive informacije, so bolj prilagodljivi in preko osebnega stika začitijo dodano vrednost, ki jo nudijo pri rezervaciji turističnih aranžmajev. Kljub temu, da nakup aranžmajev preko interneta ponujajo vrsto prednosti za turiste, pa vsi intervjuvanci verjamejo, da **internet ne bo v celoti nadomestil turističnih agencij** in bodo le te še vedno imele pomembno vlogo v prihodnosti. Tudi Lang (2000, 378) v svoji raziskavi navaja, da kar 76 % vseh anketirancev raziskave verjame, da bo potreba po turističnih agencijah tudi v prihodnosti. S tem se strinja tudi Zaposlena 5. »Jst mislim, da bodo agencije pomembne tudi v prihodnosti /.../ potrošniki zaupajo agentom in največja prednost agencij, ki jo lahko ponudijo v primerjavi z internetom je osebni odnos« (Zaposlena 5).

Pogostost opravljanja rezervacij turističnih aranžmajev preko interneta v primerjavi s turističnimi aranžmaji opravljenimi v turistični agenciji (RV 4)

Turisti pogosteje opravljajo rezervacije turističnih aranžmajev preko turistične agencije, saj se jim zdijo tako opravljene rezervacije **bolj zanesljive in varne**, obenem pa omogočajo postavljanje dodatnih vprašanj, razjasnitev nejasnosti, ter možnost takojšnjega povratnega odgovora. Zaradi strokovnega znanja in izkušenj turistični agentje potrošnikom prihranijo veliko časa, saj vedo kje in na kakšen način poiskati ključne informacije, hitreje opravijo rezervacijo za potrošnika in jim s tem prihranijo čas in denar. Turisti se za opravljanje rezervacij prek turistične agencije odločajo predvsem **zaradi varnosti pri opravljanju rezervacije**. Pomemben razlog za opravljanje rezervacij preko turističnih agencij, ki ga navajajo turisti, je tudi **oseben stik s turističnim agentom**, ki v potrošnike vliva zaupanje v verodostojnost in zanesljivost (Lang 2002). Potrošniki turističnim agentom boljše zaupajo zaradi večje varnosti pri opravljanju rezervacije, osebni stik z turističnim agentom pa jim omogoča večjo kredibilnost v posredovane informacije, kar na koncu pomeni dodano vrednost aranžmaju. Informacijam, ki so podane preko turistične agencije turisti tudi v celoti zaupajo, medtem ko ne zaupajo informacijam posredovanim preko interneta, saj menijo, da se v veliko primerih za njimi skriva motiv večje prodaje in dobička.

Najbolj zaznana pomanjkljivost za turiste, da se za rezervacije v večji meri odločajo preko agencij je tudi **vprašanje varnosti kreditne kartice in razkrivanja osebnih podatkov** (Manente in drugi 1998). Medtem ko turistični agent stoji za opravljeno rezervacijo in v imenu stranke ureja, če pride do kakršnih koli zapletov, internet te možnosti ne ponuja. Z vidika varnosti je za stranke opravljanje rezervacij preko agencije bolj zanesljivo. Določeni ljudje se ne čutijo kompetentne ali pa rezervacij prek spleta preprosto ne želijo opravljati, zato se še vedno raje odločajo za rezervacije preko turističnih agencij.

Pomembnost **turističnega agenta, kot vloge svetovalca**, ki na podlagi svojih izkušenj in strokovnega znanja pomaga turistom pri njihovi izbiri aranžmajev in s tem zagotavlja storitve z dodano vrednostjo so opozarjali mnogi raziskovalci. Needle (v Lang 2000, 371) je opozarjal, da bodo potrebna leta, če sploh daj, preden bodo računalniki uspeli dati nekaj tako podobnega kot so topli in medsebojni človeški odnosi, na kar računamo, ko opravljamo rezervacijo preko turističnega agenta. Intervjuvane stranke preferirajo medosebni odnos s turističnim agentom, ki temelji na večjem zaupanju v podane informacije in zagotavlja večjo dodano vrednost aranžmaja. Stranke ugotavljajo, da je opravljanje rezervacij preko turističnih agencij veliko bolj zanesljivo in varno kot preko interneta, internet pa v veliki meri služi predvsem kot vir za iskanje in pridobivanje informacij in ne toliko kot kanal za opravljanje turističnih rezervacij. Tudi Langova (2000, 379) je v svoji raziskavi ugotovila, da dve tretjini anketiranih, ki uporabljajo internet za pridobivanje turističnih informacij, rezervacije na spletu ne opravijo, jih pa več kot polovica aranžmaje opravi v turistični agenciji.

Law in drugi (2004, 106) so ugotavljali, da **turistični agentje zagotavljajo pristen in osebni človeški stik**, ki zmanjšuje negotovosti in daje večjo zanesljivost opravljenim turističnim aranžmajem. Čeprav so uporabniško ustvarjene vsebine na spletu lažje dostopne, se samo na podlagi tovrstnih informacij stranke ne bi odločile za nakup aranžmajev. Večina strank rezervacij preko Interneta tudi ne opravlja, izjemoma, če gre za poznano destinacijo ali cenovno ugoden aranžma. Za turistične agencije se turisti odločajo zaradi osebnega pristopa, večjega zaupanja v turistične agente, zaradi dobrih preteklih izkušenj, boljšega posredovanja turistične ponudbe in zaradi večje kakovosti celotnega opravljenega servisa.

Orodja preko katerih Turistična agencija Kompas Novo mesto posreduje vse potrebne informacije, ki so ključne za opolnomočenje turistov (RV 5)

Nujen pogoj za opolnomočenje turistov je dostop do vseh informacij, deljenje in izmenjava informacij. Agencija Kompas Novo mesto **širi informacije**, ki vplivajo na opolnomočenje potrošnikov **v največji meri preko spletnega mesta agencije in preko družbenega omrežja Facebook**. Zaposleni menijo, da lahko preko teh kanalov najbolj učinkovito ciljajo na svoje stranke. Agencija v veliki meri uporablja tudi **kataloge**, aktualno ponudbo pa objavlja tudi na **oglasni tabli** pred poslovalnico. Zelo pomembno orodje za širjenje informacij pa za agencijo predstavlja tudi **elektronska pošta** in pošiljanje **mailingov**, na katere beležijo pozitiven odziv potrošnikov in so čedalje bolj učinkovit način oglaševanja, ki prinaša vedno večje rezultate. Veliko ključnih informacij pa turistični agentje posredujejo strankam osebno, ko pridejo v poslovalnico in povprašujejo po turistični ponudbi, ki jih zanima. Neposreden stik s strankami je najboljši način, da lahko agentje na licu mesta vplivajo na turiste in jih poskušajo motivirati za nakup aranžmaja.

Zaposleni so mnenja, da se mora Kompas Novo mesto precej bolje predstavljati na družbenih omrežjih, ki je tudi njihovo edino družbeno omrežje na katerem so prisotni. Chung in Buhalis (2008, 73) sta ugotavljala, da uporabniki družbenih omrežij objavijo svoje izkušnje, mnenja in komentarje in je posledično takšna spletna skupnost obravnavana kot najbolj vpliven vir informacij. Za opolnomočenje turistov je uporaba družbenega omrežja Facebook nadvse primerno orodje, saj je vse več uporabnikov prisotno na tem omrežju. Družbena omrežja so še vedno v povojih pri uporabi v turističnih podjetjih, čeprav so najhitreje rastoči sektor na spletu in je precej verjetno, da bodo postala najpomembnejše marketinško orodje, in bodo prekašala »tradicionalna« spletna marketinška mesta in portale (Maurer in Wiegmann 2011, 476).

Družbeni mediji imajo pri poslovanju podjetij in življenju ljudi vse večji pomen, prav tako pa se večji pomen pripisuje tudi vlaganjem v družbene medije. Trženjske kampanje preko družbenih medijev stanejo precej manj kot tradicionalne oblike kampanj preko tradicionalnih medijev (Akehurst 2008, 56). Zaposleni in direktor se zavedajo pomanjkljivega izkoriščanja družbenega omrežja Facebook in so mnenja, da bo potrebno precej več delati na teh omrežjih, jih stalno posodabljeti, objavljati vsebine in tako ohranjati stik in interakcijo s strankami.

Orodja in kanali preko katerih turisti pridobijo največ za njih potrebnih informacij, da so opolnomočeni za odločanje o nakupu lastnega turističnega aranžmaja (RV 6)

Turisti pridobijo informacije, ki jim pomagajo pri načrtovanju njihovega potovanja ali počitnic **preko različnih virov**. Akehurst (2008) ugotavlja, da imajo turisti na voljo ogromno spletnih virov, ki jim omogočajo raziskave glede turističnih aranžmajev, možnosti transportov, nastanitev, in možnosti opravljanja turističnih rezervacij preko Interneta. Intervjuvane stranke uporabljajo **Internet za pridobivanje splošnih podatkov o potovanju**. Nekateri pridobijo informacije, ki jih potrebujejo za načrtovanje svojega turističnega aranžmaja **preko zaupanja vrednih virov**, torej družine, prijateljev in znancev preko **katalogov**. Ključne informacije glede cene, plačilnih pogojev, zavarovanja odpovedi in ostalih pomembnih zadev glede rezervacije turističnih aranžmajev, pa turisti pridobijo najpogosteje v **turističnih agencijah** osebno ali tudi preko telefona in elektronske pošte.

Družbenih omrežij se turisti za **pridobivanje turističnih informacij največkrat ne poslužujejo** precej več pa uporabljajo internet za splošno pridobivanje informacij o ponudbi, hotelih, destinacijah ter tudi razne forume in menja uporabnikov na spletnih turističnih straneh. Internet je postal najbolj priljubljen vir informacij za turiste, ki mu sledijo ostali viri kot so priporočila prijateljev in sorodnikov, turistične brošure, turistični vodiči in zaposleni v turističnih agencijah (Invgar in drugi 2007, 156), kar je razvidno tudi iz opravljene raziskave. Vse stranke internet uporabljajo za pridobivanje informacij, ga pa kombinirajo tudi z ostalimi kredibilnimi in zaupanja vrednimi viri. Nekaterim strankam predstavljajo ključen vir informacij turistični katalogi in informacije, ki jih pridobijo v turistični agenciji. Vse stranke pa ponudbo preverijo tudi na internetu, vsaj za splošne informacije o turistični ponudbi in za preglede slik medtem ko se za bolj specifične informacije raje obračajo na turistične agencije.

Da se kar 61 % turistov poslužuje uporabe spleta in spletnih orodij preden rezervira svoje potovanje ali počitnice na spletu v svojih raziskava ugotavlja tudi Conrady (2007, 166). Turisti se na agencije obračajo za pridobitev dodatnih informacij ali v primerih, če gre za zahtevnejši ali kombinirani aranžma, pa tudi, če še ne poznajo destinacije, kamor so namenjeni (Dolničar in Leasser 2007). Tri stranke v celoti zaupajo informacijam Kompas, kar osvetljuje pomembnost osebnega stika. Zaposleni se trudijo, da bi bili potrošniki čim bolj ozaveščeni in seznanjeni s ponudbo. Opažajo, da vse več ljudi ve, da Kompas Novo mesto ponuja aranžmaje vseh agencij in se ravno iz tega razloga obračajo na njih. Zaposlena 2, pa je dejala, da manjkajo raziskave, preko katerih virov turisti pridobijo največ informacij, saj bi se tako lahko lažje usmerili v tiste kanale, kjer bi vedeli, da je potreba po pridobivanju

informacij večja, prav tako manjkajo tudi meritve spletnega mesta, da bi videli, koliko ljudi sploh klika na spletno mesto, zato meni, da morda tudi tu kakšna raziskava ne bi bila odveč.

8 PERSPEKTIVE ZA TURISTIČNO AGENCIJO KOMPAS NOVO MESTO V PRIHODNOSTI

Na podlagi preučene teorije in opravljene raziskave v Kompas Novomesto lahko podamo predloge in priporočila za uspešnejše poslovanje agencije v prihodnosti.

➤ **Turistični agentje kot turistični svetovalci**

Zanašanje turistov na turistične profesionalce, ki jim pomagajo pri njihovih turističnih odločitvah, v kompleksnem in hitro spreminjajočem marketinškem turističnem okolju, spreminja vlogo turističnih agentov v **vlogo svetovalca** (Dickson in drugi 2008). Turistični agentje agencije Kompas Novomesto, bi se morali čim bolj približati vlogi svetovalcev, da bi lahko kar najbolje svetovali strankam, jim znali prisluhniti in jim s pomočjo svojega strokovnega znanja znali svetovati glede na njihove želje in potrebe. Iz ugotovitev opravljene raziskave lahko razberemo, da je **vloga turističnega agenta kot svetovalca, čedalje bolj pomembna**, saj turisti zaupajo turističnim agentom, radi vidijo, da jim agentje svetujejo in na podlagi njihovih želja in potreb ponudijo primerno turistično ponudbo.

Raznolika narava različnih računalniških orodij, aplikacij in spletnih tehnologij 2.0, ki jih turistični agentje vsakodnevno uporabljajo pri svojem delu, **zahtevajo, da se turistični agentje prilagodijo sistemom**, ki se pogosto bistveno razlikujejo med seboj, glede na to, kakšen je njihov način uporabe. Turistični agentje zato **porabijo veliko časa za učenje in uporabo teh orodij**, namesto, da bi bolje služili svojim strankam (Loban 1997, 815). Ta problem je zaslediti tudi v Turistični agenciji Kompas Novomesto, kjer se uporablja veliko rezervacijskih programov in aplikacij, ki se stalno posodablajo in nadgrajujejo in tako zahtevajo kontinuirano učenje. Kot posledica novih različnih rezervacijskih sistemov, aplikacij za vnašanje podatkov uporabnikov in orodij za pregledovanje informacij, ostane manj časa, ki ga agentje lahko namenijo svojim strankam. Iz raziskave je razvidno, da ima svetovalac osrednjo vlogo kot **primarni vir informacij za številne turiste**. Iz tega stališča je zato pomembno, da je turistični agent perspektivnim turistom sposoben zagotoviti uporabne in njim prilagojene informacije, ki vključujejo tudi širši razpon alternativnih možnosti. Za to pa je potrebno, da imajo agentje, dostop do velikih količin informacij o turistični ponudbi, da zna izluščiti bistvo in izločiti tisto, kar ni pomembno, in da zna povezati in uskladiti preference strank z značilnostmi turističnega paketa. Pri agenciji Kompas Novomesto to ne

bo problem, saj ponujajo aranžmaje različnih agencij, kar je večja prednost za turiste, za agente pa to predstavlja obremenitev saj morajo bolje spremljati in poznati vso turistično ponudbo, ter biti pri svojem delu hitri in kar se da iznajdljivi.

➤ **Uporaba orodij in tehnologij Spleta 2.0**

Pomembno je, da turistična agencija Kompas Novo mesto sproti **spremlja razvoj novih tehnologij Spleta 2.0 in se prilagaja trendom v okolju**, če želi konkurirati ostalim podjetjem in biti tudi v bodoče biti prisotna na trgu. Da imajo lahko zaposleni nadzor nad tehnologijo Spleta 2.0 pa je v prvi vrsti potrebno omogočiti **na podlagi tehnologije zmogljive računalnike, hitrost povezave** in dodatne zahteve, ki so pomembne pri uporabi določenega orodja. Agencija Kompas mora pri uvajanju novih tehnologij, zagotoviti sistem, ki bo preprost za uporabo, ki bo zagotavljal možnost učenja in ki jim bo na koncu prinesel zadovoljstvo pri uporabi novega orodja, da se bodo zaposleni hitro naučili načina delovanja določenega orodja ter da ga bodo z veseljem uporabljali pri svojem delu. Za učinkovito vpeljevanje tehnologij spleta v poslovanje je potrebna reorganizacija zaposlenih, morda tudi določitev delovnih nalog, potrebno je tudi konstantno spremljanje dogajanja na teh omrežjih, učinkovito in redno posodabljanje turistične ponudbe in ohranjanje stikov s potrošniki.

Agencija Kompas Novo mesto, ki ima namen posodobiti svojo spletno mesto, in je že v prvi fazi načrtovanja posodabljanja, bi lahko v spletno mesto vključila nov medije npr. možnost **pisanja bloga**. Blog bi lahko uporabili kot komunikacijsko orodje, kjer bi se srečevali prijatelji, sorodniki in nasploh ljudje, ki bi se povezali na podlagi skupnih interesov, zanimanja in zabave. Združeval bi besedilo, slike, video in povezave do drugih blogov in spletnih mest, vsak zapis pa bi bralcem omogočal dodajanje komentarjev. Blog je enostaven za uporabo, saj ga lahko ustvarimo v nekaj minutah, ga enostavno prilagodimo in posodabljam, nudi širši dostop do kakovostnih informacij in ga lahko ga pišejo uporabniki brez velikega računalniškega znanja (Lesič in Zadavec Pešec, 2010, 10). Blog ustvari idealen prostor, kjer lahko podjetje potrošnikom pove, kar želi, potrošniki pa ravno tako lahko povedo podjetju o čem razmišljajo in kaj želijo. Ker so ustanovljeni so na podlagi pristnih uporabnikov, poštenosti in odkritosti, omogočajo grajenje skupnosti, ki jo družijo podoben interes, ustvarjajo odnose s porabniki, so v pomoč pri marketinških aktivnostih, in primerni kot oglaševalsko sredstvo predvsem za podjetja, ki imajo majhne proračune. Uporaben je tudi kot raziskovalno orodje, saj lahko na podlagi zapisih bloga podjetje izve, kaj si porabniki želijo, kakšne so njihove želje in potrebe (Wright 2006). Glede na to, da je Zaposlena 4

povedala, da manjkajo raziskave, preko katerih virov turisti pridobivajo ključne informacije, potrebne za opravljanje turističnih rezervacij, bi morda lahko preko blogov dobili informacije o tem, kaj si potrošniki želijo in v katero smer se trend nagiba. Najpomembnejše pa je, da je blog brezplačno orodje, ki lahko prinaša veliko pozitivnih rezultatov, ki bi lahko vplivali na boljše poznavanje potreb in želja potrošnikov, obenem pa je enostaven za uporabo. Podjetje Kompas bi se lahko z branjem bloga veliko naučilo in izvedelo, kaj potrošniki mislijo o podjetju in o turistični ponudbi.

Potrebno bi bilo določiti, kdo bo pisal blog, kako pogosto in kako se bo ugotavljala učinkovitost bloga. Direktor bi lahko na primer pisal o podjetju, o poslovnih namerah in dosežkih, kot tudi načrtih za prihodnost, zaposleni pa bi pisali o turističnih produktih, o svojih izkušnjah in doživetjih, s čimer bi se na osebni način približali potrošnikom. V tem primeru bi bralcem blog omogočal vpogled od znotraj, managementu pa realen stik z javnostmi. Agenciji Kompas Novo mesto se splača investirati v bloge, ker so poceni, enostavni za uporabo, ne zahtevajo veliko učenja, v primerjavi s spletnim mestom, pa je blog lažje in hitreje ustvariti in posodabljeni. Akehurst (2008, 56) pravi, da so mnoga turistična podjetja že spoznala, da so blogi cenejši in morda celo bolj učinkoviti kot tradicionalno oglaševanje, saj ponujajo nov način oglaševanja in promocije, ki pomaga pri oblikovanju zavesti o neki destinaciji ali celotni podobi podjetja.

➤ **Pošiljanje mailingov**

Pošiljanje elektronske pošte – mailingov je **najcenejša oblika oglaševanja**, ki lahko doseže širok krog potrošnikov, ki tudi, če jih nič od poslane turistične ponudbe v določenem mailingu ne zanima, v veliko primerih povprašajo za neko čisto drugo turistično ponudbo, kar je velika priložnost, da je agencija Kompas Novo mesto s strankami konstantno v stiku, obenem pa se stranke zavedajo, da se lahko za pripravo turistične ponudbe kadarkoli obrnejo na agencijo. Tudi v prihodnosti bi bilo potrebno redno enkrat tedensko pošiljati mailinge, kar ne bi bilo preveč obremenjujoče za stranke, posredovana ponudba pa bi morala biti aktualna, ugodna, in zanimiva za različne potrošnike. Prav tako bi bilo potrebno mailing listo sproti »prečiščevati« torej dodajati nove kontakte strank, s katerimi smo vsakodnevno v stiku in odstranjevati kontakte, ki niso več v uporabi ali kjer se stranke odjavljajo od prejemanja sporočil.

➤ **Aplikacija za zidaniški turizem**

Pomemben predlog, ki bi zelo olajšal delo na področju zidaniškega turizma je aplikacija oziroma program za zidaniški turizem, ki bi **hkrati zaprl termine v vseh rezervacijskih sistemih**, kjer so zidanice dostopne za opravljanje rezervacij. Sedaj je pri vsaki novi rezervaciji potrebno ročno zapreti termine pri vseh ostalih rezervacijskih sistemih, ali pa jim poslati elektronsko sporočilo o zaprtju termina. Sporočanje terminov in zapiranje terminov je zelo pomembno, da ne pride do *overbookinga*, kar se denarno kaznuje, administrator pa lahko agencijo Kompas Novo mesto odstrani z rezervacijskega sistema. Nova aplikacija ali program, bi morala omogočati zaprtje termina zidanice v vseh rezervacijskih sistemih hkrati, kar bi zaposlenim prihranilo čas in denar, pri rezervacijah pa ne bi prihajalo do *overbookinga*.

➤ **Družbeno omrežje Facebook**

Od družbenih omrežij se turistična agencija Kompas poslužuje samo uporabe Facebooka, saj smo iz opravljene raziskave ugotovili, da bi zaradi pomanjkanja časa in preobremenjenostjo z ostalimi delovnimi nalogami, zaposleni težko posodabljali in vzdrževali še kakšno drugo družbeno omrežje. Agencija pa bi morala **precej bolje izkoriščati prednosti**, ki jih Facebook ponuja. Facebook predstavlja najlažji stik s potrošniki, obenem pa je tudi cenovno ugoden, enostaven za uporabo in v današnjem času zelo cenjeno marketinško orodje. Vsebine je potrebno sproti objavljati, posodabljati in ohranjati stik s potrošniki. Na Facebooku turistične agencije Kompas Novo mesto bi bilo poleg objavljanja aktualne in last minute turistične ponudbe, potrebno zagotoviti več interaktivne komunikacije z uporabniki. Lahko bi na primer **uvedli nagradne igre**, kjer bi uporabniki imeli možnost sodelovati in si prislužiti nagrado, ki bi lahko bila npr. darilni bon za vožnjo s splavom, 10 % popust pri rezervaciji počitnic ali potovanja, vplačilo aranžmaja brez prijavnine, enodnevni izlet v Benetke ali Gardaland ipd. Lahko bi zjutraj na Facebooku objavili, da bo prvi, ki bo v tistem dnevu rezerviral počitnice dobil 10 % popust, ali pa bi pri štirih prijavljenih osebah pri lastnih izletih, peta prijavljena oseba potovala brezplačno. Uporabnikom na Facebooku bi lahko podarili brezplačna vstopnica za kakšno prireditev, brezplačen transfer ipd.

Uporaba Facebook-a je za turistične agencije pomembna, saj lahko na privlačen, zabaven in hkrati informativen način ohranjajo stike s svojimi potrošniki in jim ponujajo turistične produkte, ne da bi pri tem delovali, vsiljivo. Uporabniki in prijatelji Kompassa Novo mesto na Facebooku na čutijo pritiska po nakupu turističnega produkta, hkrati pa lahko nek turistični produkt »všečkajo«, ga delijo na svoji strani ali priporočijo prijateljem četudi, ga sami ne nameravajo kupiti. Prijateljem in njihovim priporočilom zaupamo, zato je ponudba Kompassa,

ki je objavljena na Facebooku morda deležna večje pozornosti potrošnikov, kot pa turistična ponudba, ki je dostopna na spletnem mestu organizatorja.

Za **lažjo pripravo strategije družbenih medijev**, mora podjetje Kompas odgovoriti tudi na naslednja vprašanja (Carton 2009).

- Kaj želi organizacija ali podjetje z uporabo družbenih medijev doseči?
- Zakaj želijo uporabiti družbene medije in ali je tam prisotna tudi ciljna javnost?
- Kateri družbeni medij, nam bo pomagal najbolj učinkovito doseči zastavljene cilje?
- Kaj je potrebno storiti, da bomo spodbudili sodelovanje uporabnikov?
- Kdo bo skrbel za prisotnost v družbenih medijih?
- Kako se meri uspešnost in kaj pomeni neuspeh?
- Katere aktivnosti bodo omejene, zaradi večje porabe virov na družbenih medijih?

Turistična agencija Kompas Novo mesto mora še naprej mora **aktivno sodelovati na Facebooku, vzpostavljati stik s strankami**, Facebook pa prepoznati kot nov **kanal za učinkovito komuniciranje z obstoječimi uporabniki in za pridobivanje novih**. S tem bo lahko spodbujal interakcijo in komunikacijo s svojimi potrošniki in postal del skupnosti, ki temelji na zaupanju in medsebojnem odnosu.

➤ **Instagram**

Pomembno orodje Spleta 2.0, ki bi ga Kompas Novo mesto tudi lahko uporabljal je Instagram, **aplikacija za pametne telefone**, ki ima že preko 100 milijonov zvestih uporabnikov, ki so naložili več kot milijardo posnetkov. Aplikacijo lahko brezplačno naložimo na svoj telefon, vse fotografije, ki jih uporabnik posname in obdelava z Instagramom pa se lahko objavijo na spletni profil, ki je lahko povezan z drugimi spletnimi profili npr. Facebookom ali Twitterjem. Instagram je tako **priljubljeno omrežje** zaradi tega ker je **preprost za uporabo, brezplačen, odprt, nudi privlačne možnosti za obdelavo**, saj uporabnik ne potrebuje znanja in veščin o fotografiji ali o digitalni obdelavi fotografij. Izberemo obstoječ posnetek ali naredimo novega, ga ustrezno obrežemo, dodamo okvir, filter in fotografija je pripravljena za objavo. Če dodamo še ključne besede, bodo poleg naših sledilcev posnetke videli tudi vsi tisti, ki sledijo določeni ključni besedi, kar pomeni še večje občinstvo. Pregledovanje posnetkov je zelo enostavno in na vseh mobilnih napravah ali tablicah je videz enak. Ključne besede so zelo uporabne, če želimo brskati le po določeni zvrsti posnetkov, poleg tega pa s tem omogočimo drugim, da lažje najdejo naše posnetke.

Instagram omogoča uvoz prijateljev iz Facebooka ali Twitterja, da jim lahko lažje sledimo, alia nam predlaga svoje prijatelje glede na posnetke, ki jih nalagamo (Orlič 2013). Tudi Kompas Novo mesto bi se lahko sčasoma začel posluževati te aplikacije, kjer bi preko slik lahko ciljalo na svoje občinstvo, kar je tudi predlog Zaposlenega 1 »*Lahko bi uporabljali tudi Instagram, da bi se še bolj približali posameznikom in dosegli širši krog turistov*« (Zaposleni 1). Glede na dejstvo, da so družbena omrežja vse bolj popularna pri uporabnikih in glede na to, da agencija Kompas Novo mesto trenutno uporablja samo družbeno omrežje Facebook, bi lahko razmislila o vpeljavi še kakšnega novega omrežja pri svojem poslovanju.

➤ **Večpredstavnost na spletnem mestu**

V primerjavi z ostalimi mediji so spletna mesta in marketing preko spleta relativno cenovno ugodno orodje in lahko dosežejo širok krog potrošnikov. Slabost trženja preko spleta in spletnih mest pa se kaže v neotipljivosti ponudbe, pri čemer pomembno vlogo še vedno igrajo brošure, saj predstavljajo otipljivo in realno ponudbo. Spletna mesta turističnega podjetja imajo izredno velik doseg, zato lahko turistično podjetje, ki oblikuje pravo ponudbo za potrošnike na spletu močno razširi svoj trg. **Večpredstavnost**³⁷ omogoča, da turistična podjetja svoje **turistične produkte predstavijo bolj otipljivo in privlačno**. Večpredstavnosti, se agencija Kompas Novo mesto v neki meri že poslužuje pri zidaniškem turizmu, morala pa bi se je v večji meri posluževati tudi za ostale turistične produkte, spletno mesto pa narediti bolj dinamično in večpredstavno. Izdelava tako zasnovanih mest je dražja in zahtevnejša, vendar se na podlagi prednosti, ki jih nudijo tako za podjetje in uporabnika investicija kmalu povrne. Večpredstavnost omogoča prednosti kot so sočasna uporaba zvoka, animacij, videoposnetkov, uporaba tri-razsežnostnega prostora... S pomočjo vseh razsežnosti lahko lažje prikažemo nek turistični produkt ali storitev, potrošnik pa si lahko ta produkt ogleda v navideznem 3D prostoru (Eržen 2001). Prednosti *večpredstavnosti* se kažejo v razpoznavnosti podjetja, omogočanju novih možnosti prodaje in lažjemu sledenju sedanjim in prihodnjim trendom. Na spletnem mestu pa je potrebno **objavljati veliko informacij in jih stalno posodabljati**, kar jih bo naredilo bolj privlačne za turiste in jih bo motiviralo za ponoven obisk spletnega mesta. **Priporočila potrošnikov so zelo pomembna**, zato bi bilo potrebno tudi na spletnem mestu Kompassa Novo mesto objaviti pozitivna mnenja in priporočila potrošnikov npr. *tistih, ki so bili zadovoljni z bivanjem v zidanicah, ki so uživali na*

³⁷ Večpredstavnost pomeni predstaviti ponudbo turističnega podjetja z besedilom, sliko, zvokom in videom. Na internetu se danes pojavlja množica različnih datotek, ki si jih lahko predvajamo (zvok, video, animacija), nekatere lahko beremo (gola besedila), spet druge lahko gledamo (slike), nekatere pa so interaktivne (flash datoteke).

izletu, ki smo jim uredili zelo ugodne letalske karte, jim pomagali v primerih, ko so zamudili letalo, izgubili prtljago ipd.

➤ **Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je pomembna tehnika, ki se uporablja za stik z novimi strankami, za nagrajevanje vedenja za predhodne nakupe strank, za pritegnitev, ohranitev in vzpodbujanje zanimanja potencialnih strank (Fill in Fill 2005, 305). Za opravljene nakupe stranke že nagrajujemo z kupončki za kavo in tortico. Tudi v prihodnje bi lahko nagrajevali naše stranke, in sicer bi lahko pri nakupu višjega zneska aranžmaja izdajali vrednostne bon za nakupe aranžmajev v naslednjem obdobju enega leta, dajali razne **nagrade za ponovni nakup aranžmaja** (*praktična darila, dežnike, majice, termovke za kavo, bidone za vodo, potovalne torbice ipd*) ali **darila za spodbujanje odnosov in nadaljnjega sodelovanja** (*blokci, svinčniki, skodelice, koledarji, – vse opremljene z logotipom podjetja Kompas Novo mesto*).

➤ **Outsourcing**

Za določene turistične produkte ali storitve, bi Kompas lahko uporabil »outsourcing«³⁸. Danes podjetja težijo k čim večji učinkovitosti podjetja in se tako osredotočijo na opravljanje strateške dejavnosti ter iz podjetja izločijo vse dejavnosti, ki jih lahko zanje učinkoviteje opravljajo zunanji izvajalci (Reuvid in Hinks 2002). Kljub temu, daje Kompas Novo mesto specialist in da dela zelo široko v smeri turistične ponudbe, pa bi bilo morda dobro, da bi kakšno turistično storitev, za katero ni najbolj usposobljen ali nima ključnih zmožnosti za njeno opravljanje, pustil, da jih uspešno izvedejo zunanji izvajalci. Za izvedbo outsourcinga bi se lahko odločili zaradi zniževanja stroškov v podjetju ali zaradi pomanjkanja tehnološkega znanja, kadra ali tehnoloških naprav, morda tudi zaradi prenašanja odgovornosti za določene zapletena opravila. Tak primer so na primer določene vize (za Indijo, Rusijo), ki bi jih lahko prepustili Kompas d. d., kjer imajo prav svoj oddelek za izdajanje viz.

➤ **Lastni turistični produkti**

Kompas Novo mesto ima veliko lastnih turističnih produktov, katerih je sam upravitelj. Tudi v prihodnosti bo potrebno za večjo prepoznavnost agencije ter sploh za njen obstoj, kar je poudaril tudi direktor Matjaž Pavlin, razmišljati in **ustvarjati nove lastne turistične produkte**, ki bodo temeljili na promociji lastne regije, saj se bodo s tem krepile oblike doživljajskega turizma, potrošniki pa bodo na najbolj osebni način lahko spoznali deželo, njene prebivalce, naravne in kulturne znamenitosti regije. Tudi v prihodnosti mora razvijati

³⁸ Outsourcing, pomeni uporabo zunanjih virov in zunanje izvajanje dejavnosti, ko podjetja, ki ne morejo biti najboljša na vseh področjih svojega delovanja, del dejavnosti prepustijo zunanjim izvajalcem, ki so specializirani za opravljanje določene dejavnosti (Reuvid in Hinks 2002).

tematske izlete za posebne ciljne skupine, izlete z delavnicami, inovativne izlete v tujino in prenos dobrih praks iz Slovenije v tujino. Te inovativne oblike in novi turistični produkti ter storitve bodo ključne za prepoznavnost regije in za ohranjanje konkurenčnosti na trgu.

➤ **Denarne nagrade kot motivacija zaposlenih**

Zaposleni so zadovoljni s svojim delovnim mestom in z medsebojnimi odnosi med sodelavci, motivirani so z občutkom pripadnosti podjetju, svoje delo pa opravljajo v ugodni delovni klimi zato so kot edini **motivacijski dejavnik** izpostavili denar, torej **višjo plačo ali denarne nagrade** v obliki *stimulacije, bonusov za individualno uspešnost, dodatkov za inovacije in ustvarjalnost, dodatkov vezane na rezultate in dobičke, dodatkov za nadurno delo, dežurstvo ali delo izven delovnega časa*. Plača sodi med psihološke stimulatorje za delo in delavcu omogoča preživetje in vpliva na kvaliteto življenja. Če zaposleni mislijo, da niso dobro plačani bodo nezadovoljni z delom v določenem okolju. Sistem nagrajevanja je pomemben dejavnik za pridobivanje, motiviranje in ohranjanje zaposlenih v delovnem razmerju, spodbuja jih k doseganju boljših rezultatov in je učinkovito orodje vodenja (Lipičnik 1997, 177–179). Denarni sistem nagrajevanja, so kot sredstvo motivacije za boljše opravljanje svojega dela, v opravljeni raziskavi predlagali trije zaposleni. Za doseganje še boljših rezultatov bi moralo vodstvo v Kompasu Novo mesto razmisliti tudi v tej smeri motivacije, da bodo zaposleni zadovoljni s svojim delom in bodo dosegali večjo uspešnost.

Tabela 8.1: Perspektive za turistične agencije v prihodnosti

Priporočilo za prihodnost	Način uporabe in pomen priporočila	Prednosti uporabe priporočila za agencijo Kompas novo mesto
<p>1. Turistični agentje kot svetovalci</p>	<p>Vloga turističnih agentov je vse bolj podobna vlogi svetovalca. Turisti se zanašajo na turistične agente in jih vidijo kot profesionalce, ki jim lahko pomagajo pri njihovih turističnih odločitvah.</p>	<p>turistični agent predstavlja primarni vir informacij za turiste boljši pregled turistične ponudbe</p> <p>večje zaupanje strank večje zadovoljstvo in osebna rast zaposlenih</p>
<p>2. Uporaba orodij in tehnologij Spleta 2.0</p>	<p>Sprotno spremljanje in razvoj novih tehnologij Spleta za lažje prilagajanje v okolju. Za uspešno implementacijo orodij je potrebno zagotoviti tehnološko zmogljivo opremo in preprost sistem, ki bo zagotavljal možnost hitrega učenja njegovega delovanja, da ga bodo zaposleni radi uporabljali.</p>	<p>lažje sledenje trendom lažje prilagajanje spremembam na trgu doseganje konkurenčnih prednosti olajšano vsakodnevno poslovanje lažje opravljanje delovnih nalog zaposlenih</p>
<p>3. Pisanje bloga</p>	<p>Komunikacijsko orodje – spletni dnevnik za povezovanje ljudi s podobnimi interesi. Združeval bi besedilo, slike, videe, bralcem pa bi omogočal dodajanje svojih komentarjev. Je enostaven za uporabo, za posodabljanje, lahko ga pišejo tudi uporabnike brez velikega računalniškega znanja. Pomagajo pri oblikovanju zavesti o neki destinaciji ali podobi podjetja.</p>	<p>vzpostavljanje in ohranjanje stika s potrošniki omogoča grajenje skupnosti</p> <p>enostaven za uporabo zagotavlja širok dostop do kakovostnih informacij primeren za podjetja z nižjim proračunom uporaben kot raziskovalno orodje učinkovit način oglaševanja in promocije</p>
<p>4. Pošiljanje mailingov</p>	<p>Tedensko pošiljanje mailingov z aktualno, lastni minute ali lastno turistično ponudbo naslovnikom v mailing bazi.</p>	<p>najcenejša oblika oglaševanja doseže širok krog potrošnikov konstanten stik s potrošniki</p>
<p>5. Aplikacija za zidaniški turizem</p>	<p>Aplikacija, ki bi istočasno zaprla termine v vseh rezervacijskih sistemih, kjer so zidanice dostopne za opravljanje rezervacij.</p>	<p>prihranek časa zaposlenim in manj stroškov za podjetje manjša možnost overbookinga</p>
<p>6. Družbeno omrežje Facebook</p>	<p>Potreben je boljši izkoristek prednosti, ki jih družbeno omrežje Facebook ponuja, ter bolj ažurno, dosledno</p>	<p>najlažji in najučinkovitejši stik s potrošniki</p>

	posodablja vsebin, ter večja interaktivnost in ohranjanje stika s potrošniki.	učinkovit način pridobivanja novih potrošnikov omogoča možnost oglaševanja omogoča spoznavanje potrošnikovih potreb
7. Instagram	Aplikacija za pametne telefone, pri kateri lahko obdelamo posnete fotografije in jih objavimo na spletni profil. Je preprost za uporabo, za pregledovanje posnetkov in omogoča drugim, da lažje najdejo naše posnetke.	brezplačen preprost za uporabo nudi privlačne možnosti za obdelavo enostavno pregledovanje posnetkov omogoča uvoz prijateljev iz Facebooka, Twitterja
8. Večpredstavnost na spletnem mestu	Omogoča, da turistična agencija svoje turistične produkte na spletnem mestu predstavi bolj otipljivo in privlačno. S pomočjo razsežnosti lahko lažje prikažemo nek turistični produkt ali storitev. Možnost ogleda turističnega produkta v navideznem 3D prostoru.	cenovno ugodno orodje doseže širok krog potrošnikov omogoča večjo prepoznavnost podjetja omogočanje novih možnosti in načinov prodaje lažje sledenje trendom na trgu
9. Pospeševanje prodaje	Prodajna tehnika, ki se uporablja za stik z novimi strankami, za nagrajevanje predhodnih nakupov strank, za pritegnitev, ohranitev in vzpodbujanje zanimanja potencialnih strank.	spodbujanje prodaje turističnih aranžmajev ohranjanje stika s potrošniki ustvarjanje zanimanja novih strank večja lojalnost in zvestoba potrošnikov
10. Outsourcing	Uporaba outsourcinga za dejavnosti, ki jih lahko za agencijo učinkovitejše opravijo zunanji izvajalci.	več časa za opravljanje strateške dejavnosti agencije zniževanje stroškov manjše tveganje zaposlenih in agencije
11. Lastni turistični produkt	Razvijanje lastnih izletov ki bodo temeljili na promociji regije, tematskih izletov za posebne ciljne skupine, izletov z delavnicami, inovativnih izletov in prenose dobrih praks iz Slovenije v tujino.	večja prepoznavnost agencije krepitev doživljajskega turizma oseben način spoznavanja turističnega produkta/destinacije lažje prilagajanje potrebam specializiranim skupinam
12. Motivacija zaposlenih preko denarnih nagrad	Višja plača ali denarne nagrade kot motivacijski dejavnik za doseganje uspešnosti in ustvarjalnosti zaposlenih, za dobro opravljeno delo zaposlenih, za delo izven delovnega časa, dežurstvo ipd.	večja motivacija za opravljanje delovnih nalog večje zadovoljstvo z delom boljši medsebojni odnosi doseganje boljših rezultatov pri delu doseganje večje uspešnosti poslovanja turistične agencije

9 OMEJITVE RAZISKAVE IN SUGESTIJE ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

Spodaj so izpostavljene omejitve opravljene raziskave, ki lahko pripomorejo k raziskavi prihodnjih vidikov vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin h konceptu opolnomočenja turistov in preučevanju vpliva razvoja Spleta in novih tehnologij Spleta 2.0 na poslovanju turističnih agencij.

9.1 Omejitve raziskave

Opravljena raziskave, ki je temeljila na kvalitativnih metodah raziskovanja ima tudi določene omejitve, med katerimi zaradi nereprezentativnega vzorca glavno omejitev predstavlja **nezmožnost posploševanja na celotno populacijo**, saj ugotovitve raziskave niso bile pridobljene na dovolj velikem in primerno izbranem vzorcu. Vendar pa namen kvalitativnega raziskovanja ni statično posploševanje dobljenih ugotovitev, ampak je pomemben predvsem prispevek posamezne raziskave k oblikovanju celovitejše teorije (Vogrinc 2008, 76). **Opravljena kvalitativna raziskava** je zaradi njene nestrukturiranosti, pomanjkanja standardiziranih postopkov izpeljave in zaradi dejstva, da naj bi njena uspešnost pogosto temeljila na raziskovalčevi spretnosti in iznajdljivosti, **težko ponovljiva**. Pomanjkljivost raziskave se lahko kaže tudi v **subjektivnosti intervjuvancev** pri podajanju svojih mnenj, kot tudi pri interpretaciji z raziskovalčevega vidika dobljenih rezultatov, in pa preveč osebnega odnosa, ki ga raziskovalec pogosto vzpostavi z osebami, ki jih proučuje. Ne nazadnje pa omejitev predstavlja tudi **preglednost izbranega vzorca posameznikov in kriteriji**, po katerih so bili izbrani in vključeni v raziskavo (Vogrinc 2008, 75–77).

9.2 Sugestije za prihodnje raziskovanje

Ugotovitev dobljene raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo, lahko pa služijo kot **osnoven okvir za nadaljnje teoretično ali praktično raziskovanje** ob uporabi kvantitativnih metod (npr. anketnega vprašalnika) s čimer bi zmanjšali subjektivnost raziskovanja in dobili bolj reprezentativen vzorec, ki bi omogočal lažje posploševanje na ciljno skupino.

Koncept opolnomočenja ima mnogo dimenzij, vendar pa **ne obstaja nobena natančno definirana teorija**, primerna posebej za izvajanje raziskovalnih študij opolnomočenja turistov, zato bodo potrebne nadaljnje empirične raziskave za preverjanje konceptualizacije

opolnomočenja. V prihodnje bi bilo za večje razumevanje opolnomočenja turistov smiselno določiti ključne motivacijske dejavnike, ki krepijo odnos do povečane uporabe in ustvarjanje uporabniško ustvarjenih vsebin. Prav tako bi bilo smiselno opraviti meritve uspešnosti orodij in tehnologij Spleta 2.0 in tako prikazati njihov prispevek k poslovanju podjetij ter raziskati, kakšen učinek imajo dobro implementirana orodja in tehnologije znotraj podjetja za zaposlene, potrošnike in za ugled podjetij na trgu.

Zlonamerne uporabniško ustvarjene vsebine niso novost, je pa nov njihov stop na področje spletnih družbenih omrežij in drugih uporabniško ustvarjenih vsebin, ki so v osnovi ustvarjene za povezovanje uporabnikov. V prihodnosti bo potrebno raziskati zlorabe uporabniško ustvarjenih spletnih vsebin na spletnih mestih, ki zaradi svoje vse večje uveljavljenosti vplivajo na spremenjeno percepcijo turistov glede turistične ponudbe.

Kljub pomanjkljivostim opravljene raziskave lahko zaključimo, da pridobljene ugotovitve prispevajo k razumevanju vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na opolnomočenje turistov, ki je pomembna tema za turistični sektor, pa vendar premalo raziskana, obenem pa dobimo vpogled kako razvoj interneta in novih tehnologij Spleta 2.0 spreminja dinamiko poslovanja turističnih podjetij.

10 SKLEP

Uporaba Interneta je neizbežna, podjetja se srečujejo novimi izzivi pri vsakodnevnem napredku razvoja spleta in novih tehnologij. Pa vendar pomanjkanje sredstev, slaba tehnična usposobljenost in počasno upravljanje pojasni skromno sprejetost novih informacijskih tehnologij Spleta 2.0 v poslovanje turističnih podjetij. Turistična agencija Kompas Novo mesto se poslužuje uporabe orodij in tehnologij Spleta 2.0, ki omogočajo kakovostnejšo izmenjavo podatkov in boljše usklajevanje dela znotraj podjetja, njihova največja prednost za Kompas Novo mesto pa je v prepoznavnosti tržne znamke in poznavanja razmer, želja in potreb potrošnikov na trgu. Nove oblike komuniciranja omogočajo boljši dialog in interakcijo s potrošniki, kar poveča zavedanje potrošnikov o turistični ponudbi Kompassa Novo mesto, poleg tega pa lahko agencija bolje predstavi svojo turistično ponudbo.

V magistrskem delu smo ugotavljali, kakšna je vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri opolnomočenju turistov in kako nove tehnologije Spleta 2.0 vplivajo na spremembe v delovanju turističnih agencij. Čeprav obstaja malo podatkov in raziskav o tem, kako uporabniške vsebine opolnomočijo turiste za sprejemanje lastnih odločitev, smo v teoretičnem in raziskovalnem delu prikazali, da uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na odločanje turistov pri njihovem načrtovanju turističnih aranžmajev. Prevezemanje tehnologij spleta pri Kompasu Novo mesto poteka počasi, vendar pa se vsi zaposleni zavedajo, da bo uporaba novih tehnologij in sledenje razvoju ključnega pomena za sledenje trendom na trgu, za lažje razumevanje strank in za boljšo prodajo turističnih produktov. Uporabniško ustvarjene informacije preko tehnologij Spleta 2.0, opolnomočijo turiste na edinstvene načine in odpirajo nove priložnosti za turistične agencije. Pomembno marketinško orodje, ki bi ga agencija morala uporabljati v svoji marketinški strategiji če želi slediti trendom in biti v stiku s potrošniki je uporaba Facebooka. Uporaba tehnologij Spleta 2.0 lahko zaposlenim olajša njihovo delo, jim omogoči večji dostop in bolj učinkovitejšo obdelavo informacij in lažjo participacijo s potrošniki, zaradi česar lahko podjetja stremijo k večji pripadnosti in zvestobi svojih potrošnikov.

Potrošniki se zaradi razlogov vprašljivosti verodostojnih informacij in varnosti pri plačevanju na Spletu v največji meri še vedno odločajo za opravljanje rezervacij turističnih aranžmajev preko turističnih agencij, saj jih doživljajo bolj kredibilne in zanesljive. Najpomembnejša prednost turističnih agencij, za turiste, ki je internet ne more ponuditi pa je osebni stik in

pristen medsebojen človeški odnos, kar potrošnikom vliva večje zaupanje in zanesljivost v podane informacije, in s tem zagotavlja dodatno vrednost aranžmaja, česar Internet ne bo mogel nikoli zagotavljati. Tudi v prihodnje bodo potrošniki turistične aranžmaje opravljali preko turističnih agencij, saj bo interakcija s potrošnikom še vedno nenadomestljiva, izkušeni agentje pa bodo na podlagi vse večjega števila informacij na spletu, če jih bodo seveda znali izkoristiti sebi v prid, lahko še bolj izkušeni in bodo znali še bolj svetovati in pomagati strankam. Turističnim agencijam se za svojo vlogo v prihodnosti ni potrebno bati, če bodo kvalitetno opravljale svoje storitve, sledile spremembam Spleta, ohranjale in gradile dolgoročne stike s strankami, ter prisluhnile željam in potrebam potrošnikom na trgu. Spletna mesta v upanju, da bi premagale pomanjkanje osebne izkušnje, ponujajo virtualne ogleda, ogromno fotografij in povratne informacije uporabnikov, vendar pa preprosto ne morejo nadomestiti človeške interakcije. *Zaradi teh razlogov, turistične agencije v prihodnosti ne bodo »zamrle«, se pa bo njihovo število še naprej zmanjševalo* (Smith 2004, 300).

Turistična agencija Kompas Novo mesto razvoj Spleta 2.0 ne sme obravnavati s strahom in kot razlog za izgubo svojih strank, ampak kot vir informacij in pomembno orodje za izboljšanje njenega dela, saj Internet je prisoten in bo ostal prisoten na področju marketinga v turizmu tudi v prihodnosti. Langova (2000) pravi, da se turistični agentje lahko veselijo potrošnikov, ki sami pridobivajo in preverijo informacije o turistični ponudbi na Internetu, zaradi česar so že vnaprej dobro informirani in posledično pogosto hitreje sklenejo rezervacijo. Pri turističnih agencijah morda ne bo izvedljivo da bi podaljšali delovnik na 24 ur dnevno, sedem dni v tednu, ravno tako morda ne pride v poštev močno znižanje provizij, dajanje popustov, vendar so tu ostala vprašanja, glede katerih lahko ukrepamo, kot so potrošnikom ponuditi nepristranska mnenja, zmanjševati pritisk prodaje na stranko in ponujati alternativne turistične produkte in storitve, kot so turistični paketi ipd. Potrebno se je zavedati tudi, da internet ni le orodje promocije in distribucije, ampak dejavnik, ki bo korenito spremenil način vodenja poslovanja v turističnih agencijah. Turistična agencija Kompas Novo mesto mora prilagoditi svoje poslovanje in čim bolj izkoristiti novosti, ki jih ponujajo nove tehnologije Spleta 2.0, da bo podjetje lahko učinkovito poslovalo in si izborilo svoj prostor na trgu.

Čeprav vprašanje o zadovoljstvu zaposlenih ni bila tema raziskovanja, se je to vprašanje zdelo smiselno zastaviti, saj ima zadovoljstvo zaposlenih, precejšen vpliv na to, kako dobro zaposleni opravljajo svoje delo. Samo zadovoljen in motiviran zaposleni lahko svoje dobro

počutje prenaša naprej tudi na svoje stranke, s tem doseže precej boljši osebni uspeh in posledično pripomore k boljšemu poslovnemu uspehu agencije. Za večje zadovoljstvo svojih delavcev morajo podjetja ukrepati sama, saj zadovoljstvo zaposlenih pomeni kar tretjino vrednosti podjetja (Zemljič 2003, 4). Če bo imela agencija Kompas Novo mesto zadovoljne zaposlene, bo lahko uspešno zadovoljevala svoje potrošnike, dolgoročno uspešno in učinkovito poslovala in lažje dosegala konkurenčno prednost na trgu.

11 LITERATURA

1. Akehurst, Gary. 2008. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business* 3 (1): 51–61.
2. Almunawar, Mohammad Nabil, Muhammad Anshari in Heru Susanto. 2013. Crafting strategies for sustainability: how travel agents should react in facing a disintermediation. *Operational Research* 13 (2): 317–342.
3. Arnaud, St. Bill. 2009. *Democracy 2.0 – Next Generation Democracy*. Dostopno prek: <http://next-generation-democracy.blogspot.com> (8. december 2013).
4. Ascaniis, De Silvia in Sara Greco Morasso. When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, ur. Rob Law, Matthias Fuchs in Francesco Ricci, 125–137. Dunaj: Springer.
5. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.) Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
6. Bilban, Nina. 2005. Internet vs. Tradicionalni mediji. *Finance*. 28. julij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/127399> (21. januar 2014).
7. Briggs, Susan. 2001. *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors*. London: Kogan Page.
8. Bryce, Michael. 2005. *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
9. Burgess, Stephen, Carmine Sellitto, Carmen Cox in Jeremy Buultjens. 2009 *User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers*. 17 th European Conference on Information Systems, 1–14.
10. Cai, A. Liping, Ruomei Feng in Deborah Breiter. 2004. Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2): 138–148.
11. Candela Guido in Paolo Figini. 2012. *The Economics of Tourism Destinations*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
12. Carton, Sean. 2009. A social media strategy checklist. *ClickZ Marketing*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist> (28. julij 2014).
13. Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press Inc.
14. Chung, Jin Young in Dimitrios Buhalis 2008. Web 2.0 A study of online travel. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, ur. Peter O'Connor, Wolfram Höpken in Ulrike Gretzel, 70–80. Innsbruck: Springer.
15. Conrady, Roland. 2007. Travel technology in the era of Web 2.0. V *Trends and Issues in Global Tourism*, ur. Ronald Conrady in Martin Buck, 165–184. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
16. Cronin, Mary J. 1996. *Global Advantages on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold.
17. Dawson, Ross. 2007. *Web 2.0 Framework*. Dostopno prek: http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf (22. januar 2014).
18. Dellaert, Benedict.G.C. 1999. The tourist as value creator on the Internet. V *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, ur. Dimitrios Buhalis in Walter Schertler, 66–76. New York: Springer.

19. Del Chiappa Giacomo. 2011. Trustworthiness of travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. V *Information and communication technologies in tourism*. ur. Gretzel Ulrike, Rob Law, Mathhias Fuchs, 331–342. Springer Wien New York.
20. Dickson, K. W. Chiu, Yves T. F. Yueh, Ho-fung Leung in Patrick C. K. Hung. 2008. Towards ubiquitous tourist service coordination and process integration: A collaborative travel agent system architecture with semantic web services. *Information System Frontiers. A Journal of Research and Innovation* (11): 241–256.
21. Direktor. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 14. avgust 2014. Dolnicar, Sara in Christian Laesser. 2007. Travel agency marketing strategy: Insight from Switzerland. *Journal of Travel Research* 46 (2): 133–146.
22. Dumay, John in Sandy Qu. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* 8 (3): 238–264.
23. Dyson Esther. 1997. *Release 2.0. A design for living in the Digital age*. New York: Broadway books.
24. Ellsworth, Jill H. in Matthew V. Ellsworth. 1996. *Marketing on the Internet: Multimedia strategies for the WWW*. New York: John Wiley.
25. Eržen, Boris. 2001. Zlata pravila spletne strani. *Gospodarski vestnik* 10: 14.
26. Evans, Philip. 2006. The Wiki Factor. *BizEd*. Januar/Februar (28–32). Dostopno prek: <http://www.e-digitaleditions.com/i/59185/2> (15. januar 2014).
27. Exforsys Inc. 2007. Advantages and Disadvantages of Web 2.0. Dostopno prek: <http://www.exforsys.com/tutorials/web-2-0/advantages-and-disadvantages-of-web.html> (28. december 2013).
28. Fill, Chris in Karen E. Fill 2005. *Business to business marketing: Relationships, systems, and communications*. London: Prentice Hall.
29. George, Carlisle in Jackie Scerri. 2007. Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology* 12 (2): 1–22.
30. Govoni, Norman A. 2004. *Dictionary of Marketing Communications*. London: Sage Publications, Inc.
31. Gretzel, Ulrike in Yoo Kyung Hyan. 2008. Use and impact of online travel reviews. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, ur. Peter O'Connor, Wolfram Höpken in Ulrike Gretzel, 35–46. Innsbruck: Springer.
32. Gričar, Jože. 1997. Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih. *Organizacija* 30 (5): 245–253.
33. Holloway, J. Christopher in Chris Robinson. 1995. *Marketing for Tourism* (3rd ed). Harlow: Longman.
34. Huang, Leo, Chi-Yen Yung in Evonne Yang. 2011. How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Trough a travel blog makreting channel *Journal of Vacation Marketing* 17 (2): 139–149.
35. Invgar, Tjostheim, Iis P. Tussyadiah in Sigrid Oterholm Hoem. 2007. Combination of informatin sources in travel planning a cross-national study. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, ur. Marianna Sigala, Luisa Mich in Jamie Murphy, 153–162. New York: Springer.
36. Keen Peter G. W., Walid Mougaver in Tracy Torregrossa. 1998. *The Business Internet and Intranets. A Manager's guide to key terms and concepts*. Boston: Harvard Business School Press.
37. Kiani, Reza G. 1998. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*. Washington, 8 (2): 185–194.
38. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba

39. Lang, Tania C. 2000. The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing* 6 (4): 368–385.
40. Law, Rob, Kenith Leung in James Wong. 2004. The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2): 100–107.
41. Lesič, Miran in Renata Zadavec Pešec. 2010. E-učenje v okolju Spleta 2.0. Dostopno prek: http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_1-2/html/clanek_04.html. (29. julij 2014).
42. Lipičnik, Bogdan. 1997. *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Loban, R. Scott. 1997. The Framework for Computer Assisted Travel Consulting. *Annals of Tourism Research* 24 (4): 813–834.
44. Manente, Mara, Valeria Minghetti in Vittorio Guilon Mangilli. 1998. The Electronic Management of Business Travel. An Integrated Approach. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, ur. Dimitrio Buhalis, A. Min Tjoa in Jafar Jafari, 201–209. New York: Springer.
45. Maurer, Christian in Rona Weigmann. 2011 Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, ur. Rob Law Matthias Fuchs in Francesco Ricci, 485–498. Dunaj: Springer
46. Mavsar, Mitja. 2005. *Prihaja splet 2.0. Moj mikro* 21 (2): 37–38.
47. Mayfield, Antony. 2008. What is social media? Dostopno prek: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (15. september 2013).
48. Mečava, Biljana in Richard Vaughn. 2007. *Pregled uporabe podcastinga v ZDA in Sloveniji*. Dostopno prek. www.efest.si/ppt/pc.ppt (19. januar 2014).
49. Mendez-Filho, Luiz, Felix B. Tan in Simon Milne. 2010. Backpacker use of user-generated content: A consumer empowerment study. V *Information and communication technologies in tourism*. ur. Gretzel Ulrike, Rob Law, Mathhias Fuchs, 455 – 466. Springer Wien New York.
50. Mesec, Blaž in Tanja Lamovec. 1997. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
51. Micek, Deborah in John-Paul Micek. 2006. *Secrets of online persuasion: Captivating the hearts, minds and pocketbooks of thousands using blogs, podcasts and other new media makreting tools*. New York: Morgan James Publishing.
52. Mihalič, Tanja. 2003. *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2. dopolnjena izdaja, 2 natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Mihalič, Tanja in Janez Planina. 2002. *Ekonomika Turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Milano, Roberta, Rodolfo Baggio in Robert Piattelli. 2011. The effects of online social media on tourism websites. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, ur. Rob Law, Matthias Fuchs in Francesco Ricci, 471–483. Dunaj: Springer.
55. O'Connor, Peter. 2008. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, ur. Peter O'Connor, Wolfram Höpken in Ulrike Gretzel, 47–59. Innsbruck: Springer.
56. Olmeda, Ignacio in Pauline J. Sheldon. 2001. Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 11 (2–3): 1–20.
57. O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0: Design patterns and business model for the next generation of software. *Communications & Strategies* 1 (17) Dostopno prek:

- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (10. september 2013).
58. Orlič, Alan. 2013. Instagram vsak dan. *Moj Mikro*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/pod_lupo/foto_video/instagram_vsak_dan, 23. avgust.
 59. Page, Nannete in Cheryl E. Czuba. 1999. *Opolnomočenje: kaj je to?* Dostopno prek: <http://www.jamilahko.si/opolnomo269enje-kaj-je-to---page-czuba-1999.html> (18. april 2014).
 60. Papathanassis, Alexis in Michael Breitner. 2009. Online booking in the cruise sector: Determinants of online trust & implications. V Papathanassis, Alexis: *Cruise Sector Growth*. Wiesbaden: Gabler.
 61. Poon, Auliana. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: Cab International.
 62. Ratnasingham, Pauline. 1998. The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8 (4): 313–321.
 63. Reuvid, Jonatan in John, Hinks. 2002. *Managing business support services: Strategies for outsourcing and facilities management*. London: Kogan Page.
 64. Schegg, Roland, Andreas Leibrich, Miriam Scaglione in Sharifah Fatimah Syed Ahmad. 2008. An exploratory field study of web 2.0 in tourism. V *Information and communication technologies in tourism*, ur. Peter O'Connor, Wolfram Höpken in Ulrike Gretzel, 152–163. Springer Wien New York.
 65. Senecal, Sylvain in Jacques Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers online choices. *Journal of Retailing*. 80 (2): 159–169.
 66. Sheldon Pauline J. 1997. *Tourism Information Technology*. Usa: Cab International.
 67. Skrt, Radoš. 2002. Virusni marketing. *Gospodarski vestnik*, priloga Trgovina. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/> (14. januar 2014).
 68. Smith Alan D. 2004. Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review* 28 (4): 292–300.
 69. Stranka 1. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 27. julij 2014.
 70. Stranka 2. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 27. julij 2014.
 71. Stranka 3. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 31. julij 2014.
 72. Stranka 4. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 4. avgust 2014.
 73. Stranka 5. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 11. avgust 2014.
 74. Strauss, Judy in Raymond Frost. 1999. *Marketing on the Internet – Principle of Online Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
 75. Strehovec, Janez. 1999. Virtualna resničnost deset let kasneje. *Dialogi: Revija za kulturo in družbo* 35 (1–2): 14–21.
 76. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
 77. Svennerberg, Gabriel. 2010. *Beginning Google Maps API 3*. New York: Apress.
 78. Tan, Felix B., Annette Mills in Luiz Augusto Machado Mendes Filho. 2012. *Conceptualizing empowerment in the context of User-Generated Content in the travel industry*. *Investigacao Turistica*. Dostopno prek: http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo1/MendesFilho_Tan_Mills.pdf.
 79. *TripAdvisor*. Dostopno prek: <http://www.tripadvisor.com/> (15. april 2014).
 80. Tufekci, Zeynep. 2008. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society* 28 (1): 20–36.
 81. Turban, Efraim, Jae Kyu Lee, Dave King, Judy McKay in Peter Marshall. 2008. *Electronic commerce – A managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 82. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

83. Weil, Debbie. 2006. *The corporate Blogging book: Absolutely everything you need to know to get it right*. New York: Penguin Group.
84. Williams, Gary, William Chernish in Bob McKercher. 2001. *The Internet and Travel and Tourism Education*. The Haworth Hospitality Press.
85. Wright, Jeremy 2005. *Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill.
86. Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. Fifth edition. United States of America: SAGE Publications.
87. Zaposleni 1. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 22. avgust 2014.
88. Zaposlena 2. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 27. julij 2014.
89. Zaposlena 3. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 30. julij 2014.
90. Zaposlena 4. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 6. avgust 2014.
91. Zaposlena 5. 2014. Intervju z avtorico. Novo mesto, 22. avgust 2014.
92. Zemljič, Petra. 2003. Zaposleni so povprečno zadovoljni. *Večer* 241: 4.
93. Zhenhua, Liu. 2000. Internet tourism marketing: Potential and constraints. *4th International conference: Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, marketing and sustainability*. 24–26 junij. Dostopno prek: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html> (11. november 2013).
94. Zrim Martinjak, Nataša. 2006. Socialna pedagogika v kontekstu edukacijskih politik in koncepta socialnega kapitala. *Socialna pedagogika* 10 (2): 169–180.

PRILOGA A: Intervju s strankami

1. Kakšno je vaše mnenje glede nakupov turističnih aranžmajev preko interneta ter kako ocenjujete zanesljivost in varnost opravljanja turističnih aranžmajev preko interneta v primerjavi z rezervacijo preko turistične agencije?
2. Ali sami opravljate rezervacije turističnih aranžmajev preko interneta? Če jih, kako pogosto in zakaj oziroma, zakaj se raje odločite za rezervacijo preko turistične agencije?
3. Preko katerih kanalov najpogosteje pridobivate informacije v zvezi z načrtovanjem vašega turističnega aranžmaja?
4. V kolikšni meri uporabljate internet in katere tehnologije Spleta 2.0 pri iskanje informacij v turistične namene?
5. Kako pogosto spremljate objave turistične agencije Kompas Novo mesto na Facebooku in na njihovi spletnem mestu ter ali dobivate njihova obvestila (elektronsko pošto) o aktualni ponudbi?
6. Kakšno je vaše mnenje o tem, da se turistične agencije poslužujejo uporabe družbenih omrežij kot je Facebook?
7. Ali tudi sami na internetu objavljate svoja mnenja, komentarje, ocenjujete določene hotele, destinacije na turističnih spletnih mestih kot so Tripadvisor.com, HolidayCheck in druge?
8. Na kakšen način ali v kolikšni meri uporabniško ustvarjene vsebine na spletnih turističnih mestih, spletnih mestih turističnih agencij, vplivajo na vaše odločanje in načrtovanje potovanj in počitnic?
9. V kolikšni meri zaupate informacijam, ki jih pridobite v turistični agenciji Kompas Novo mesto v primerjavi z uporabniško ustvarjenimi informacijami na internetu?
10. Zakaj se odločite, da boste opravili aranžma v turistični agenciji, ali opravljate rezervacije vedno v eni turistični agenciji in kaj menite o kakovosti in strokovnosti opravljenih storitev v turistični agenciji Kompas Novo mesto?
11. Glede na vse večji razvoj Interneta, ter vse večjega števila opravljanja turističnih rezervacij preko Interneta, kako vidite prihodnost turističnih agencij?

PRILOGA B: Intervju z zaposlenimi

1. Kako uspešno se po vašem mnenju turistična agencija Kompas Novo mesto sooča s spremembami, ki jih prinaša razvoj Interneta in razvoj novih tehnologij Spleta 2.0?
2. V kolikšni meri sledite razvoju spremembam in razvoju novih tehnologij Spleta 2.0 in na kakšen način jih uporabljate pri svojem vsakodnevnem delu?
3. Katere vire informacij uporabljate, ko iščete podatke in informacije pri svojem delu in kako bi jih rangirali glede na njihovo pomembnost pri vašem delu?
4. Zakaj menite, da se turisti vse pogosteje odločajo za opravljanje turističnih rezervacij preko spleta?
5. Na kakšen način menite, da uporabniško ustvarjene vsebine na internetu opolnomočijo turiste, da se ti lažje odločijo za nakup turističnega aranžmaja?
6. Kakšno je vaše stališče o tem, da turistične agencije uporabljajo družbena omrežja, kot je Facebook, in kaj menite o predstavljeni ponudi turistične agencije Kompas na spletnem mestu in družbenem omrežju Facebook.
7. Kakšna je po vašem mnenju ozaveščenost turistov glede turistične ponudbe, ki jo ponuja Kompas Novo mesto?
8. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za večjo kakovost izvedenih storitev, ki jih ponuja turistična agencija Kompas Novo mesto?
9. Glede na vse večji razvoj Interneta, ter vse večjega števila opravljanja turističnih rezervacij preko Interneta, kako vidite prihodnost turističnih agencij?
10. Ali se čutite kot pomemben del podjetja Kompas Novo mesto d. o. o.?

PRILOGA C: Intervju z direktorjem

1. Kako turistična agencija Kompas Novo mesto prevzema oz. se poslužuje tehnologij Spleta 2.0 pri svojem vsakodnevnem poslovanju?
2. V čem vidite prednosti razvoja Spleta in novih tehnologij Spleta 2.0 za turistične agencije nasploh in kako razvoj Spleta 2.0 in vse večji razmah Interneta, vpliva na poslovanje v turistični agenciji Kompas Novo mesto d. o. o.?
3. Preko katerega kanala ali spletnega orodja po vašem mnenju turisti pridobijo največ za njih potrebnih informacij, ko se odločajo in pridobivajo informacije o turističnih aranžmajih?
4. Zakaj menite, da se turisti vse pogosteje odločajo za opravljanje rezervacij turističnih aranžmajev preko Interneta?
5. Kako ocenjujete, da turisti dojemajo in doživljajo delo turističnih agencij in turističnih agentov v primerjavi z informacijami, ki so prisotne na internetu?
6. Na kakšen način menite, da uporabniško ustvarjene vsebine na Internetu opolnomočijo turiste, da se ti lažje odločijo za nakup turističnega aranžmaja?
7. Kakšno je vaše stališče o tem, da se turistične agencije poslužujejo uporabe družbenih omrežij kot je Facebook in kaj menite o predstavljeni ponudbi turistične agencije Kompas na spletnem mestu in družbenem omrežju Facebook.
8. V čem vidite drugačnost, posebnost turistične agencije Kompas v primerjavi s konkurenco in katere so glavne konkurenčne prednosti agencije Kompas Novo mesto v primerjavi z ostalimi turističnimi agencijami?
9. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za večjo kakovost izvedenih storitev, ki jih ponuja turistična agencija Kompas Novo mesto?
10. Iz preučevanje literature je razvidno, da v prihodnosti ne bo več potrebe po turističnih agencijah, saj se bodo potrošniki za rezervacije obračali kar na splet. Kakšno je vaše mnenje o tem in v kakšni luči vidite prihodnost turistične agencije Kompas Novo mesto?

PRILOGA Č: Orodja, aplikacije in tehnologije Spleta 2.0 v Turistični agenciji Kompas

Novo mesto

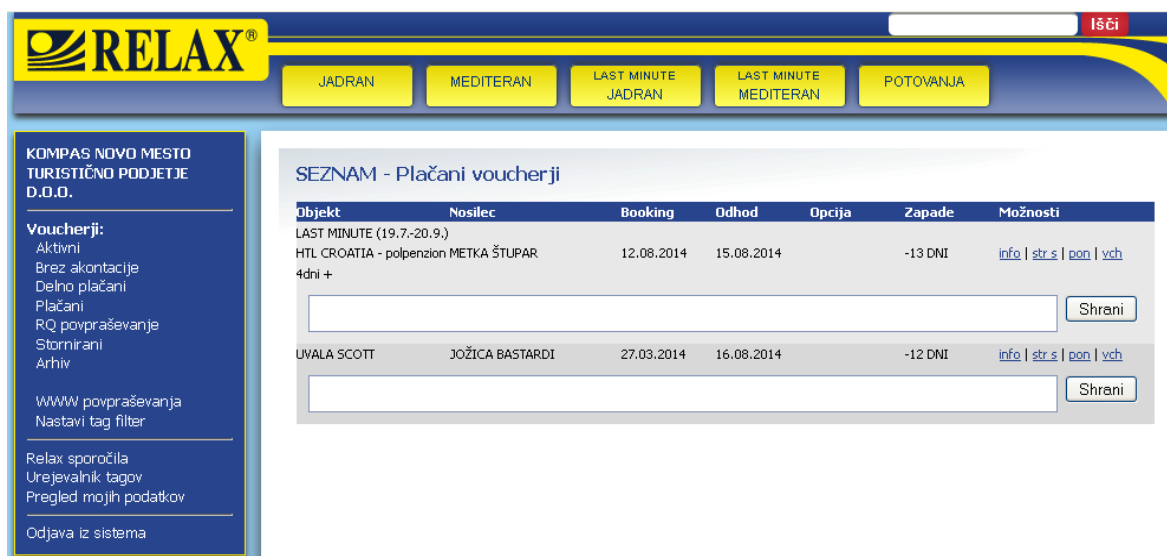
Slika Č.1: Program Turist

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.2: Rezervacijski sistem Sibook

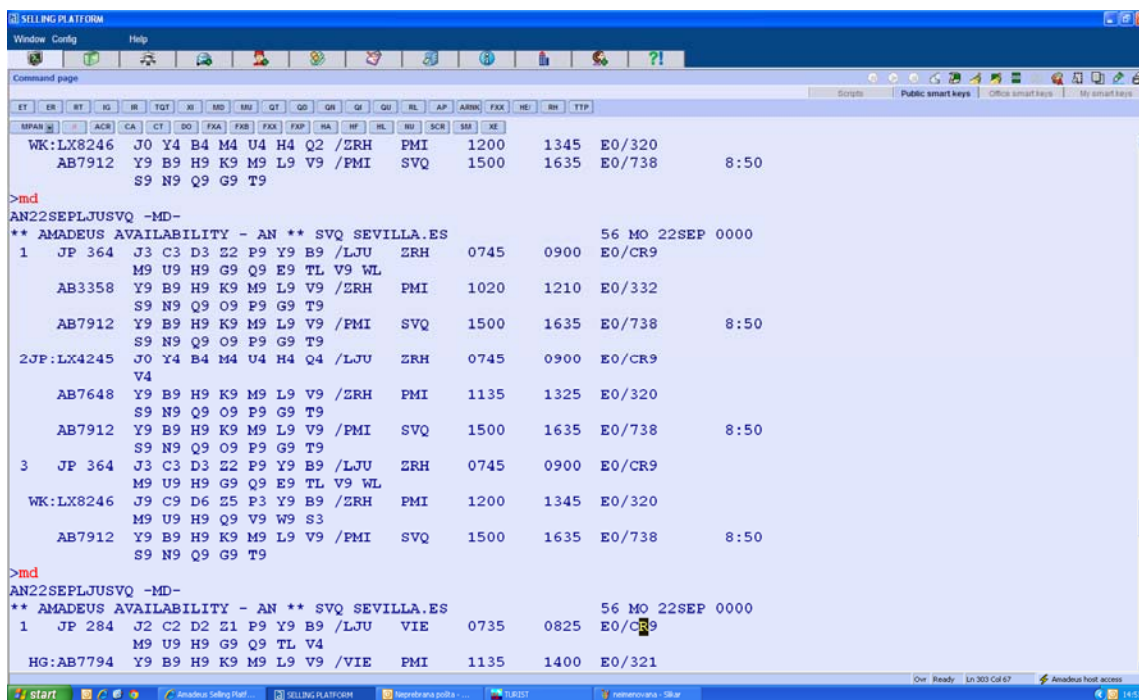
Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č3: Rezervacijski sistem Relax



Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.4: Rezervacijski program Amadeus



Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.5: Spletna aplikacija za sklepanje zavarovanj Coris

Številka police:

Podatki o nosilcu zavarovanja

Preimek: *	Ime: *	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Datum rojstva: *	<input type="text"/>	
Ulica in hiš. št.: *	Poštna št.: *	Kraj: *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Podatki o ostalih zavarovancih

Pripeta datoteka:

Prijni datoteko...

Podatki o polici

Št. zavarovancev: *	<input type="text" value="1"/>	
Velja od: *	Št. dni: *	Velja do: *
<input type="text"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text"/>
Podr. veljave: *	Kritje: *	
<input type="text" value="Worldwide"/>	<input type="text" value="25.000 EUR"/>	

Podatki o doplačilih

+ Doplačila

Vrsta športa:

Podatki o polici

Premija (EUR):	<input type="text" value="0,00"/>	Pogoji: *	<input type="text" value="01-ZZTA-01/13"/>
Kraj:	<input type="text" value="NOVO MESTO"/>	Datum in ura:	<input type="text" value="28.07.2014 15:01:28"/>
Opombe (sistemske):	<input type="text"/>		
Opombe:	<input type="text"/>		
Opombe za tisk:	<input type="text"/>		

Število znakov, ki so še na voljo: 5000

Število znakov, ki so še na voljo: 500

Naprej

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.6: Spletna aplikacija za sklepanje zavarovanj Vzajemna

Paketi in ceniki Evropa in Hrvaška Svet Celoletni Multitrip paketi	
Šifra aranžmaja:	<input type="text"/>
Tip zavarovanja:*	-- izberi -- ? <small>Polje ne sme biti prazno.</small>
Območje:*	-- izberi -- ? <small>Polje ne sme biti prazno.</small>
Paket zavarovanja:*	-- izberi -- ? <small>Polje ne sme biti prazno.</small>
Trajanje zavarovanja	
Trajanje:*	-- izberi -- ? <small>Polje ne sme biti prazno.</small>
Datum veljavnosti zavarovanja:*	Od: <input type="text"/> ? <small>Polje ne sme biti prazno.</small> Do: <input type="text"/>
Število zavarovanih oseb:*	<input type="text" value="2"/>
Sklenjeno preko interneta:	<input type="checkbox"/> ?
<small>*Polja, označena z zvezdico, so obvezna.</small>	
<input type="button" value="Shrani predlogo"/> <input type="button" value="Naslednji korak"/>	

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.7: Rezervacijski sistem ORS

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.8: Rezervacijski sistem Eventim

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.9: Aplikacija E-gost

Knjiga gostov - C:\eGost\Arhiv\PRIJAVN.61.DAT (62 od 62)

Izhod Naslednji/predhodni zapis

KNJIGA GOSTOV
Elektronsko potrdilo o sprejemu podatkov na Policijo



Prejemnik: MNZ RS - Policija, Generalna policijska uprava, Ljubljana
Čas sprejema: 09.08.2014 ob 09:13:24 uri

PODATKI O STANODAJALCU
(Policijska registracija stanodajalca)

Podjetje: KOMPAS novo mesto, turistično podjetje d.o.o.
Naslov: Novi trg 10
Kraj: Novo mesto
e-pošta: turizemvzidanicah@siol.net

Ime digitalnega potrdila: EG-01156
Zaporedna št. dig. potrdila: 05AD
Veljavnost potrdila do: 30.04.2016 19:09:21 UTC

TVZ UCMAN

Vodilni zapis prenočišča

Ime recepcije: TVZ UCMAN Kraj: OTOČEC Naslov: PAHA 9

Seznam prijavljenih gostov

Priimek	Ime	rojen-a	kraj rojstva	DR	PRIHOD	ODHOD
WEILER	DRAGICA	30101959	ZALOVICE	DE	08082014	11082014
WEILER	ALFONS	09021960	REICHTAL	DE	08082014	11082014

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

Slika Č.10: Lyoness Vterm aplikacija

User: 260626 | Kraj: 8000 Novo mesto, Novi trg 10 | Build: 3.0.0

LYONESS VTERM CBC promet Mobilni boni Nastavitve Odjava

Številka trgovca: 260626 Datum: 26.7.2014 Članska ID številka ali številka kartice: 386000004253

Znesek: 825 EUR Vaša številka računa: 32560

Status kartice: Veljavno Ime: I. B. Delitev Lyoness ugodnosti: 4,00/1,00/0,50/0,50/1,00

Promet aktualnega dneva

Čas	ID številka stranke	Znesek	Št. računa	Status kartice	Interface
Na razpolago ni podatkov.					

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)


Slika Č.11: Rezervacijski sistem Novasol

Advanced search holiday rentals

Find and book holiday rentals quick and easy online

Country
Croatia

Area
(whole country)



Arrival:
26-07-2014

Departure:
02-08-2014

Arrival +/- 3 days

Persons (from 12 years):
2

Children (0-11 years):
0

Type of home:
Apartment

Minimum quality:
3 Stars

max. Price (EUR):

Dist. to swimming:
under 500 m

Sandy/Pebble beach

Pets:
(unimportant)

Bedrooms:
(unimportant)

No smoking/ smoking
(unimportant)

Facilities

- Swimming pool
- Outdoor pool
- Whirlpool
- Satellite dish
- TV
- Internet
- Washing machine
- Dishwasher
- Woodburning stove
- Air conditioning

Special Offers


- Panoramic view
- Mooring for a boat
- Duo-Package
- Quality Garden Furniture
- Fishing cottages

[→ Search](#)

Vir: Kompas Novo mesto d.o.o (2014)

Slika Č.12: ponudba zasebnih apartmajev – agencija Sonček

Apartmaji in sobe Pirovac (Šibenik) - 6280
180 m
8
Ožja izbira



Apartment A-6280-b (4+0)

43 m² + 9 m² (Balkon)

[Primerjava](#)

83,00 €

apartma / nočitev

[Podrobna predstavitev](#)

Podrobnosti o objektu
Komentarji
Galerija
Cenik
Rezervacija

Število oseb	2	3	4
01.07. - 01.09.	83 €	83 €	83 €
01.06. - 01.07.	70 €	70 €	70 €
01.09. - 01.10.	51 €	51 €	51 €

Dodatne storitve

Klima	+5,00 € / dan
Hišni ljubljenci	+5,00 € / dan

August 2014	September 2014	Oktober 2014	November 2014
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

■ Rezervacija v teku ■ Rezervirano Termini posodobljeni: 23. 07. 14

Izračun
Osební podatki
Potrditev

Apartment A-6280-b (4+0)

* 09.08.2014 - 16.08.2014

* Odrasli 1: 0-3 let: 2, 4-11 let: 0, 12-17 let: 0

Otroci: 0, 0, 0

Hišni ljubljenci: 1

Končna cena: 581,00 €

[Podroben izračun](#) Nadaljuj

Vir: Kompas Novo mesto d. o. o. (2014)

132

