

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Rameša

**E-turizem kot strategija razvoja turistične destinacije Koper**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Rameša

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

**E-turizem kot strategija razvoja turistične destinacije Koper**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013



## **E-turizem kot strategija razvoja turistične destinacije Koper**

Turizem je v globalnem merilu vse pomembnejša gospodarska panoga, vloga e-turizma pa je v evropskem okolju izrednega pomena. Magistrsko delo podaja pregled vključenosti e-turizma v strategijo razvoja turistične destinacije Koper. Splošni utemeljitvi e-turizma kot vključevanja informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) v turistično dejavnost sledi predstavitev turizma v Sloveniji in Kopru z natančnejšo opredelitvijo strategije razvoja turizma in vključevanja IKT. Vlogo spleta v turizmu Kopra sem preverila s terensko anketo med obiskovalci Kopra in koprskega zaledja. Četudi na manjšem vzorcu, je raziskava potrdila uporabo spleta pri iskanju splošnih turističnih informacij o Kopru in v nekaj primerih večji pomen e-turizma za redne uporabnike spleta ter tuje in mlajše turiste in obiskovalce. Medtem ko ima splet pomembno vlogo pri informiranju za načrtovanje turističnega obiska Kopra, se obiskovalci znatno manj odločajo za možnosti spletnih rezervacij in plačevanja turističnih storitev. Z naknadno kvalitativno raziskavo sem pridobila mnenja turističnih ponudnikov. E-turizem se je potrdil kot pomemben del strategije razvoja koprskega turizma in se sicer uspešno izvaja, vendar še ne izkorišča vseh potencialov. Rast e-turizma (z vidika spletne prodaje in rezervacij turističnih storitev) v Evropi napoveduje, da bodo turistični akterji v Kopru morali informacijsko-komunikacijske tehnologije vključevati v večji meri, predvsem na področju omogočanja rezervacij, plačevanja in inovativnih načinov privabljanja novih obiskovalcev.

**KLJUČNE BESEDE:** turizem, informacijsko-komunikacijske tehnologije v turizmu, turistična destinacija Koper

## **E-tourism as a development strategy for the Koper tourist destination**

Tourism has become an increasingly important sector of the world economy, wherein the role of e-tourism is of particular importance in Europe. This Master's thesis provides an overview of the level e-tourism integration in the development strategy of the tourist destination of Koper. First, a general definition of e-tourism, as the involvement of information-communication technologies (ICT) in tourism activities, is provided, followed by the presentation of tourism in Slovenia and the Koper tourist destination, including the examination of tourism development strategies and the involvement of ICT. The role of Internet in the tourism sector of Koper was examined through a field survey among the visitors of Koper and its surroundings. Albeit a small sample (N=81), the research confirmed the use Internet in searching for general tourist information and, in some cases, a bigger significance of e-tourism to regular users of Internet as well as foreign and young tourists. The role of Internet in providing tourist information proved significant, but at the same time the users rarely decided on online purchasing and booking. The views of tourism providers were later obtained by qualitative research, which confirmed that E-tourism was an important factor of tourism development strategy in the Koper tourist destination; however, its potentials are still not fully exploited. The rise of online purchasing and booking of tourist services in Europe indicates that tourism providers at Koper will have to enhance the use of information-communication technologies for online bookings, purchasing and innovative ways of attracting new visitors.

**KEY WORDS:** tourism, information-communication technologies in tourism, Koper tourist destination

# KAZALO

1	UVOD .....	6
2	TURIZEM IN TURISTIČNA DESTINACIJA .....	8
2.1	Turizem .....	8
2.2	Turistična destinacija.....	10
2.3	Majhna in srednja turistična podjetja in IKT.....	11
2.3.1	Lokalne in regionalne turistične organizacije in možnosti e-poslovanja .....	14
3	E-TURIZEM.....	15
3.1	Razvoj e-turizma .....	17
3.2	Omejitve e-turizma.....	18
3.3	Nove oblike turizma in IKT .....	21
3.4	E-turizem v Evropi .....	21
4	TURIZEM V SLOVENIJI .....	24
4.1	IKT v slovenskem turizmu .....	25
5	TURIZEM V KOPRU .....	28
5.1	Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper.....	35
5.2	Prostor za vpeljavo e-turizma.....	38
5.3	Informacijske tehnologije v turistični ponudbi Kopra.....	42
6	RABA SPLETA MED OBISKOVALCI KOPRA .....	48
6.1	Podatki o vzorcu.....	48
6.2	Rezultati ankete .....	51
7	VPETOST IKT V STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE KOPER ...	59
7.1	Analiza izsledkov kvalitativnega raziskovanja .....	61
8	ZAKLJUČEK .....	66
9	LITERATURA.....	70
	PRILOGA A: Anketni vprašalniki.....	74
A.1	Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku.....	74
A.2	Anketni vprašalnik v angleškem jeziku .....	76
A.3	Anketni vprašalnik v italijanskem jeziku .....	78
A.4	Anketni vprašalnik v hrvaškem jeziku .....	80
	PRILOGA B: Transkripti intervjujev .....	82
B.1	Intervju z vodjo Turistične organizacije Koper.....	82
B.2	Intervju z zaposlenim v Turistično informacijskem centru Ankaran .....	87
B.3	Intervju z direktorjem Turistične agencije Istranka .....	90
B.4	Intervju z direktorjem Turistične agencije Autentica.....	94
	PRILOGA C: Raba interneta različnih skupin obiskovalcev.....	99

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Model uporabnosti e-turizma .....	17
Slika 5.1: Nastanitvene zmogljivosti Mestne občine Koper .....	31
Slika 5.2: Nastanitvene zmogljivosti MOK v letih 2008-2011 po vrsti objektov .....	32
Slika 5.3: Število prihodov turistov v Mestni občini Koper 2008-2011 .....	33
Slika 5.4: Število nočitev turistov v Mestni občini Koper 2008-2011 .....	33
Slika 5.5: Prihodi turistov v Mestno občino Koper po mesecih za leto 2011 .....	34
Slika 5.6: Države, iz katerih je v Koper leta 2011 prišlo več kot 500 turistov.....	35
Slika 5.7: Prikaz deležev rabe interneta med tujimi turisti v obmorskih krajih v 2009 .....	39
Slika 5.8: Spletno mesto Mestne občine Koper .....	43
Slika 5.9: Spletni turistični vodič po Sloveniji, na prvem mestu se nahaja Koper.....	47
Slika 5.10: Predstavitev turistične destinacije Koper na slovenskem turističnem portalu .....	47
Slika 6.1: Starostna struktura anketiranih.....	49
Slika 6.2: Struktura anketiranih glede na državo, od koder prihajajo .....	49
Slika 6.3: Struktura anketiranih glede na prvi ali ponovni obisk MOK.....	50
Slika 6.4: Razlogi za obisk Kopra .....	50
Slika 6.5: Raba interneta med turisti in obiskovalci MOK .....	52
Slika 6.6: Načini rezervacije nastanitve med turisti in obiskovalci MOK .....	52
Slika 6.7: Rezervacija nastanitve za domače in tuje turiste in obiskovalce .....	53
Slika 6.8: Viri informacij o turistični destinaciji Koper .....	54
Slika 6.9: Povprečja pomembnosti dejavnikov spletnega nakupa turističnih storitev .....	55

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Tržni delež spletne prodaje turističnih storitev v Evropi v letih 1998-2009	22
Tabela 3.2: Deleži posameznikov, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo potovanj ali turistične nastanitve preko spleta	23
Tabela 5.1: PSPN analiza Mestne občine Koper	30
Tabela 5.2: Število potniških ladij in potnikov v koprskem potniškem terminalu	38
Tabela 6.1: Enostranski t-test za iskanje splošnih turističnih informacij pri večini obiskovalcev Kopra	56
Tabela 6.2: Enostranski t-test za deleže rabe spleta	56

# 1 UVOD

Turizem je ena izmed pomembnih sodobnih gospodarskih panog, vključevanje informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) v upravljanje turističnih destinacij pa postaja v današnjih časih skoraj neizogibno. Vse bolj obširna raba interneta v svetovnem obsegu se odraža tudi v našem okolju; za Evropsko unijo namreč velja, da 65 odstotkov posameznikov med 16 in 74 leti redno uporablja internet (Eurostat 2012); za razvoj e-turizma pa je pomembno tudi opažanje, da populacija na spletu vse bolj natančno odraža sestavo splošne populacije (Buhalis in Jun 2011, 3).

V teoretičnem nastavku magistrskega dela bom pojasnila ključne termine, predstavila opredelitve turistične destinacije in razčlenila koncepte upravljanja turističnih destinacij. Predstavljene bodo lastnosti e-turizma, upoštevajoč prednosti in slabosti vključevanja IKT v turistične storitve. V nadaljevanju bo predstavljen turizem v Sloveniji, s poudarkom na vključevanju in rabi IKT. V zaključku prvega dela bodo opisane značilnosti turizma v Kopru in koprskem zaledju, kjer bo posebna pozornost veljala obstoječim strategijam turizma na področju vključevanja IKT. V nadaljevanju bodo skozi kvantitativno in kvalitativno raziskavo obravnavane naslednje hipoteze:

- H1: Pri načrtovanju turističnega obiska Kopra se večina turistov in obiskovalcev zanaša na splet.
- H2: Brez ustrezne spletne strategije je določene skupine turistov in obiskovalcev težje pritegniti (Buhalis in Jun 2011).
- H3: Spletni nastop Kopra ne izkorišča vseh potencialov spleta na področju trženja, omogočanja komunikacije s potrošniki ali upravljanja z rezervacijami.

Magistrsko delo sloni na študiji specifične turistične destinacije Koper, ki obsega območje Mestne občine Koper, za katerega je odgovorna lokalna turistična organizacija. Izhodišče predstavlja *Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2004-2008 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020*, širše ogrodje pa predstavljata Regionalna strategija razvoja Južne Primorske za obdobje 2006-2012 ter nacionalna strategija in usmeritve turizma Slovenije. Izhodišče za nadaljnje raziskovalno delo je analiza sekundarnih virov – javno dostopnih baz podatkov na področju turizma, turističnega obiska Kopra in uporabe IKT, s čimer utemeljujem vključevanje IKT v vodenje turistične destinacije. Vpogled v rabo IKT (spleta) med turisti in obiskovalci

Kopra in koprskega zaledja nudi kvantitativna raziskava v obliki terenskega anketiranja s samoizpolnjevanjem vprašalnikov. Temu sledi kvalitativna metoda polstrukturiranih intervjujev z oblikovalci politik in turističnimi akterji, ki svojo ponudbo temeljijo na turistični destinaciji Koper. Na kratko predstavim tudi spletni nastop turistične destinacije Koper, kjer so upoštevane tudi karakteristike spleta 2.0, pri čemer posebna pozornost velja družbenim omrežjem. V zaključku skušam ovrednotiti izvajanje obstoječih strategij na področju e-turizma in prepoznati morebitne izboljšave za izkoriščanje potencialov in povečanje konkurenčnosti turistične destinacije Koper.



## 2 TURIZEM IN TURISTIČNA DESTINACIJA

V začetku velja opredeliti ključne pojme, iz katerih bo izhajala tudi nadaljnja analiza. Definirani bodo pojmi turizma, turistične destinacije, majhnih in srednjih turističnih podjetij ter organizacije za upravljanje destinacij.

### 2.1 Turizem

Pojem turizma ni enoznačen, zato je tudi v literaturi ponujena vrsta opredelitev. Planina in Mihalič (2002, 29) navajata eno izmed prvih opredelitev turizma kot celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo. To opredelitev sta ponudila Walter Hunziker in Kurt Kampf, ki se je obdržala tudi kot veljavna definicija Mednarodnega združenja znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST<sup>1</sup>). Posodobljena različica opredelitve turizma, t.i. Santgallenska definicija, predstavlja aktualni pogled, da je turizem splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno ali stalno bivališče, niti kraj zaposlitve (Kaspar v Planina in Mihalič 2002, 29).

Obširneje opredelitev turizma podaja tudi Svetovna turistična organizacija – WTO<sup>2</sup> (2012), ki navaja:

*Turizem je socialni, kulturni in gospodarski pojav, ki vključuje gibanje oseb v državah ali krajih zunaj svojega običajnega okolja za osebne ali poslovne namene. Ti ljudje se imenujejo obiskovalci (ki so lahko turisti ali izletniki, rezidenti ali nerezidenti) in turizem obsega njihove aktivnosti, ki so vezane na turistično porabo.*

*Turizem vpliva na gospodarstvo, na naravno in kulturno okolje, lokalno prebivalstvo in na turiste same. Sama razvejanost vplivov turizma, širok razpon in raznolikost produkcijskih faktorjev, potrebnih za proizvodnjo blaga in storitev za potrošnjo obiskovalcev ter širok spekter vključenih deležnikov zahteva holističen*

---

1 Fr: Association Internationale d'Experts Scientifiques de Tourisme

2 Ang. World Tourism Organization

*pristop k razumevanju razvoja, upravljanja in nadzora turizma. Celostni pristop je ključen za vzpostavitev lokalnih in nacionalnih turističnih politik ter mednarodnih temeljnih dogovorov/procesov na področju turizma<sup>3</sup>.*

Primerljivo definicijo ponuja tudi Statistični urad Republike Slovenije (2012), ki turizem opredeli kot »splet dejavnosti oseb, ki začasno spremenijo kraj bivanja zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali iz drugih razlogov. Definicija se nanaša na osebe, ki bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja najmanj en dan in ne več kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov«.

Analogno SURS (2012) opredeljuje turista kot »osebo, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja in sicer zaradi preživljanja prostega časa (dopusti, počitnice, potovanja), poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti v kraju, ki je cilj potovanja, niso pridobitnega značaja. Oseba v kraju prenoči vsaj enkrat, vendar zaporedoma ne več kot 365-krat. Če oseba v kraju ne prenoči, velja ta oseba za enodnevne obiskovalca«. Turista tudi Svetovna turistična organizacija (2012) v grobem opredeli kot obiskovalca (tujega ali domačega), ki v kraju prenoči.

Skupni imenovalec predstavljenih definicij turizma sta torej potovanje in bivanje oseb v kraju izven njihovega običajnega okolja. V nadaljevanju dela bom privzela definicijo turistične dejavnosti, kot jo opredeljuje Svetovna turistična organizacija. Ta definicija bo uporabljena tudi v opredelitvi vzorčnega okvira za nadaljnje kvantitativno raziskovanje, ki bo vključevalo tako turiste (tiste, ki prenočijo) kot tudi dnevne obiskovalce Kopra ali koprskega zaledja.

---

<sup>3</sup> Vir: Svetovna turistična organizacija (2012).

Turizem nadalje skriva še mnoge razdelitve in definicije; Svetovna turistična organizacija (2012) na spletni strani opredeljuje nekaj kategorij:

- **emitivni turizem** (ang. outbound tourism): turistična potovanja rezidentov države izven opazovane države,
- **receptivni turizem** (ang. inbound tourism): turistični obiski ne-rezidentov v opazovani državo,
- **domači turizem** (ang. domestic tourism): turistični obiski rezidentov države v turistična središča znotraj lastne države,
- **notranji turizem** (ang. internal tourism): domači in receptivni turizem,
- **nacionalni turizem** (ang. national tourism): vsa turistična potovanja rezidentov države v ali izven države,
- **mednarodni turizem** (ang. international tourism): receptivni in emitivni turizem.

## 2.2 Turistična destinacija

Turističnih destinacij ne gre preprosto enačiti z območjem, tako tudi sama turistična destinacija Koper, ki je predmet pričujočega dela, zajema celoto dogajanj v Kopru in koprskem zaledju in v širšem smislu celoto turistične ponudbe kraja in njegove okolice, vključujoč vse spektre družbe, ki se v to ponudbo vključujejo.

Turistično destinacijo teorija sicer pogosto enači z geografskim območjem (Konečnik Ruzzier 2003, 320), a prav tako je potrebno v pojmovanju turistične destinacije upoštevati vse deležnike: od lokalnega prebivalstva do uradov javnega in zasebnega sektorja ter seveda turističnega sektorja. Jančič (v Konečnik Ruzzier 2007) razume turistično destinacijo kot nadgradnjo fizičnega prostora z vsemi atrakcijami, ki jih lahko kraj ponudi. Konečnik Ruzzier (2007, 117) nadalje imenuje šest tipov deležnikov v turistični destinaciji; ti so: turisti, lokalno prebivalstvo, destinacijski organizatorji, celoten turistični sektor, javni sektor/krajevna uprava in ostali deležniki, najpogosteje gre za kulturne in izobraževalne ustanove. Destinacijo kot sistem predstavljata tudi avtorici Vodeb in Nemeč Rudež (2010, 75-76), ki navajata, da so v sistemu destinacije združeni lokacija, kultura in zgodovina, z druge strani pa ga opredeljuje odvisnost območja od turizma, sezonskost in pa strukturne karakteristike turistične industrije.

Na nacionalni ravni Zakon o spodbujanju razvoja turizma<sup>4</sup> pojmuje turistično destinacijo v Sloveniji kot turistično območje, kar zajema geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponujajo določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (ITP) (od nastanitve, prehrane, zabave, rekreacije do pristočasnih dejavnosti in drugih storitev, kar botruje temu, da ga turist izbere za potovalni cilj.

Privzemajoč destinacijo kot sistem ali splet različnih deležnikov, je potrebno razumeti, da sprememba kateregakoli izmed faktorjev pomeni spremembo v učinkovitosti destinacije. V skladu s tem je potrebno celoten sistem načrtovati, organizirati, upravljati in koordinirati (Vodeb in Nemec Rudež 2010, 76).

### **2.3 Majhna in srednja turistična podjetja in IKT**

Večina turistične ponudbe temelji na delovanju majhnih in srednjih turističnih podjetij, zato bodo tovrstne oblike v nadaljevanju tudi podrobneje predstavljene. Sirše (2002) na primeru Kopra navaja, da sta za pospeševanje razvoja celovite turistične ponudbe odgovorni lokalna in državna uprava; na ta način se oblikuje prepoznavna turistična identiteta kraja. Večkrat pa se vlogo načrtovanja in izvajanja politike pospeševanja razvoja turistične ponudbe dodeli manjšim in srednjim turističnim podjetjem – »agencijam«, sama lokalna uprava pa vodi oblikovanje, obseg in kontrolo učinkovitosti politike pospeševanja. Agencije v svojem delovanju združujejo informiranje, promocijo in pospeševanje prodaje, trgovino ter finančne storitve in tudi povezujejo javni in zasebni-gospodarski interes.

Majhna in srednja turistična podjetja (MSP)<sup>5</sup> so pomembni nosilci posamezne turistične destinacije, v svojem delovanju pa združujejo proizvode in storitve – od nudenja nastanitve, prehrane, prevoza, turističnih atrakcij in različnih aktivnosti ter na ta način omogočajo neposredni prvi stik z destinacijo (potencialnim) strankam (Buhalis 1996, 1) in oblikujejo njihovo turistično izkušnjo. Pri svojem delovanju morajo premagovati ovire slabe prepoznavnosti, organizacije trženja in samega vodenja ter odvisnosti od

---

<sup>4</sup> Uradni list 2/2004

<sup>5</sup> Angl. SMTE (Small and Medium Tourism Enterprises)

distribucijskih kanalov, saj s tem lahko neposredno ogrožajo uspeh turističnih aktivnosti celotne destinacije. Perspektivnost destinacije je sicer tesno vezana na delovanje majhnih in srednjih turističnih podjetij in v svojem bistvu odvisna od vodenja in konkurenčnosti slednjih.

Prednosti MSP ležijo v vpetosti podjetnikov v delovanje, obenem pa jih omejuje kup vodstvenih težav. Predvsem *pomanjkanje konsistentnosti v vodenju* pripelje do nepredvidenih sprememb v distribucijskih poteh, kar lahko neugodno vpliva na zadovoljstvo potrošnikov in podobo podjetja. Prav tako ostaja problematika zagotavljanja kakovosti in standardizacije storitev, pot izdelka do potrošnika ostaja odvisna od zasedenosti, ponudnika storitve in časovne dimenzije. Nadaljnji problem predstavlja *pomanjkanje strateške vizije*, kar onemogoča načrtovanje predvsem možnih izboljšav in odzivanja na novo nastale razmere (Buhalis 1996, 2). Dodatno potencialno omejitev predstavlja tudi vzpostavitev podjetja v domačem okolju, kjer tudi delovna sila navadno izhaja iz družinskega kroga, kjer se spregledajo posameznikove kompetence in sposobnosti za opravljanje dela, karakteristike domačega okolja pa se raztezajo tudi na druge dimenzije poslovanja. Nadalje majhna in srednja podjetja pogosto tudi zanemarjajo pomen tržnega raziskovanja, ki bi jim ponudil boljši vpogled v cilje in želje potrošnikov, kar jih oddaljuje od prepoznavanja načinov izboljšav storitve, ki bi čim bolj pokrivala želje potrošnikov. Zanemarjanje prepoznavanja želja potrošnikov pa se odraža v tržnih akcijah, ki so slabo načrtane, nimajo pravih ciljev ali koordinacije, njihov učinek je daleč od optimalnega. To nadalje vodi tudi v večjo odvisnost od turističnih posrednikov v promociji in distribuciji njihovih turističnih storitev, kot bi to bilo dejansko potrebno. Turistični posredniki posredno uravnavajo tudi dostopnost srednjih in malih turističnih podjetij, ponovno pa to pripelje do znižane pogajalske moči samega podjetja, kar se odraža v prevzemu proizvoda, marketinga, distribucije in cenovne politike.

Navedene pomanjkljivosti se odražajo v izgubi nadzora podjetij in s tem tudi pomanjkljivem vpogledu in znanju uporabe informacijskih tehnologij v svojem poslovanju. Pomanjkljivo rabo IKT je opaziti že v osnovnih računalniško podprtih sistemih rezervacij (ang. CRS – Computer Reservation Systems) in globalnih distribucijskih sistemih (ang. GDS – Global Distribution Systems), kar ogroža konkurenčnost in tržni delež podjetja (Buhalis 1996, 3). Večina prej omenjenih strateških pomanjkljivosti izhaja iz pomanjkljivega upravljanja s človeškimi viri –

majhen obseg delovanja in problem dolžine/kratkosti trajanja sezone otežujeta delitev dela in prav tako zaposlovanje strokovnjakov, nudenje konkurenčnih plač istim in vzpostavitev pravega sistema širjenja znanj. Tako se morajo majhna in srednja turistična podjetja zanašati na osebne spretnosti in pripravljenost zaposlenih, medtem ko večja podjetja vire za zaposlovanje primerne kadra imajo. Majhnost podjetij prinaša tudi pomanjkljivosti ekonomije obsega, saj njihovi mejni stroški presegajo mejne stroške večjih podjetij. Pri tem imamo predvsem v mislih slabša pogajalska izhodišča manjših podjetij pri nakupu surovih dobrin, in s tem tudi pomanjkljivo opremljenost s tehnološkimi rešitvami, ki bi lahko poslovanje olajšala in povečala učinkovitost. Slabša pogajalska izhodišča se izkažejo tudi pri nižji politični moči v dogovorih z deležniki. V premislek pri tem Buhalis (1996, 2) ponuja širše sodelovanje na nivoju destinacije. Konkurenčnost podjetja je opredeljena kot delo vloženo v ohranjanje daljnosežne dobičkonosnosti na ravni višji od povprečja znotraj industrije (Buhalis 1996, 2). Lokalna turistična podjetja in ponujene vsebine oblikujejo destinacijo in turistično izkušnjo, torej mora celota proizvodov in storitev podjetij delovati na ravni destinacije s ciljem maksimizacije zadovoljevanja potrošnikovih potreb in želja. Na tem mestu velja predstaviti tudi večplastnost konkurence. Sprva gre za neposredno konkurenco istovrstnih turističnih agencij v isti destinaciji, naslednja je konkurenca podobnih ali nediferenciranih destinacij, nadalje konkurenco predstavljajo specifične oziroma statusne destinacije, partnerji v distribucijskem kanalu in ne nazadnje drugovrstni ponudniki priložnostnih aktivnosti.

Umeščanje e-poslovanja v majhna in srednja turistična podjetja opredeljuje Kim (2004, 5-6), ki navaja nekaj ključnih dejavnikov za razvoj uspešnega sistema e-poslovanja. Ti si po pomembnosti (glede na odgovore respondentov majhnih in srednjih turističnih podjetij v Koreji) sledijo v naslednjem vrstnem redu: kot najpomembnejši 1) varnost sistemov e-poslovanja, 2) uporabniku prijazni vmesniki, 3) spodbude s strani vodstva, 4) raven zaupanja potrošnikov do podjetij, 5) infrastruktura informacijskih tehnologij, 6) sprejemanje med potrošniki, 7) stroški vzpostavitve in vzdrževanja sistema e-poslovanja, 8) usposobljeni človeški viri, 9) stanje na trgu, 10) integracija z obstoječimi sistemi znotraj podjetja, 11) specifični turistični proizvodi, primerni za e-poslovanje, 12) seznanjenost in sprejemanje e-poslovanja kot dela korporacijske kulture, 13) odnosi s poslovnimi partnerji, 14) izmenjava znanj in informacij med majhnimi in srednjimi

turističnimi podjetji, 15) notranja komunikacija in kot najmanj pomembne so respondenti ocenili 16) vladne spodbude.

### 2.3.1 Lokalne in regionalne turistične organizacije in možnosti e-poslovanja

Predhodno so opredeljena majhna in srednja turistična podjetja, potrebno pa je predstaviti tudi lokalne in regionalne turistične organizacije, ki kot organizacije za upravljanje z destinacijo (ang. Destination Management Organization, tudi Destination Marketing Organization – DMO) postavljajo temelj turistične ponudbe destinacije. Lahko zastopajo posamezno destinacijo, v primeru Kopra gre za Turistično organizacijo Koper, lahko pa nastopajo na regionalni ravni oziroma na ravni celotne Primorske.

Priročnik *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses* (Svetovna turistična organizacija 2001) že pred desetimi leti opozarja, da se mora lokalna turistična organizacija preko spleta še bolj povezovati s turističnimi akterji na območju in kot posrednik delovati med majhnimi in srednjimi turističnimi podjetji in turističnimi agenti ter na ta način omogočiti hitrejše zagotavljanje storitev za končnega potrošnika (Ibid., 15).

Organizacije za upravljanje z destinacijo imajo pomembno vlogo pri uvajanju e-poslovanja v destinaciji in povezovanju z agencijami zasebnega sektorja, saj DMO predstavlja vir splošnih informacij, še več pa je potrebno narediti, če potrošnik ne išče konkretne destinacije, temveč išče neko aktivnost, na primer izletništvo. (Svetovna turistična organizacija 2001, 32)

### 3 E-TURIZEM

V dejavnostih, kot je turizem, ki je sam po sebi vpet v globalno poslovanje in širše družbeno-gospodarsko dogajanje, je postal internet nepogrešljiv. Turistične in potovalne agencije poslujejo na globalnih trgih, kjer je internet prevladal kot ključni dejavnik konkurenčnosti pri trženju, tržnem komuniciranju, organizaciji in poslovanju (Buhalis 2003, Kribel in Bojnec 2012).

E-turizem kot vključevanje IKT v turistično industrijo najprej zahteva opredelitev sredstev. Buhalis in Jun (2011, 5) **informacijsko-komunikacijske tehnologije** opredelita kot programsko in strojno opremo ter programsko opremo za skupinsko delo (ang. groupware), mrežno opremo (ang. netware), človeške vire in znanja (humanware), programsko opremo za končne uporabnike in za razvoj, vodenje ter vzdrževanje sistemov. Sinergični učinki spleta navedenih oprem se izražajo v širši dostopnosti informacij preko različnih medijev. Nove dimenzije uporabe prihajajo skozi konvergenco medijev ter vključevanje in interakcijo uporabnikov prek mobilnih naprav, prenosnikov, ipd. Ta konvergenca IKT pa enako vključuje celoten spekter programskih in strojnih oprem in tako se briše končna meja med opremo in programskimi rešitvami (Werthner in Klein v Buhalis in Jun 2011, 5).

Buhalis (2003) IKT opredeljuje kot celoten spekter elektronskih orodij, ki omogočajo operativno in strateško upravljanje organizacij z vodenjem informacij, funkcij in procesov in hkrati s ponujanjem možnosti interaktivne komunikacije z deležniki, kar vodi v realizacijo strategij in ciljev. Na ta način se IKT obravnava kot splet strojne podpore in programskih rešitev, ki omogočajo učinkovito obravnavo podatkov in komunikacij za organiziranje in transformacijo organizacij v e-poslovanje, ki ga bo za potrebe nadaljnje raziskave tudi potrebno definirati.

Z vpeljavo IKT v poslovanje podjetij se pojavljata tudi pomembna koncepta **e-trgovine in e-poslovanja** (ang. e-commerce in e-business). Turban s soavtorji (2008) opredeljuje e-trgovino kot splet nakupovanja, prodaje, menjave dobrin, storitev in informacij preko računalniških omrežij, vključujoč internet. E-poslovanje poleg navedenega vključuje tudi obravnavo strank, sodelovanje s poslovnimi partnerji in prav tako e-izobraževanje in notranjo komunikacijo znotraj organizacije, osnovano na elektronskih vzvodih.



Po razlagi ključnih splošnih terminov lahko preidem k **opredelitvi e-turizma**. V kratkem gre za aplikacijo IKT v turistični industriji (Buhalis 2003). E-turizem se opredeljuje kot digitalizacija celotnega procesa in vrednostne verige v turizmu, potovanjih, gostinskih in t.i. catering storitvah (Buhalis in Jun 2011, 6). Na taktični ravni e-turizem vključuje e-trgovino in vpeljuje IKT z namenom maksimizacije učinkovitosti turistične organizacije, na strateški ravni pa e-turizem spreobrne celoten poslovni proces, vrednostno verigo in tudi strateška razmerja med turističnimi organizacijami in njihovimi deležniki.

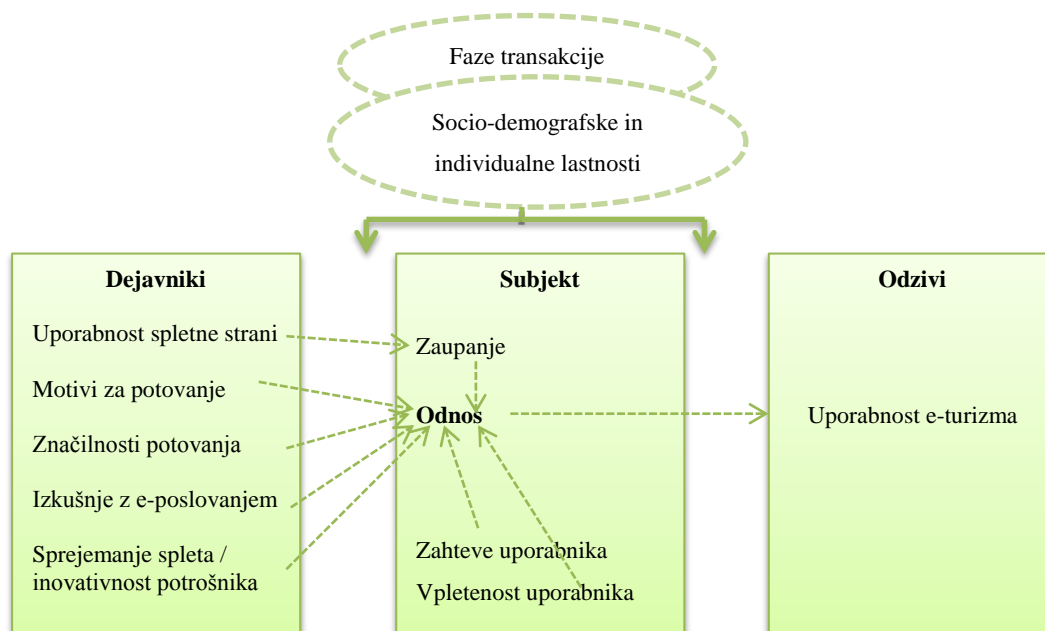
Buhalis in Jun (2011, 6) nadalje opredeljujeta konkurenčnost organizacije v uvajanju intraneta za reorganizacijo internih procesov, ektraneta za razvoj transakcij s partnerji in internet za interakcijo z deležniki in strankami. E-turizem tako vključuje celoten spekter poslovanja (vključevanje IKT v različne sisteme poslovanja – trgovine, finance, trženje in računovodstvo, upravljanje človeških virov, javno naročanje, raziskave ter razvoj in proizvodnjo) in tudi tehnološko podprto strateško načrtovanje in upravljanje v vseh sektorjih turistične industrije – potovanja, prosti čas, gostinstvo, posredniki in organizacije javnega sektorja. Če povzamem, e-turizem zaokroži splet poslovnega upravljanja, informacijskih sistemov in turizma.

Buhalis (2011, 11) navaja nekaj prednosti, ki jih vpeljava IKT prinese v organizacijo turizma:

- povečanje notranje učinkovitosti in upravljanje potencialov in donosov,
- učinkovita interakcija s potrošniki in personalizacija produkta,
- revolucionalizacija turističnega posredovanja in povečanje točk prodaje (elektronske turistične agencije),
- spodbujanje komunikacije (izmenjevanja mnenj) med potrošniki (npr. Tripadvisor),
- inkorporacija podatkov v lokacijske storitve (Google maps, Facebook places, Foursquare),
- vzpostavitev učinkovitega sistema sodelovanja med partnerji,
- geografska in operativna širitev do globalne ekspanzije.

Opredeliti je potrebno tudi koncept uporabnosti e-turizma med končnimi uporabniki, kar shematsko predstavljata Steinbauer in Werthner (2007, 68) s tako imenovanim modelom e-TUM (E-Tourism Usage Model):

Slika 3.1: Model uporabnosti e-turizma



Vir: Steinbauer in Werthner (2007, 68).

### 3.1 Razvoj e-turizma

Vpetost informacijsko-komunikacijskih tehnologij v turizem traja že 30 let, začenši z računalniškimi sistemi rezervacij (ang. Computer Reservation Systems – CRS) v sedemdesetih letih, in globalnimi distribucijskimi sistemi (ang. Global Distribution Systems – GDS) v osemdesetih (Buhalis in Law 2008). V začetni fazi so navedeni sistemi delovali le kot podpora povečanju učinkovitosti v procesiranju notranjih informacij in organiziranju distribucije (Buhalis in Jun 2011, 3). Z rastjo moči interneta v devetdesetih so se na podlagi obstoječih sistemov začele znatnejše razlike in informacijsko-komunikacijske tehnologije so postajale ključni elementi operativnih, strukturnih, strateških in trženjskih prijemov, ki omogočajo globalno delovanje med ponudniki, posredniki in končnimi potrošniki (Buhalis in Law 2008).

## 3.2 Omejitve e-turizma

Turban s soavtorji (2008) navaja tudi nekatere omejitve rabe interneta in informacijsko-komunikacijskih tehnologij, tako tehnološke kot tudi ne-tehnološke narave. Kot tehnološke omejitve omenja odsotnost univerzalnih standardov kakovosti, varnosti in zanesljivosti, stalni razvoj programske opreme, vpeljavo poslovanja s pomočjo IKT, ki zahteva tudi dodatne začetne stroške, internet in njegovo hitrost do vseh potrošnikov, ki še vedno ni enoznačna, obširnejše B2C<sup>6</sup> procese v obliki izvedbe naročil, ki zahtevajo večje avtomatizirano skladiščenje.

Posebno pri končnih uporabnikih in dejanski izpeljavi e-turizma pa se bomo lahko srečali tudi z nekaterimi zadržki in omejitvami ne-tehnološke narave:

- skrb glede pomanjkljive varnosti poslovanja prek spleta odvrča potrošnike,
- e-poslovanje in »neprepoznalni« prodajalci ne dosegajo zaupanja med potrošniki,
- ljudje se težko navajajo na transakcije brez papirja,
- pravni okviri poslovanja na spletu pogosto še niso izdelani,
- občasno nacionalne politike zavirajo razvoj poslovanja preko spleta,
- pogosto je učinek spletne prodaje težko merljiv, saj zanesljive metodologije merjenja še niso izdelane,
- spletna prodaja pogosto ne zajema dovolj velikega števila ponudnikov in potrošnikov, da bi lahko govorili o donosnosti,
- narašča problem prevar na spletu,
- težko je oceniti dejanski uspeh zaradi številnih propadlih t.i. dot-com podjetij

(povzeto po Buhalis in Jun 2011).

Kim (2004, 4-5) navaja tudi več ovir za e-poslovanje med majhnimi in srednjimi turističnimi podjetji v Južni Koreji. V opravljeni raziskavi so se kot najpomembnejše izpostavile ovire po naslednjem vrstnem redu: omejeno poznavanje dostopnih tehnologij (to je kot ključno izpostavilo 60 odstotkov respondentov), neprepoznavanje možnosti e-poslovanja, stroški začetne investicije, nezaupanje v dobrobit e-poslovanja, stroški zaposlenih, usposobljenih za e-poslovanje, težavnost integracije obstoječega

---

<sup>6</sup> B2C ang. business-to-costumer: podjetje-potrošnik)

sistema z e-poslovanjem, stroški usposabljanja človeških virov za e-poslovanje, neustrezna infrastruktura za e-poslovanje, pomanjkanje državnih spodbud, premalo truda za e-poslovanje, strah pred bodočimi spremembami in tudi odpor do e-poslovanja.

Oviro digitalne ločnice v turizmu natančneje predstavljata Minghetti in Buhalis (2010). Turisti in destinacije v razvitem in razvijajočem svetu se soočajo z različnimi tehnološkimi ovirami: motivacijskimi, informacijskimi in fizičnimi, ki lahko pripeljejo do digitalne izključenosti na različnih ravneh.

Minghetti in Buhalis (2010, 274) v eni izmed redkih analiz digitalne izključenosti v turizmu navajata delitev turistov na tri ravni: turisti z visokim digitalnim dostopom (ang. *high-digital-access tourists*), ki so višjega socio-ekonomskega statusa, živijo na območjih visoke razširjenosti interneta, sprejemajo internet in obvladajo digitalne spretnosti in rabo IKT. Te uporabljajo za iskanje in pridobivanje informacij, vajeni so tudi online plačevanja. Ta skupina, imenovana tudi informacijska elita, tudi najhitreje prevzema nove sisteme (npr. družbene medije) ali poskusi z novimi storitvami (npr. mobilno plačevanje).

Turisti z višjim digitalnim dostopom (ang. *upper-digital-access tourists*) so zadostno motivirani in imajo dostop do IKT, vendar na njihovo rabo vplivajo socio-demografske opredelitve (starost, spol in izobrazba) ter razširjenost širokopasovne povezave. Ta širše zastopana skupina je usposobljena za delovanje z IKT, a jim še ne zaupa popolnoma. Na spletu se v večji meri le informirajo, za spletne transakcije pa se postopoma odločajo s preverjenimi, večjimi podjetji.

Turisti s srednjim digitalnim dostopom (ang. *medium-digital-access tourists*) – to skupino opredeljuje nižja stopnja informacijskih in digitalnih spretnosti, pogosto nimajo lastnega dostopa do spleta in ne zaupajo spletnim transakcijam ter ne želijo preko spleta delovati s kreditnimi karticami. Na njih v veliki meri vplivajo okoljski dejavnosti: nizka stopnja povezanosti s spletom, slabši ekonomski položaj in pomanjkanje spodbud. Med njimi je le malo potencialnih spletnih potrošnikov.

Turisti z nizkim digitalnim dostopom (ang. *low-digital-access tourists*) in minimalnim strukturnim dostopom do IKT infrastrukture povsem zanemarjajo pomen IKT in menijo, da te nimajo nikakršne koristi za njih. Opredeljuje jih nizka stopnja digitalnih spretnosti in pogosto nizka stopnja dostopnosti do interneta. Tudi če tovrstni posamezniki živijo

na območju visoke razširjenosti spleta, tega ne uporabljajo zaradi različnih razlogov: pomanjkanje znanja, zaupanja, pismenosti, poznavanje jezika ali vsebine.

Minghetti in Buhalis (2010, 275-277) nadalje predstavljata tudi vlogo IKT na strani turistične destinacije, ki leži predvsem v možnosti povezovanja različnih deležnikov znotraj destinacije. Turističnim organizacijam omogočajo trženje v širšem obsegu, izogibanje posrednikom in direkten stik s potrošnikom. Prisotnost destinacije na spletnem tržišču pa je pogosto odvisna od znanja in volje turističnih organizacij (majhnih in srednjih turističnih podjetij, informacijskih centrov in organizacij za upravljanje z destinacijo). Na umeščenost destinacije na lestvici njene digitalne vključenosti vpliva več dejavnikov: obstoj sistema za upravljanje destinacije, raba intraneta za notranjo organizacijo in ektraneta za sodelovanje s partnerji, ob teh pa tudi lastnosti spleta 2.0, družbena omrežja (Twitter, Facebook) in blogi. Različne ravni rabe IKT veljajo tudi za različne turistične akterje. Delitev digitalne vključenosti/izključenosti je analogna predhodno predstavljenim povpraševalcem oziroma potrošnikom:

- *destinacije z visokim digitalnim dostopom*: pripadajo visoko razvitim območjem z dobro usposobljeni akterji, trženje se vodi iz centraliziranih podatkovnih skladišč. IKT delujejo na širši in lokalni ravni. V tovrstnih destinacijah je visoka stopnja spletnih nakupov, konkurenčnost destinacije podpira splet digitalnih tehnologij, globalni sistemi pozicioniranja, lastnosti e-trgovine, lokacijske storitve, splet 2.0, možnosti priporočanja ipd;
- *destinacije z višjim digitalnim dostopom*: v teh destinacijah prevladuje visoka stopnja razširjenosti interneta, vendar njegova raba ni tako dodelana kot v predhodni kategoriji. Rabo pogosto omejujejo šibkejše finančne zmožnosti ali administrativne ovire, predvsem pa se to odraža v slabši vsebini. Navadno je turistom na voljo baza podatkov splošnih turističnih informacij in nastavki e-trgovine v obliki rezervacij nastanitve. Večji delež rezervacij v teh destinacijah že nastaja preko spleta;
- *destinacije s srednjim digitalnim dostopom*: te opredeljuje nižja stopnja fizičnega dostopa do spleta in tudi nižja stopnja digitalnih spretnosti, IKT se uporabljajo le za splošni informativni vpogled v turistično ponudbo destinacije, pomanjkljiva je možnost ustvarjanja lastnega turističnega produkta in digitalne aplikacije. Spletne rezervacije v tovrstnih destinacijah so redke;

- *destinacije z nizkim digitalnim dostopom*: gre za destinacije z minimalnim dostopom do spleta, v destinaciji ni na voljo niti primerne infrastrukture niti znanja in sposobnosti. Oblikovalci politik zanemarjajo pomen IKT, posamezni turistični akterji in posredniki se oglašujejo skozi spletne posrednike (oziroma njihova spletna mesta), ki jim posredništvo tudi zaračunajo. Posledično je prisotnost spletnih rezervacij v teh destinacijah zanemarljiva.

### **3.3 Nove oblike turizma in IKT**

Pri oblikovanju sodobnega turističnega produkta se pogosto upoštevajo ekološke note, trajnostni razvoj, pomembno vlogo v obeh pa bi lahko imele tudi informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pomemben vidik sodobnega turizma predstavlja prav turizem z ekološko noto in kot bo kasneje prikazano, je to tudi pot, v kateri je pomemben potencial turizma v Kopru oziroma koprskem zaledju. Vlogo IKT pri vodenju turizma v skladu z načeli skrbi za okolje predstavlja Ruiz-Molina s soavtorji (2010, 472), kjer predstavlja turistično industrijo kot gospodarsko panogo z največjim vložkom v razvoj IKT. Vlogo slednjih v razvoju okoljsko zavednega turizma pa avtorji vidijo na treh nivojih:

- uporaba spleta pri informiranju glede javnih in zasebnih pobud za implementacijo okolju prijaznejših IKT sistemov za nastanitvene objekte;
- možnost doseganja tujih trgov, ki so okoljsko bolj zavedni in s tem pridobivanje okoljsko občutljivejše klientele;
- povezovanje v obširnejše skupnosti okoljsko prijaznih destinacij, nastanitvenih objektov ipd.

### **3.4 E-turizem v Evropi**

Turizem je ena ključnih gospodarskih dejavnosti v svetovnem merilu, turistična dejavnost pa je najvišje razvita prav v Evropi (Longhi 2008). Delež prodaje preko interneta na evropskem turističnem trgu predstavlja Marcussen (2009), ki vse do leta 2009 v analizi trendov prikazuje konstantno rast deleža spleta, četudi stopnja rasti v zadnjih letih pričakovano upada (glej Tabela 3.1).

**Tabela 3.1: Tržni delež spletne prodaje turističnih storitev v Evropi v letih 1998-2009**

Leto	Velikost trga (v milijonih €)	Spletna prodaja (v milijonih €)	Delež spletne prodaje	Rast deleža spletne prodaje
1998	200	0,2	0,1 %	/
1999	212	0,8	0,4 %	257 %
2000	227	2,5	1,1 %	216 %
2001	223	5,0	2,3 %	99 %
2002	221	8,9	4,0 %	77 %
2003	215	14,0	6,5 %	57 %
2004	220	21,2	9,6 %	51 %
2005	235	30,4	12,9 %	43 %
2006	247	40,3	16,3 %	32 %
2007	254	49,8	19,6 %	24 %
2008	260	58,4	22,5 %	17 %
2009 (projekcija)	254	65,2	25,7 %	12 %

Vir: Marcussen (2009).

Tržni delež spletne prodaje v prodaji turističnih storitev za leto 2008 je bil največji v Veliki Britaniji (30 %), Nemčiji (18 %), Franciji (14 %), Južni Evropi – Italija, Španija, Portugalska in Grčija (14 %), nordijskih državah – Švedska, Finska, Islandija (11 %), Srednji Evropi – države Benelux-a, Švica in Avstrija, ter na Irskem (po 10 %), in najnižja v Vzhodni Evropi (3 %) (Marcussen 2009).

Pomembnost vključevanja spletnega vmesnika v prodajo turističnih storitev s strani potrošnikov prikazujejo tudi deleži posameznikov, ki so v zadnjem letu preko spleta opravili rezervacijo potovanja ali turistične nastanitve (Eurostat 2012) – glej Tabelo 3.2.

Najvišji delež rabe spleta pri načrtovanju dopusta je opaziti pri severnih in zahodnih državah, za Slovenijo je sicer delež manjši (12 %), a pri vseh državah vloge spleta ne gre zanemariti. Visok delež posameznikov, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo turistične storitve, je opaziti tudi v nekaterih državah, ki predstavljajo ključne trge za turistično destinacijo Koper: Luksemburg (47 %), Nemčija (33 %), Avstrija (24 %), Belgija (19 %), kljub temu je pa za nadaljnjo analizo pomemben nizek delež spletnih rezervacij v Italiji (8 %)

Tabela 3.2: Deleži posameznikov, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo potovanj ali turistične nastanitve preko spleta

Države/leto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EU (27držav)	:	6	8	11	13	14	18	21	22
Avstrija	3	3	3	7	8	11	13	17	24
Belgija	:	:	:	7	8	8	16	17	19
Bolgarija	:	0	:	0	0	0	1	1	2
Ciper	:	0	1	2	4	3	6	9	11
Češka	1	1	1	3	4	3	4	7	8
Danska	10	14	18	26	27	30	41	46	49
Estonija	:	:	2	1	3	3	6	7	10
Finska	3	7	10	12	26	31	33	40	41
Francija	:	:	:	8	14	18	26	33	32
Grčija	0	0	0	1	2	2	4	4	9
Hrvaška	:	:	:	:	1	1	1	2	2
Irska	3	7	10	18	20	21	29	28	33
Islandija	14	24	31	39	40	38	30	28	29
Italija	:	:	2	3	3	4	6	7	8
Latvija	:	0	1	1	2	3	5	5	6
Litva	:	0	0	1	1	2	2	2	3
Luksemburg	9	19	17	21	24	27	38	44	47
Madžarska	:	:	2	2	3	3	4	6	7
Makedonija	:	:	:	1	:	:	0	1	:
Malta	:	:	2	3	5	4	10	13	16
Nemčija	5	6	10	21	23	22	27	29	33
Nizozemska	6	2	15	21	25	26	35	38	40
Norveška	13	25	33	40	41	45	43	50	52
Poljska	:	0	1	1	:	2	4	6	5
Portugalska	:	1	1	2	3	4	6	6	8
Romunija	:	:	:	0	0	1	1	1	2
Slovaška	:	2	2	3	3	4	7	7	8
Slovenija	:	2	:	3	3	5	8	10	12
Srbija	:	:	:	:	0	:	1	:	:
Španija	2	2	5	9	11	12	14	15	17
Švedska	12	:	16	18	28	27	36	38	45
Velika Britanija	17	18	24	23	24	27	35	37	38

Vir: Eurostat (2012).

Trendi spletne prodaje turističnih storitev (Tabela 3.1), ki nakazujejo (četudi zadnja leta upočasnjujočo) rast spletne prodaje, in raba spleta pri rezervacijah turističnih storitev (Tabela 3.2) potrjujejo nujnost vključevanja spleta v turizem Slovenije in Kopra. Na evropskem trgu turističnih storitev je pomen spleta v porastu, deleži uporabnikov spleta pri rezervacijah turističnih storitev po drugih evropskih državah pa nakazujejo, da Slovenija trenutno sledi trendom, vendar ima še veliko prostora za razvoj.



## 4 TURIZEM V SLOVENIJI

Turizem je vse bolj pomembna gospodarska panoga, ki je v letu 2011 dosegala desetino slovenskega bruto domačega proizvoda in predstavljala zaposlitev desetine celotnega prebivalstva (Slovenska turistična organizacija 2011).

Ključne opredelitve, pozitivne in negativne specifikacije slovenskega turizma avtorja Uran in Ovsenik (2006, 17) predstavljata s PSPN analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Njune ključne ugotovitve so, da prednosti slovenskega turizma ležijo v raznolikosti, naravi in gastronomiji, v prihodnosti bi bilo prav tako potrebno graditi na kakovosti, avtentičnosti, individualizirani ponudbi uravnoveženih in trajnostnih destinacij, avtorja pa sta izpostavila tudi vlogo spleta. Slabosti so neprepoznavnost, nepovezanost ponudbe, pomanjkanje kadra, nepriljubljenost za investicije in prenizka raven kakovosti. Nevarnosti za razvoj turizma v prihodnosti predstavljajo predvsem neugodno ekonomsko okolje in s tem pomanjkanje razvojnih spodbud za turistično dejavnost, razvoj konkurenčnih cenejših destinacij in neizpolnjevanje pričakovanj turistov.

Ena najbolj perečih težav leži v neprepoznavnosti destinacije celotne Slovenije in v še večji meri neprepoznavnosti mikro destinacij. Prav v tem lahko vidimo posebno prednost interneta, ki lahko hitreje dosega širše skupine v globalnem obsegu. V tej sferi bi se lahko tudi v konceptu širše promocije slovenskega turizma oblikoval kvaliteten spletni nastop.

Obstoječi kvantitativni cilji načrta za razvoj so naslednji:

- povečanje obsega turističnega prometa,
- povečanje turistične potrošnje in
- izboljšanje prepoznavnosti

ter kvalitativni cilji:

- decentralizacija,
- sezonalizacija,
- promocija sprememb (Uran in Ovsenik, 2006).

Strategije slovenskega turizma so nastajale v treh obdobjih (povzeto po Slovenska turistična organizacija 2011): prva strategija 2002-2006, katere cilj je bil odpraviti zaostanke preteklih turističnih sezon; druga strategija 2007-2011 (Inštitut za turizem Ekonomske Fakultete univerze v Ljubljani in Slovenska turistična organizacija 2011) in aktualna strategija 2012-2016. Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma za aktualno obdobje predvideva doseganje naslednjih ciljev: povečanje konkurenčnosti, prispevanje k trajnostnemu razvoju turizma, povečanje turističnega prometa (število turistov, nočitev in dobiček turističnih in gostinskih podjetij).

Vključevanje IKT je inherentni del predvsem novejših strategij slovenskega turizma, natančneje pa bodo načela vključevanja predstavljena v nadaljevanju.

#### **4.1 IKT v slovenskem turizmu**

Klasično komunikacijo, tiskano in televizijsko oglaševanje vse bolj nadomeščajo različne oblike spletnih storitev (spletne strani, elektronsko sporočanje, online rezervacije ipd.), kot ugotavljata Zvonko Kribel in Štefan Bojnec, ki sta v 2005 izvedla raziskavo Spletno trženje slovenskih potovalnih agencij, namen katere je bilo raziskovanje uporabe interneta kot informacijskega, komunikacijskega in tržnega orodja (Kribel in Bojnec 2012). V letu 2005 (danes bi bil pričakovani delež predvidoma še večji) je 71,6 odstotkov med anketiranimi vodilnimi kadri slovenskih potovalnih agencij splet pri svojem delovanju uporabljalo vedno in le slaba desetina nikoli.

Nekoliko bolj podroben in obenem manj optimističen vpogled v delovanje na spletu med turističnimi akterji v Sloveniji ponuja tudi Primož Žižek (2012), ki je v raziskavi spletnega komuniciranja turistične industrije v Sloveniji predstavil naslednje ugotovitve – v analizi predstavitev destinacij v slovenskih in tujih spletnih mestih je bilo ugotovljeno, da slovenske destinacije v večji meri še vedno zaostajajo v predstavitvi ponudbe, v zaostanku so prav tako v naprednih rešitvah in vključevanju uporabnikov. Ob tem so skoraj enakovredni v sami strukturi spletnih mest in korporativnih informacijah. Avtor raziskave prav tako opozarja, da četudi so spletna mesta vse boljša, vsebine še šepajo, predvsem pomanjkljiva sta komunikacija s potrošniki in omogočanje sodelovanja potrošnikov, s tem pa bi lahko omogočili boljše ratinge, pozicioniranje in možnost širjenja vsebin z malo vložka samega podjetja (Žižek 2012).

Spletna stran Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo<sup>7</sup> z naslovom *Uvedba novih tehnologij za zagotavljanje konkurenčne prednosti slovenske turistične ponudbe na spletu* prav tako vključuje pomembno navezavo na pomen informacijske in komunikacijske tehnologije.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012) ugotavlja, da ima razvoj sodobnih informacijskih tehnologij pomemben vpliv v turizmu, predvsem na področju zagotavljanja in posredovanja informacij o turističnih storitvah, podpore tržnemu komuniciranju, upravljanju z gosti (CRM) in distribuciji storitev. Na tem področju vidijo priložnost za učinkovito predstavitev, trženje in pospeševanje prodaje svoje turistične ponudbe na globalnem tržišču ter za konkurenčni nastop na spletu. Za zagotavljanje slednjega pa predlagajo naslednje ukrepe in usmeritve za leto 2012:

➤ **Razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema (ITIS) s poudarkom na uradnem slovenskem turističnem portalu (STIP)**

Pri tem so poudarjene naslednje vsebine: izvajanje PPC (Pay-per-click) oglaševanja – Google in SEO optimizacija, promocija na socialnih omrežjih, vsebinska optimizacija spletnega portala, višanje ranga portala s sodelovanjem na referenčnih spletnih projektih Wikipedia/Wikitravel ali Google Earth/Maps, povezovanje vsebin z drugimi spletnimi mesti (XML) ter ne nazadnje spletna prodaja turističnih spominkov in banka turističnih priložnosti Slovenije.

➤ **Razvoj in vzpostavitev centralnega slovenskega rezervacijskega sistema (CRS)**

V sklopu tega se predvideva vzpostavitev in upravljanje CRS, njegova promocija in povezovanje z drugimi rezervacijskimi sistemi.

➤ **Uvedba mobilnih tehnologij kot podpora trženju slovenske turistične ponudbe**

Trženje Slovenije kot turistične destinacije (in tudi vseh poddestinacij, op. a) vključuje tudi širitev vsebin preko mobilnega spletnega mesta [mobile.slovenia.info](http://mobile.slovenia.info), bluetooth

---

<sup>7</sup> Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012).

tehnologije z mobilnimi katalogi na sejnih in podpora ponudnikom navigacijskih naprav.

➤ **Uvedba in opravljanje s sistemi CRM B2B in CRM B2C kot podpora trženju in pospeševanju prodaje slovenske turistične ponudbe**

Nadgradnja sistema za upravljanje s strankami za B2C (podjetje-potrošnik) segment, redno ažuriranje podatkovne baze poslovnih partnerjev B2B (podjetje-podjetje), skrb za B2C segment tudi preko socialnih omrežij in informiranje ter promocija slovenske turistične ponudbe tujim partnerjem.

Na slovenskem turističnem portalu (2012) je učinkovito pozicioniranje turistične destinacije Slovenije na spletu predstavljeno kot eden večjih izzivov za slovenski turizem. Za boljše prodajne rezultate in krepitev tržne znamke *Slovenija čutim/I feel Slovenia* je nujno vključevanje spletnega poslovanja, trženja in prodaje. V skladu s predstavljenimi strategijami in v konstantnem boju za nove obiskovalce Slovenska turistična organizacija in slovenski turistični portal nastopata tudi v vseh pomembnejših družbenih medijih. Zato je turistični informacijski portal [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) zastavljen kot vključujoče spletno mesto, ki se povezuje tudi s prisotnostjo v družbenih omrežjih. Pri tem posebna pozornost velja socialnim medijem Facebook, Twitter in Foursquare na naslednjih spletnih straneh:

- [www.facebook.com/slovenia.info](http://www.facebook.com/slovenia.info),
- <http://www.twitter.com/sloveniainfo> in
- <https://foursquare.com/sloveniainfo>.

Na slovenskem turističnem portalu je izpostavljena potreba po predrugačenju strategij in nujnost upoštevanja socialnih medijev in mase potencialnih potrošnikov slovenskega turističnega produkta, ki je tam prisotno. Na spletni strani zato tudi vsem turističnim akterjem ponujajo smernice in napotke strategije za socialne medije (Slovenski turistični informacijski portal 2012).

## 5 TURIZEM V KOPRU

Turistična destinacija Koper ne obsega le strogega središča mesta Koper, temveč celotno Mestno občino Koper (v nadaljevanju MOK), kar zajema tudi okoliška naselja<sup>8</sup>, združena v dve kategoriji: obalno zaledje in podeželje. Predvsem z vidika turističnih podatkov bom v nadaljevanju enačila turistično destinacijo z Mestno občino Koper ali jo s za potrebe anketiranja poimenovala s terminom Koper in koprsko zaledje.

V preteklosti turizem v Kopru ni imel večje vloge, v zadnjih letih pa je prepoznana visoka rast in doprinos turizma k gospodarstvu in vse več pozornosti se nameni prav turistični dejavnosti. Sirše (2002, 7-10) navaja, da je turizem v Kopru v samostojni Sloveniji pričel s skromnimi začetki v 90-ih letih zaradi vojnih razmer v regiji. V novem desetletju se je vse več vlagalo v nastanitvene zmogljivosti (hotele) in tudi ostalo turistično infrastrukturo – vodni park, mestno kopališče in kopališče Žusterna, v zadnjih letih pa se je začel krepiti tudi potniški terminal in sledili so prihodi večjih križark. Pri tem ne gre zanemariti tudi koprskega zaledja, ki se vse bolj izpostavlja na turističnem trgu z gastronomskim turizmom in vzpostavitvijo infrastrukture, osnovane na naravnih in kulturnih znamenitostih mikrolokacij. Avtorici Vodeb in Nemeč Rudež (2010, 77) vidita razvoj turizma na istrskem podeželju v dveh fazah, sprva kot dopolnilna ponudba standardnih turističnih proizvodov in v nadaljnji razvojni fazi destinacije kot samostojna samozadostna destinacija z integralnim turističnim proizvodom. Podeželje oziroma zaledje Koprja, četudi s pomanjkljivo turistično infrastrukturo, nudi bogato naravno in kulturo dediščino, ki lahko turistom ponudi novo izkušnjo. Zaledje po oceni turističnih akterjev, kot bo prikazano v nadaljevanju, zahteva še več dela na razvoju turistične infrastrukture in tudi nadaljnjega trženja, pri čemer ima lahko pomembno vlogo tudi splet.

---

<sup>8</sup> Mestna občina Koper v skladu z občinskim statutom (2012) zajema tudi naslednja naselja (po abecedi): Abitanti, Ankaran, Babiči, Barizoni, Belvedur, Bertoki, Bezovica, Bočaji, Bonini, Boršt, Bošamarin, Brezovica pri Gradinu, Brežec pri Podgorju, Brič, Butari, Cepki, Cerej, Čentur, Čežarji, Črni Kal, Črnotiče, Dekani, Dilici, Dol pri Hrastovljah, Dvori, Fijeroga, Gabrovica pri Črnem Kalu, Galantiči, Gažon, Glem, Gračišče, Gradin, Grinjan, Grintovec, Hrastovlje, Hrvatini, Jelarji, Kappel, Karli, Kastelec, Kolomban, Koper, Koromači-Boškini, Kortine, Koštabona, Kozloviči, Krkavče, Krnica, Kubed, Labor, Loka, Lopar, Lukini, Manžan, Marezige, Maršiči, Močunigi, Montinjan, Movraž, Olike, Osp, Peraji, Pisarji, Plavje, Pobegi, Podgorje, Podpeč, Poletiči, Pomjan, Popetre, Prade, Praproče, Predloka, Pregara, Premančan, Puče, Rakitovec, Rižana, Rožar, Sirči, Smokvica, Socerb, Sočerga, Sokoliči, Spodnje Škofije, Srgaši, Stepiani, Sv. Anton, Šalara, Šeki, Škocjan, Šmarje, Tinjan, Topolovec, Trebeše, Triban, Trsek, Truške, Tuljaki, Vanganel, Zabavlje, Zanigrad, Zazid, Zgornje Škofije in Župančiči.

Koper v grobem delimo na tri geografske enote (Sirše 2002, 11):

- *obalni pas (Koper in Žusterna),*
- *obalno zaledje (Ankaran, Hrvatini, Škofije, Dekani, Bertoki, Pobegi-Čežarji, Pridvor, Vanganel) in*
- *podeželje (Črni kal, Gračišče, Marezige, Šmarje, Boršt, Gradin).*

Razdelitev turistične destinacije Koper pa je naslednja:

- *obala med Rudo in Žusterno:* trenutno turistično neizkoriščeno, neprimerno za kopanje;
- *Žusterna:* obnovljeni hotelski kompleks in vodni park ob mestnem obrobju, s podhodom povezano tudi z javnim kopališčem;
- *Koper:* staro mestno jedro z zgodovinskimi/kulturnimi znamenitostmi, četudi je potrebno storiti več za revitalizacijo in nočitvene zmogljivosti;
- *Ankaran:* turistična stanovanja, počitniški domovi, kopališče Adria, nočitvene zmogljivosti s plažo, kamp;
- *Valdoltra:* Jernejev zaliv – naravna okrevališča in zdravilišča, Debeli rtič z mladinskim turizmom, počitniški domovi, študentski kamp, kmetijske površine.

(Sirše 2002, 11).

Strategija razvoja turistične destinacije Koper predstavlja tudi PSPN analizo koprške turistične ponudbe (prirejeno po Sirše 2002, 15-18):

Tabela 5.1: PSPN analiza Mestne občine Koper

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvita raznolika ponudba prenočitvenih zmogljivosti</li> <li>• marina</li> <li>• športna/rekreacijska ponudba (vodni športni, športni center Bonifika)</li> <li>• rekreacijsko/kulturno zanimivo zaledje,</li> <li>• raznolike prireditve</li> <li>• turistična tradicija</li> <li>• razvita trgovina, zdravstvo, bančništvo, servisna dejavnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedorečeni produkti prenočitvenih zmogljivosti</li> <li>• premajhno število in preslaba kakovost zasebnih sob</li> <li>• nepovezanost in nesodelovanje subjektov znotraj turistične panoge</li> <li>• sezonskost</li> <li>• neagresivno in nepovezano trženje</li> <li>• premalo razvito podjetništvo in malo gospodarstvo</li> <li>• premajhna vključenost zaledja v turistično ponudbo</li> <li>• premajhna tržna naravnost in vključenost športa, kulture, zdravstva in izobraževanja v turizem</li> <li>• nižanje cen storitev</li> <li>• prenizka stopnja okoljske osveščenosti</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• oblikovanje mediteranskega parka Ankaran-Debeli rtič-Jernejev zaliv</li> <li>• ureditev obalnega prostora med Žusterno in Rudo</li> <li>• turistična ponudba športno rekreacijskega parka Bonifika</li> <li>• nova marina (Koper-Slavnik)</li> <li>• oblikovanje in trženje avtentičnih turističnih proizvodov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neupoštevanje razvojnih turističnih trendov in povpraševanja</li> <li>• ekološka občutljivost območja</li> <li>• pomanjkanje adekvatnih znanj</li> <li>• konfliktni interesi v rabi prostora</li> <li>• zamude pri kapitalski koncentraciji in novih/tujih investicijah,</li> <li>• neupoštevanje skrbi za okolje</li> <li>• konkurenca bližnjih središč – Italija, hrvaška Istra)</li> </ul>

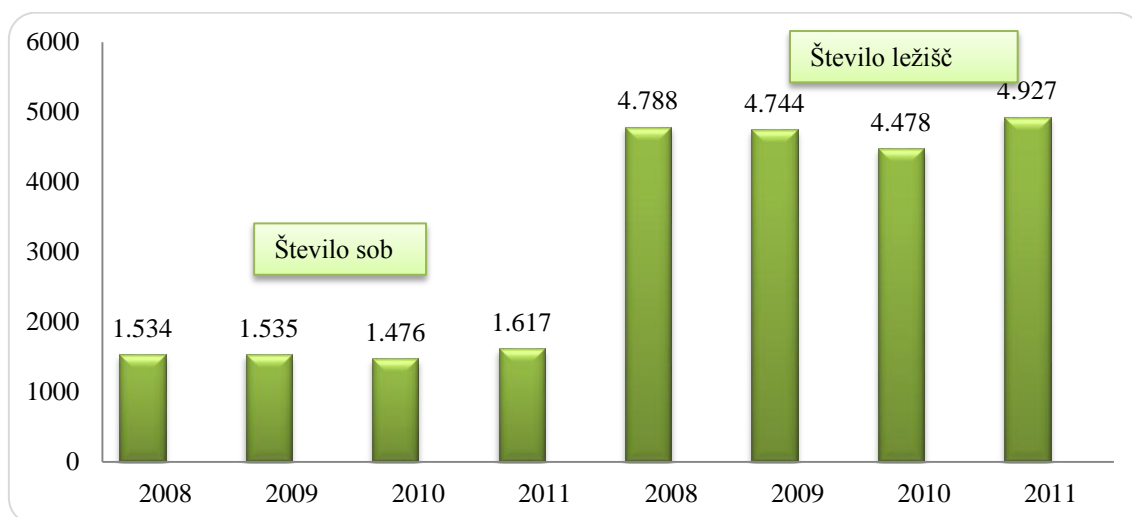
Vir: Sirše (2002, 15-18).

Velja izpostaviti, da se turistična destinacija Koper tesno povezuje z drugima obalnima občinama (Izola in Piran), ki tudi v različnih strategijah pogosto nastopajo kot enotna turistična destinacija. Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske (Regionalni razvojni center Koper 2006) Koper in koprsko zaledje pojmuje kot del enotne turistične pokrajine oziroma destinacije Južna Primorska, ki združuje več občin Severnega Jadrana: Izola, Koper, Piran, Hrpelje-Kozina, Ilirska Bistrica, Sežana, Komen in Divača. Turistično destinacijo Koper ista strategija nadalje znotraj Južne

Primorske uvršča v subpokrajino Slovenska Istra. Konkurenčne prednosti in poglobitni tipi turizma te subpokrajine so obalna/obmorska lega in pripadajoči navtični in kongresni turizem ter turizem dobrega počutja in zdravja.

Turistično destinacijo pomembno opredeljujejo nastanitvene zmogljivosti. Te, definirane kot seštevek vseh sob in ležišč, ki so na voljo turistom na letni ravni (Statistični letopis 2012), v MOK niso velike (glej Sliko 5.1). Opaziti je, da so se kapacitete v letu 2010 zmanjšale in v letu 2011 ponovno okrepile, več je tako sob kot tudi ležišč.

Slika 5.1: Nastanitvene zmogljivosti Mestne občine Koper



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

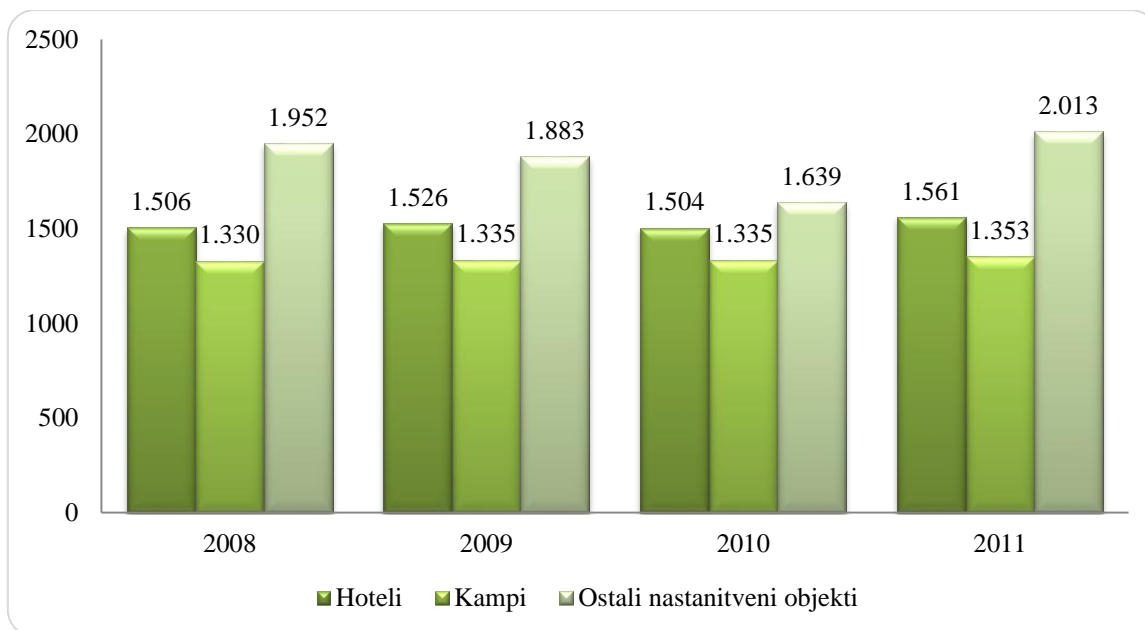
Grafični prikaz ležišč, ki so na voljo koprskim turistom, dokazuje, da ponudba hotelskih in sorodnih nastanitev omogoča ležišča nekaj več kot 1.500 osebam. Manj, okoli 1.350 turistov se lahko nastani v koprskih kampih, in največ, okoli 2.000 oseb lahko prenoči v drugih nastanitvenih objektih, ki so v letu 2011 še posebno povečali svoje kapacitete.

Trenutno je v Kopru aktivnih devet hotelov – Hotel Carnevale v Škofijah, v samem mestu Koper se nahajajo Garni hotel Pristan, Hotel Koper, Hotel Vodišek, Hotel Bio in Aquapark hotel Žusterna, v Ankaranu pa delujejo Hotel Adria, Hotel Oltra in Hotel Bor. Mladinskim nastanitvam je namenjeno pet mladinskih hotelov t.i. hostelov: Hostel Xaxid v Črnem Kalu, Hostel Jadran pri Ankaranu, Hostel Histria v središču Kopra, kjer poleti kot mladinska hotela delujeta tudi dijaški in študentski dom Koper. V MOK sta turistom na voljo dva kampa: največji kamp na obali Avtokamp Adria v Ankaranu in



Camping Vovk v Ospu. Nastanitve v koprski občini, predvsem v obalnem zaledju, omogoča tudi več turističnih kmetij (na spletni strani je predstavljeno devet turističnih kmetij, ki omogočajo tudi prenočišča), motel, zdravilišče in 53 apartmajev ter zasebnih sob, poseben tip eko nastanitvev pa omogočajo Istrske hiške.

Slika 5.2: Nastanitvene zmogljivosti MOK v letih 2008-2011 po vrsti objektov

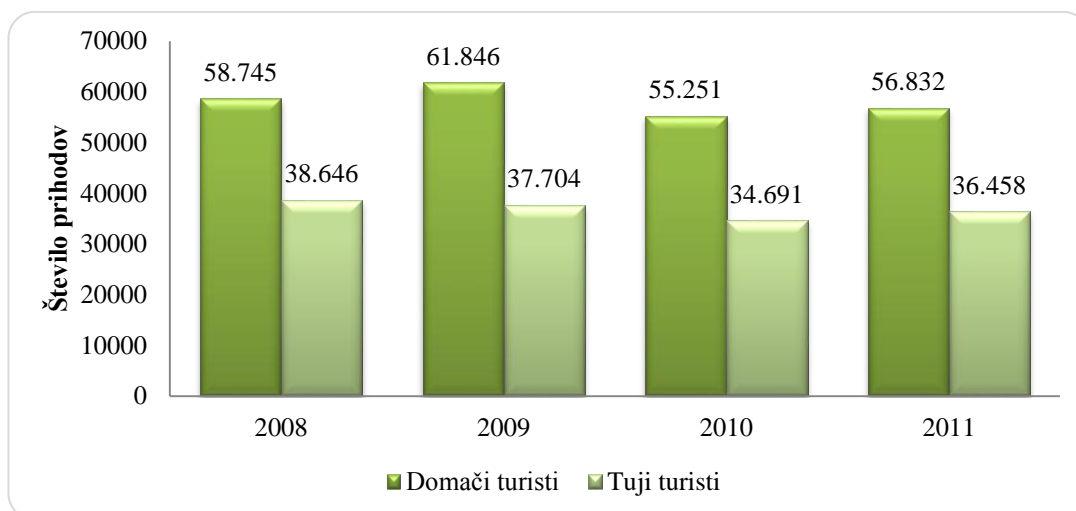


Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

Po statističnih podatkih je v letu 2011 Koper obiskalo 93.290 turistov, 56.832 (oziroma 60,9 %) domačih in 36.458 (39,1 %) tujih. V zadnjih letih je bil največji obisk turistov zabeležen v letu 2009, večji padec se je zgodil v letu 2010, do izboljšanja pa je prišlo v naslednjem letu 2011. Le ilustrativno, leta 1990 je bilo turistov v Kopru kar 105.339 (Sirše 2002, 12), kar do danes še ni bilo preseženo. Pri tem velja opomniti, da velik del obiska v Kopru predstavljajo tudi dnevni obiskovalci, kopalci in izletniki in vse bolj pogosti obiskovalci s križark<sup>9</sup>, ki pa v sledečih grafičnih prikazih niso zajeti.

<sup>9</sup> V letu 2012 je v Kopru pristalo 48 potniških ladij ali križark, z najmanj 40 in največ 18.502 potniki (Mestna občina Koper 2012). Številni izmed teh se udeležujejo organiziranih izletov v bližnja turistična središča ali v notranjost Slovenije, več pa jih ostane tudi v Kopru in predstavlja pomemben delež obiska MOK.

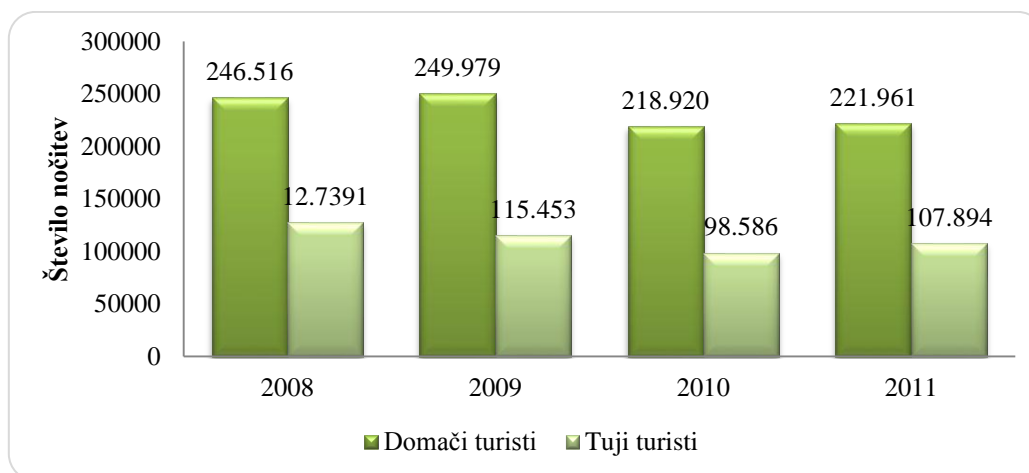
**Slika 5.3: Število prihodov turistov v Mestni občini Koper 2008-2011**



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

Grafični prikaz v nadaljevanju spodaj prikazuje število nočitev turistov v Mestni občini Koper. Kot je razvidno, je bilo največ nočitev v letu 2009, čemur je sledil večji upad nočitev, ki je razviden tudi v predhodnem prikazu, zabeležen v letu 2010. Povprečno število nočitev koprskih turistov je 3,5, pri čemer se v Kopru dlje zadržijo domači (3,9 nočitve) kot tuji turisti (2,9 nočitve).

**Slika 5.4: Število nočitev turistov v Mestni občini Koper 2008-2011**

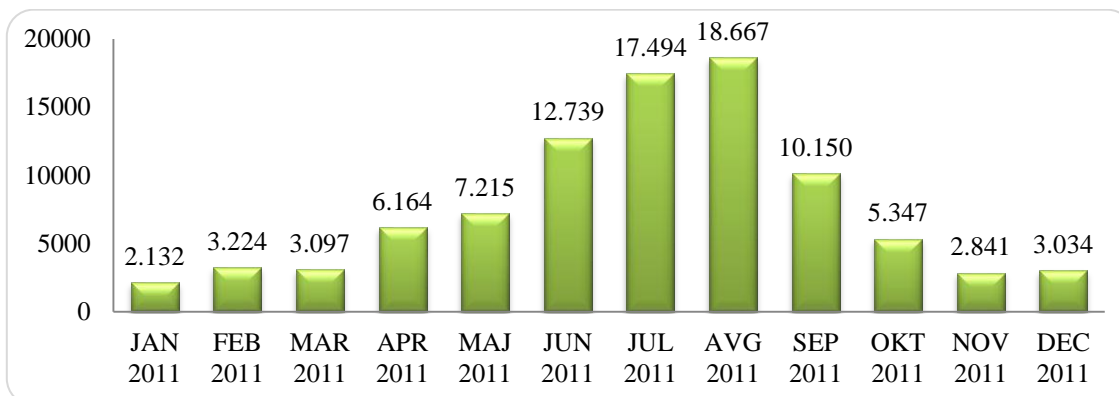


Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

Povzemajoč predstavljene grafe opazimo, da Koper še ne dosega potencialov, ki jih je imel pred osamosvojitvijo, v zadnjih letih je sicer boljši obisk zabeležen v letu 2009, a je temu sledil upad v letu 2010, ter ponovni dvig v letu 2011. Glede na obisk po

mesečih za leto 2011 lahko ugotovimo, da je izraziti višek obiska v mesecih julij in avgust, ki večkratno presega obisk v drugih mesecih z izjemo junija in septembra.

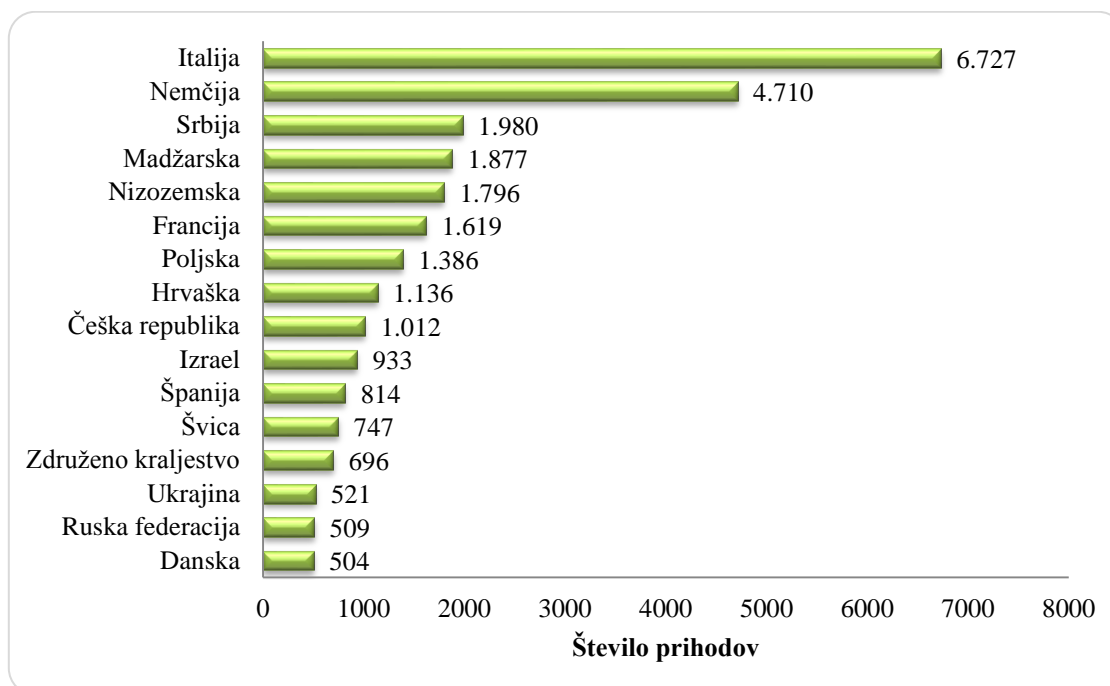
Slika 5.5: Prihodi turistov v Mestno občino Koper po mesecih za leto 2011



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

Slika spodaj prikazuje države, iz katerih je v letu 2011 prišlo največ turistov v MOK. V pričakovani znatni prednosti je Italija s 6.727 turističnimi prihodi, sledita ji Nemčija (4.710) in Srbija (1.980). V pregled niso vključene še nekatere države, iz katerih izhaja manj kot 500 turistov, te so: Slovaška (498), druge azijske države (460), Makedonija (413), ZDA (335), Romunija (319), Švedska (294), Finska (219), Grčija (195), Črna Gora (195), druge evropske države (162). Avstralija (143), Kanada (131), Norveška (116), Latvija (94), Turčija (81), Japonska (78), Portugalska (76), Kitajska (74), Irska (67), druge države Južne in Srednje Amerike (53), Litva (50), Koreja (49), druge afriške države (37), Estonija (31), druge države in ozemlja Severne Amerike (27), Luksemburg, (23), Brazilija (22), Nova Zelandija (20), Malta (17), Južna Afrika (16) in Islandija (2).

Slika 5.6: Države, iz katerih je v Koper leta 2011 prišlo več kot 500 turistov



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

V nadaljevanju bodo predstavljene strategije, posebna pozornost bo veljala dimenziji vključevanja IKT.

## 5.1 Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper

V letu 2002 je bilo predstavljeno delo Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper, ki je sicer nastajala v času, ko se je v Kopru pričelo resneje prepoznavati tržno vrednost turizma. V času nastajanja strategije turizem v Kopru ni bil prepoznaven in ne konkurenčen turistični ponudbi ožjega ali širšega okolja (Sirše 2002). Pozitivni premiki so bili takrat prepoznani v novih hotelskih kapacitetah, kakovostnih programih, povezovanju turizma s spremljajočimi dejavnostmi in vzpostavitvi lokalne turistične organizacije Koper<sup>10</sup>, ki je nastala leta 2001. Nekaj novosti predstavlja Strategija turizma v Mestni občini Koper 2004-2008 (Sirše 2004).

<sup>10</sup> V nadaljevanju tudi LTO Koper ali TO Koper.

Področja turistične ponudbe, ki sestavljajo celovito ponudbo na območju turistične destinacije Koper, so (Sirše 2002):

- *kultura*: kulturni in zgodovinski spomeniki ter kulturne prireditve v starem mestnem jedru Kopra in Hrastovlje;
- *narava in ekologija*: morje in istrsko zaledje z zavarovanimi naravnimi znamenitostmi in plodovi narave;
- *zdravje in dobro počutje*: t.i. wellness programi, programi zdravstva in preventive v Valdoltri, Debelem rtiču in hotelu Aquapark Žusterna;
- *enogastronomija*: vinorodna območja, VinaKoper, visoka raven gastronomske in enološke ponudbe;
- *igre in zabava*: zabavišni parki in manjša zabavišča za posamezne ciljne skupine, prireditve je potrebno povezati s tradicijo, organizirati zabavo in animacijo za večino turistov in obiskovalce;
- *šport in rekreacija*: marina, vodni športi, jadranje, plavanje, športni center za aktivne športnike in rekreativne možnosti v zaledju – kolesarske poti in pešpoti;
- *poslovna srečanja in izobraževanje*: manjša poslovna srečanja, povezana z vodilnimi gospodarskimi družbami v MOK, programi usposabljanja in izobraževanja, poletne šole, specializirani programi informiranja in izobraževanja za določene ciljne skupine.

Strateški načrti turizma v Kopru nadalje opredeljujejo tudi ciljne tržne skupine, katerim je namenjena specifična turistična ponudba:

- turisti na klasičnih počitnicah s programi (zdravje, dobro počutje in sprostitvev / morje, pohajanje, spoznavanje narave / igre, zabava, aktivna rekreacija);
- turisti na krožnih potovanjih s programi (spoznavanje kulture, zgodovine / obiski prireditev);
- izletniki, dnevni obiskovalci s programi (kopenje, zabava, obiski prireditev);
- udeleženci poslovnih srečanj;
- udeleženci študijskih in izobraževalnih programov;
- udeleženci športnih programov, priprav ali rekreativci.

Cilji in načela razvoja turizma v MOK predvidevajo, da bo turizem in z njim povezane dejavnosti za prosti čas ena najpomembnejših dejavnosti na območju Severnega

Jadrana, pri čemer je potrebno razvijati turistično dejavnost na koprskem tako s kadrovske strani kot tudi kapacitet nastanitve in infrastrukture za transport, potrebno je urediti prostor ankaranskega polotoka, območje med Žusterno in Izolo, revitalizirati staro mestno jedro Kopra, predvsem pa je potrebno razviti ter strokovno usposobiti in mednarodno utrditi regionalno organizacijo za upravljanje in trženje celotne turistične destinacije, kjer mora Koper delovati kot informacijsko središče za celotno regijo in Slovenijo (Sirše 2002, 47-60). Pri tem bo imel vse večjo vlogo spletni nastop in informiranje preko IKT.

Turistični produkti, ki se razvijajo na koprskem turističnem območju, bi morali ciljno delovati za naslednje tržne niše (Sirše 2002, 65-66): turiste iz svojega in sosednjih območij, izletnike iz Slovenije in sosednjih držav ter domače povpraševanje. Za našete je potrebno urediti področja naslednjih dejavnosti: informiranje, oblikovanje celotne podobe turističnega območja, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, oblikovanje blagovnih znamk, skupno trženje v tujini in usposabljanje. Pri tem mora MOK skrbeti za naslednje prednostne naloge: zagotavljanje aktualnih tržnih informacij, urejanje potrebnih informacij za turiste in izletnike, usposabljanje za marketinško strokovno pripravo turističnih informacij, urejanje podatkovnih baz za komuniciranje s ciljnim tržnimi segmenti, produkcija osnovnega informativnega in promocijskega gradiva, vpostavitve internetnega portala in vključitev na portale pomembnih domačih in tujih internetnih strani, ureditev usmerjanja turistov in izletnikov, turistične predstavitve – samostojno ali v sodelovanju z drugimi, domače in predvsem mednarodno sodelovanje na območju Severnega Jadrana. Trženje pa bi moralo učinkovito dosegati naslednje cilje: s ponudbo seznanjati obstoječe trge (tuje in domače turiste), pri predstavitvah v tujini je potrebno povezovati turistično ponudbo z ostalimi dejavnostmi (kulturo, športom, kmetijstvom, transportom in obrtjo), predvsem pa se posluževati sodobnih oblik trženja, ki izpostavljajo neposredno komunikacijo s potencialnim gostom in na ta način izkazujejo sodobnost in razvitost turistične ponudbe in ponudnikov.

Predhodno navedeni izhodiščni dokumenti in strategije razvoja turizma v MOK so zapisani pred pomembnim novim trenutkom v turistični dejavnosti Kopra – prihodom križark v koprski potniški terminal. Ta je znatno okrepil obisk Kopra z dnevnimi obiskovalci iz celotnega sveta. Še posebej izrazito je to v zadnjih letih, obisk potniških ladij v Kopru od 2005 do 2012 pa predstavlja tabela 5.2.

**Tabela 5.2: Število potniških ladij in potnikov v koprskem potniškem terminalu**

Leto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Število potniških ladij	18	18	54	44	53	54	78	48
Število potnikov	1.100	1.614	25.580	15.246	31.021	37.264	108.729	75.333

Vir: Luka Koper (2013) in Mestna občina Koper (2013).

V zadnjem letu je sicer zabeležen padec številčnosti obiska potnikov s potniških ladij, a kljub temu je obisk križark izjemnega pomena za turistične aktivnosti kraja. Zaradi pomena potniških ladij za turizem v Sloveniji je leta 2007 nastala tudi nova *Strategija razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe za ladje za križarjenje 2008-2012* (Slovenska turistična organizacija 2007). V navedenem viru je Slovenija izpostavljena kot lokacija z ugodno geo-strateško pozicijo za nastanek prepoznavne destinacije za križarke v mediteranski regiji, ki je od leta 2005 naprej v porastu. Turistična ponudba za ladje za križarjenje je proizvod, ki ga sooblikujejo številni deležniki (pristanišče, turistični in s turizmom povezani ponudniki, trgovci, gostinski objekti, transportna podjetja, agenti, lokalna skupnost itd.). Učinki ustvarjenega turističnega proizvoda so lahko pozitivni (veliki multiplikacijski ekonomski učinki) ali negativni (učinki na naravno in družbeno okolje). Turizem za ladje za križarjenje predstavlja tip turizma, ki povezuje lokalno skupnost, turizem v regiji in prav tako vpliva na celotni turizem Slovenije (Slovenska turistična organizacija 2007, 2).

## 5.2 Prostor za vpeljavo e-turizma

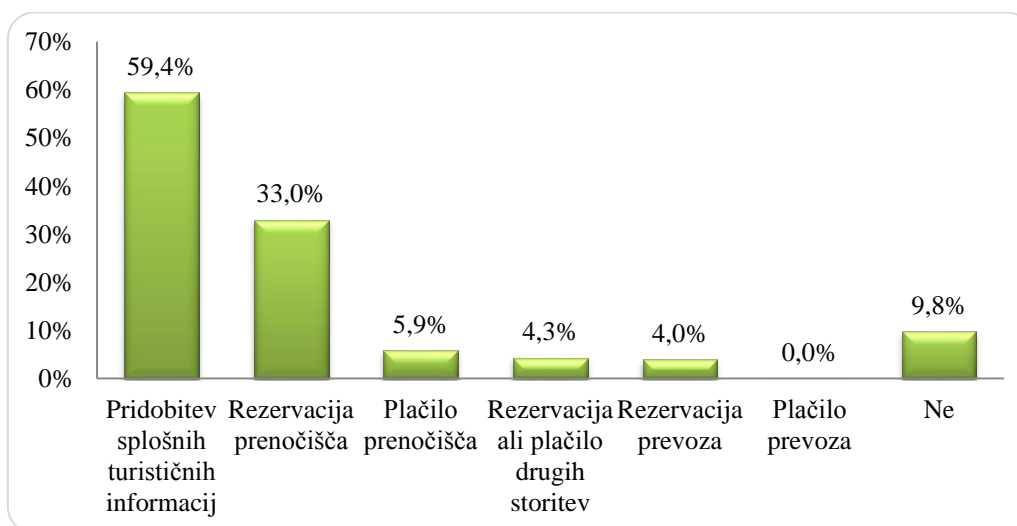
Koper, kot poprej omenjeno, v preteklosti ni posvečal veliko pozornosti turizmu; privzemalo se je namreč, da Koper nima primernih kapacitet za razvoj turizma. To se v zadnjih časih spreminja in vse več pozornosti se namenja razvoju turizma. Sirše (2002, 7) že deset let pred nastankom pričujočega magistrskega dela opozarja, da je potrebno slediti spremembam v turističnem povpraševanju in turistični ponudbi z novimi prijemi v tržnem komuniciranju, ki poudarjajo izvirnost in identiteto ponudb oziroma njihovo razpoznavnost in samopodobo.

Večji del turističnega obiska MOK predstavljajo domači turisti, zato v nadaljevanju predstavljam rabo interneta v Sloveniji, s poudarkom na iskanju turističnih informacij.

Aktualni podatki oktobra 2012 za stanje po 1. juliju 2012 kažejo, da je v Sloveniji v starostni skupini med 10 in 75 leti že 79 % oziroma 1.344.847 uporabnikov spleta<sup>11</sup>. Glede na raziskavo MOSS<sup>12</sup> med slovenskimi uporabniki spleta (starimi od 10 do 75 let), le 12 odstotkov interneta nikoli ne uporablja za iskanje turističnih informacij, skoraj 40 odstotkov pa internet za tovrstne namene uporablja nekajkrat letno, 22 odstotkov še nekoliko manj pogosto, hkrati pa jih petina za turističnimi informacijami brska mesečno in slaba desetina še pogosteje.

Pregled tujih turistov v Sloveniji predstavlja Statistični urad Slovenije (2012) v *Anketi o tujih turistih*. Ta vključuje tudi preverjanje rabe interneta med tujimi turisti v obmorskih krajih (Koper, Izola in Piran) v aprilu, juniju-avgustu in decembru 2009. Četudi rezultati zaradi vzorčne napake predstavljajo le okvirne ocene, slika v nadaljevanju vseeno nudi pomemben vpogled v rabo interneta med tujimi turisti na Primorskem. Več kot polovica anketiranih turistov je uporabljala internet za pridobitev splošnih prometnih ali turističnih informacij, tretjina je preko interneta rezervirala prenočišče. Delež turistov, ki so preko interneta rezervirali prevoz ali pa rezervirali/plačali druge storitve je nizek, le okoli 5 odstotkov. Desetina anketiranih pa interneta ni uporabljala.

Slika 5.7: Prikaz deležev rabe interneta med tujimi turisti v obmorskih krajih v 2009



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

<sup>11</sup> Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

<sup>12</sup> Vir: Merjenje obiskanosti spletnih strani (2012).



Že v letu 2002 pripravljeni strateški načrt turizma v Kopru vključuje rabo informacijskih sistemov in IKT za namene informiranja turistov in trženja turistične ponudbe MOK (Sirše 2002, 42). Avtor navaja, da razvoj informacijske tehnologije narekuje prestop k neposrednemu dostopu do turista-potrošnika z različnimi komunikacijskimi sredstvi; IKT preoblikujejo način, kako turista pritegniti, pripeljati in nato voditi po turističnem kraju. Sirše (2002, 42-43) omenja tri najpomembnejše vire informiranja:

- *usmerjevalne sisteme*, sistem informativnih tabel in smernic k bogati kulturni, sakralni in etnografski dediščini. Poleg usmerjevalnih panojev in smerokazov se vse bolj uporablja tudi elektronsko informiranje z displeji in informacijskimi kioski;
- *tisk*: katalogi, brošure, prospekti, letaki, koledarji prireditve in drugi tiskani materiali: velik del informiranja o turistični ponudbi še vedno sloni na tisku, tega pa je potrebno konstantno posodabljanje z novostmi v programu. Informacije lahko hitro zastarijo, zato lahko tisk pomeni kar precejšen strošek za turistične akterje, četudi lahko vsebinsko bogatejši materiali nastopajo tudi kot prodajno blago;
- *elektronsko informiranje in internet*: svetovni splet predstavlja enega najpomembnejših virov informacij s področja turizma. To v visokih deležih velja za večino tržnih segmentov, ključnih za slovenski turizem. Internet predstavlja ključno iztočnico za informacije o destinaciji, preden jo turist doživi. Na spletu turistična destinacija in gospodarstvo z nižjimi stroški predstavi informacije, novosti v ponudbi, omogoči rezervacije in direktno prodajo večjemu številu potencialnih turistov. Računalniška podpora je ključna za zbiranje, obdelavo in posredovanje informacij turistom pred obiskom ali na kraju samem.

Lokalna turistična organizacija mora oblikovati spletne strani, na katerih predstavlja svoje delovanje, program, prireditve in zanimivosti, vse pa mora biti dopolnjeno in posodobljeno z aktualnim stanjem. Aktualne, popolne in posodobljene informacije so ključne za odločitev obiskovalca. Prednost interneta je tudi v tem, da so tam ažurne informacije zbrane na enem mestu, zato turistu ni treba iskati tiskanih materialov na različnih lokacijah, lahko pa jih pridobijo tudi na svoj e-poštni naslov. Spletna stran mora vključevati multimedijske vsebine, prav tako pa je pomembna tudi povezanost

spletne strani z večjimi nacionalnimi portali ([www.sloveniatravel.com](http://www.sloveniatravel.com), [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si)) (Sirše 2002, 43-44).

Glede na to, da večji delež obiska v Kopru predstavljajo izletniki in dnevni obiskovalci, je smiselno tudi vključevanje elektronskega informiranja preko info-kioskov ob večjih cestah, prometnih poteh, železniških ali avtobusnih postajah in na mejnih prehodih. Tranzitne goste bi prav tako veljalo opozoriti na turistično območje Kopra z informacijskimi točkami ali info-kioski (Sirše 2002, 44).

Prav tako bi se bilo potrebno odzvati na obiskovalce s potniških ladij, katere bi bilo potrebno informirati in vzpostaviti spletno stran potniškega terminala Koper, posvečeno tudi turističnim informacijam; trenutno je temu namenjen zavihek v načrtih poti do Kopra na spletnem mestu MOK in predstavitev na strani Luke Koper, toda enovitega spletnega mesta potniškega pristanišča, kot je ta predviden v strategiji (Slovenska turistična organizacija 2007, 45), trenutno še ni. Ključne naloge pri širjenju turizma s križarkami v Sloveniji prav tako vključujejo nujno vzpostavitev in vzdrževanje spletnih strani z ažurnimi turističnimi informacijami o Sloveniji kot destinaciji za križarjenje (Slovenska turistična organizacija 2007, 167). Ta stran bi morala biti zastavljena vizijo, pozicioniranjem, opredeljenimi ciljnim proizvodi namenjena ladjarjem in ne individualnim gostom, saj se ti odločajo preko spletnih strani ladjarjev oziroma operaterjev (Ibid., 157).

Kot navaja *Strategija razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe za ladje za križarjenje* (Slovenska turistična organizacija 2007), se gosti na potniških ladjah za križarjenja pogosto odločajo na podlagi portala posameznih destinacij (na podlagi tega se odloči 37 % anketiranih), v primerjavi z ostalimi gosti pa so še toliko bolj odvisni od eksternih marketinških informacij, skoraj tretjina se zanaša na predstavitvene internetne strani družb za krožna potovanja, 11 odstotkov gostov s križark je pod vplivom online oglaševanja (v primerjavi z 10 odstotki med ostalimi gosti). Pomembno je tudi spoznanje, da 88 odstotkov potrošnikov, ki se odločijo za križarjenje (in imajo dostop do spleta), preuči in zbere informacije na spletu.

Kot navaja Sirše (2002), ključno vlogo pri turističnem informiranju v Kopru prevzema lokalna Turistična organizacija Koper<sup>13</sup>, ki informacije zbira, ureja, marketinško preoblikuje in poskrbi za njihovo širjenje med ključnimi tržnimi skupinami. Pri tem je LTO Koper odgovorna za koordinacijo treh faz:

- *prva faza*: sodelovanje/komunikacija z lokalnim prebivalstvom, ki je pomemben del turizma tudi z vidika informiranja in vodenja po samem območju;
- *druga faza*: predstavitev konkretne turistične ponudbe, programov in produktov za potencialne goste iz tujine (to sloni na prospektih, brošurah in informiranju preko interneta);
- *tretja faza*: goste na prizorišču (turističnem območju) je potrebno usmerjati, kjer se kot najbolj učinkoviti izkazujejo informacijski centri, table, panoji, letaki, koledarji, info-kioski in displeji.

TO Koper mora sodelovati s turističnimi ponudniki za zagotovitev ažurnih in kakovostnih informacij, istim pa mora posredovati ažurne informacije.

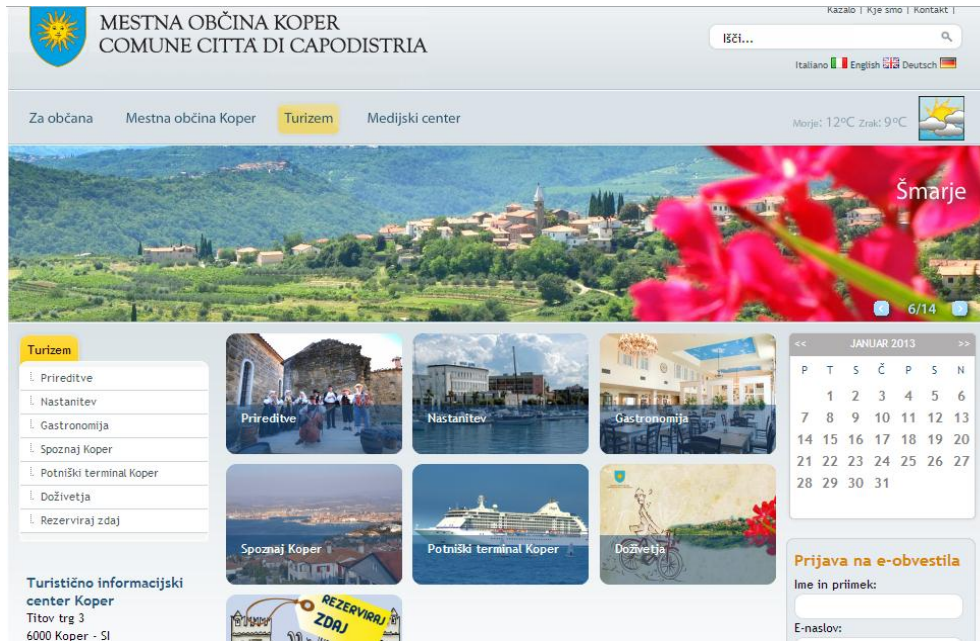
### **5.3 Informacijske tehnologije v turistični ponudbi Kopra**

V nadaljevanju bo na kratko predstavljen spletni nastop turistične destinacije Kopra. Opredelitev spletne ponudbe sicer ne bo natančneje analizirana z vidika uporabnosti, saj bi tovrstna analiza segala izven ciljev pričujočega dela, vseeno pa je pomembno predstaviti razsežnosti spletnega nastopa. Slika 5.8 predstavlja uradno spletno predstavitev turistične ponudbe Koper. Stran ponuja več relevantnih turističnih informacij o prireditvah, nastanitvi, gastronomiji, vodič po Kopru, o potniškem terminalu, omogoča pa tudi takojšnjo rezervacijo.

---

<sup>13</sup> V nadaljevanju tudi TO Koper, LTO Koper ali z okrajšavo TOK.

Slika 5.8: Spletno mesto Mestne občine Koper



Vir: Mestna občina Koper (2013).

Brskanje po spletnem mestu odkrije, da je pod zavihkom *Prireditve* izčrpno predstavljena ponudba raznovrstnih prireditev, dostopen je koledar in tudi arhiv dogodkov. Stran omogoča tudi vpis prireditev za organizatorje, kar povezuje turistično organizacijo z ostalimi deležniki – organizatorji prireditev. Različne možnosti prenočišč so zbrane v zavihku *Nastanitve*. Izhodiščna spletna stran turizma MOK vključuje tudi vse kontaktne povezave na spletne strani ponudnikov nastanitve, kjer so le-te na voljo (hoteli, hosteli, moteli, kampi in kapacitete zdraviliškega turizma, pri zasebnih nastanitve je ob odsotnosti spletnega mesta vseeno zabeležen naslov e-pošte, ki omogoča nadaljnje informacije in morebitne rezervacije tudi po elektronski poti). Zavihek *Gastronomija* vključuje gastronomsko ponudbo celotnega istrskega območja, zato tudi predstavlja vez Kopera s širšo turistično destinacijo Slovenske Istre. Prav tako tudi zavihek *Spoznaj Koper* predstavlja zaledje in okolico Kopera z vsemi vasmi in njihovo turistično ponudbo. Predstavljen je tudi *Potniški terminal Koper*, ki predstavlja vstopno točko za vse številnejše obiskovalce Kopera in kjer so vključene informacije o obisku potniških ladij za zadnja leta. Posebej je potrebno izpostaviti tudi zavihek *Rezerviraj zdaj*, ki omogoča povezavo na takojšnji sistem rezervacij nastanitve preko eksternega sistema Booking.com.

Spletno mesto Mestne občine Koper (www.koper.si) deluje kot osrednje mesto, kjer je predstavljena občina Koper skupaj z njeno turistično ponudbo, ob njej pa posamezne

elemente posebne turistične ponudbe predstavljajo tudi druga spletne strani, za katere je pristojna TO Koper:

- [www.zakladi-istre.si](http://www.zakladi-istre.si),
- [www.sladka-istra.si](http://www.sladka-istra.si),
- [www.slovenska-istra.si](http://www.slovenska-istra.si) in
- [www.istrski-karneval.si](http://www.istrski-karneval.si).

Izpostavljena spletna mesta predstavljajo povezovanje Kopra z drugo ponudbo istrskega zaledja. Stran *Zakladi Istre* se osredotoča na gastronomsko ponudbo. *Sladka Istra* predstavlja letni mednarodni festival slaščic, kjer se predstavijo tradicionalna in sodobna znanja slaščičarstva kraja s poudarkom na dediščini s spremljajočimi dogajanjem za vso družino. Spletna stran *Slovenska Istra* povezuje ponudbo vseh treh obalnih občin in tako združuje gastronomijo, izletništvo, poslovni turizem in ostale potrebne turistične informacije. Vsakoletni pustni karneval predstavlja spletna stran *Istrski karneval*, ki vključuje informacije o kulturno-zabavnih dogodkih v pustnem času za vse tri obalne regije. Spletna stran vključuje tako informacije za nastopajoče kot tudi program dogajanja in zanimivosti za obiskovalce.

Zaledje Kopra je tudi dobro opremljeno z javno dostopnimi točkami do spleta (e-točkami), kar je potrdila tudi vodja LTO Koper, ki mi je ob intervjuju posredovala tudi seznam e-točk v Mestni občini Koper. Vse e-točke so opremljene z računalniško opremo (2-4 računalniki z dostopom do spleta, ki morajo biti uporabnikom na voljo vsaj 30 ur na teden), vsaka e-točka pa omogoča tudi brezžično povezljivost z internetom v oddaljenosti do 600 metrov od sedeža e-točke<sup>14</sup>. E-točke se nahajajo na 21 javnih lokacijah (kulturni domovi, gostinski objekti, hostel ipd. ) na koprskem podeželju, v naslednjih naseljih: Belvedur, Bezovica, Brezovica pri Gradinu, Črnotiče, Dol pri Hrastovljah, Gabrovica, Gračišče, Gradin, Hrastovlje, Kastelec, Koštabona, Kubed, Movraž, Osp, Podgorje, Podpeč, Popetre, Pregara, Rakitovec, Trsek in Zazid.

Na turistično ponudbo manjših krajev/vasi v zaledju so bolj osredotočene turistično informacijske točke (TIT), ki se nahajajo na enajstih lokacijah in sicer v Črnem Kalu, Dekanih, Gračišču, Krkavčah, Loparju, Manžanu, Marezigah, Podgorju, Šmarju, Truškah in Zazidu.

---

<sup>14</sup> Vir: <http://picws.harphasea.si/geoserver/www/mok/etocke.html> (18. januar 2013).

Turistična organizacija Koper se predstavlja tudi na info terminalih, ki so postavljeni v Ankaranu, Hrastovljah, Marezigah, Rižani, na Slavniku, v Svetem Antonu, pri VinaKoper in na železniški postaji Koper. Na turistično noto Parenzane (ime nekdanje železnice med Porečem in Trstom je postalo sinonim za rekreativno pot skozi hrvaško in slovensko istrsko podeželje, op. a) opozarja info terminal v Škofijah, v izvedbi pa je še nekaj info terminalov, vezanih na projekt REVITAS<sup>15</sup> slovensko-hrvaškega čezmejnega sodelovanja za revitalizacijo istrskega podeželja in turizma na istrskem podeželju. Info terminali vezani na slednje so načrtovani v naslednjih naseljih: Belvedur, Boršt, Pomjan, Smokvica, Sošerga in Šmarje.

Navezavo na pametne telefone ponujajo info table, ki se nahajajo v okolici turističnih atrakcij Kopa in v središču Kopa ponujajo informacije o kulturnih in naravnih znamenitostih zaledja. Te vključujejo tudi t.i. QR kodo, ki z branjem črtne kode s pametnim telefonom vzpostavi povezavo s spletnim mestom Mestne občine Koper. V načrtu za nadaljnjo izvedbo je tudi mobilna aplikacija Slovenska Istra in razvoj neposrednega sistema rezervacij v okviru spletnega mesta Mestne občine Koper.

Uradna predstavitev turistične ponudbe Kopa (Mestna občina Koper 2013) sicer pogoša jezikovno podporo v več jezikih (trenutno je na voljo le v italijanščini, angleščini in nemščini, glede na aktualne podatke najpogostejših turistov v Kopru pa bi veljalo vključiti vsaj še jezike okolice – srbsko, madžarsko, hrvaško in tudi nekoliko bolj oddaljeno francosko). Oviro lahko predstavlja tudi to, da je spletna predstavitev turistične ponudbe le zavihek *Turizem* na uradni občinski strani, kjer turist ne pričakuje turističnih informacij. Veljalo bi razmisliti o strani po zgledu [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com). Izpostavljene spletne strani v večji meri ciljajo na informirane potrošnike, že seznanjene s ponudbo Kopa, in jim posledično ponujajo še nove vsebine, nekoliko manj pa je poskrbljeno za prvotno informiranje novih obiskovalcev. Predvsem v informiranju novih enodnevnih obiskovalcev (obiskovalcev s križark in ostalih tujih obiskovalcev) so še nedvomno možne izboljšave.

Pomembno je, da se turistična predstavitev Mestne občine Koper povezuje tudi s širšim okoljem in turistično ponudbo, kar je na osnovni podstrani turizma MOK urejeno tudi s stranskimi povezavami na notranje ali zunanje spletne strani.

---

<sup>15</sup> Vir: Revitalizacija istrskega podeželja in turizma na istrskem podeželju REVITAS (2013).

Z dodatnim zavihkom na spletni strani je izpostavljena podstran s tematskimi kolesarskimi in pešpotmi po koprskem kraju in zaledju. Z zemljevidom in opisom poti, njene okolice in zahtevnosti so navedene pešpoti (Dolina reke Dragonje, Pot zdravja in prijateljstva Parenzana – Porečanka, Na cvetoči Slavnik, Po poti dediščine Hrastovelj in okolice, Pod plezalno steno, Pot čudovitih razgledov Istre, Pomjanska pravljica, Po poti narcis, Po poteh oslovskega hrbta, Pot za srce in ožilje ter Med oljčniki in rujem), predstavljena je zelena učna pot v Smokvici in kolesarske poti, pri katerih si lahko obiskovalci s strani naložijo tudi GPS sled in PDF predstavitev poti (S kolesom po Deželi refoška, Po poti okrog Tinjana, Po poti istrskih vasic Kraškega roba, Od Kraškega roba do Čičarije, Pot na Tinjan – od morja do kamna in Pot zdravja in prijateljstva Parenzana – Porečanka). Z dodatnimi povezavami je vsaka spletna stran opremljena z informacijami o možnih nastanitvah, gostinski ponudbi, znamenitostih ob poteh in možnostih javnega prevoza. Z organizacijo rekreativno-turističnih poti je povezan tudi drugi zavihek ob strani, ki predstavlja možnost izposoje koles na šestih postajah v mestu Koper, podprta pa je tudi z mobilno aplikacijo Bicy za operacijski sistem Android, kjer znotraj mobilne aplikacije obiskovalci lahko dostopajo do vseh kolesarskih poti v Kopru in njegovem zaledju v treh zavihkih: *Karta*, *Poti* in *Opis*. Pomena in potenciala turizma koprskega zaledja se očitno zavedajo tudi načrtovalci spletnega mesta MOK, saj je tudi tu na strani že izpostavljen zavihek s predstavitvijo zaledja in njegovimi turistično privlačnimi vasicami. Kot posebna ponudba je izpostavljena tudi nastanitev v t.i. Istrskih hiškah – posebnem tipu nastanitve v hišicah, ki sledijo trendom trajnostnega turizma, okoljske osveščenosti in povezanosti z dediščino.

Zavihki na spletnem mestu odražajo aktualno dogajanje in se skladno s tem posodablajo – zaradi bližajočega pomembnejšega dogodka se v zavihku pojavi tudi povezava na spletno stran *Istrski karneval*. Prav tako je dodan zavihek povezave na spletno stran Eurobasketa, v okviru katerega se bo v Sloveniji in Kopru septembra 2013 odvijalo evropsko košarkarsko prvenstvo. Ne nazadnje je predstavitev turistične ponudbe koprskega kraja povezana tudi s širšim slovenskim okoljem in vključuje povezavo na uradni slovenski turistični informacijski portal prek zavihka z logotipom *I FEEL SLOVENIA*. Slovenski turistični informacijski portal (STIP) turistično ponudbo Kopra na spletu predstavlja širšemu občinstvu tudi s pomočjo spletnega turističnega

vodiča po Sloveniji. Na tem spletnem mestu je tujim turistom na kratko predstavljena turistična ponudba Koper in tudi koprskega zaledja.

**Slika 5.9: Spletni turistični vodič po Sloveniji, na prvem mestu se nahaja Koper**



Vir: Slovenski informacijski turistični portal (2012).

Spletni turistični vodič ključne turistične podatke za Koper navaja (na enak način so tu predstavljene tudi druge turistične destinacije – Bohinj, Kranjska Gora, Bled, Ljubljana, Portorož, Piran in Maribor) skozi sedem kategorij: Nastanitev, Tematske poti, Aktivne počitnice, Naravne znamenitosti, Kulturno-zgodovinske znamenitosti, Prireditve in Kulinarika.

**Slika 5.10: Predstavitev turistične destinacije Koper na slovenskem turističnem portalu**



Vir: Slovenski informacijski turistični portal (2012).



## **6 RABA SPLETA MED OBISKOVALCI KOPRA**

V Kopru so bili podatki zbrani v decembru 2012 in januarju 2013 s terenskim anketiranjem na krajih z večjo frekvenco turistov ali obiskovalcev – hoteli, hosteli, informacijske točke, prireditve ipd. Anketiranje za potrebe pričujočega magistrskega dela se je izvajalo v mestnem jedru Kopra in tudi v zaledju (Socerb, Črni Kal, Pomjan, Hrastovlje). Med anketiranimi so bili tako večdnevni turisti kot tudi enodnevni obiskovalci Kopra, saj prav dnevni obiskovalci iz Slovenije in drugih bližnjih krajev predstavljajo pomemben element v turizmu Kopra. Anketiranje je potekalo zadnji vikend decembra 2012 in prvi teden januarja 2013. Za zagotavljanje širšega spektra odgovorov je bil pripravljen vprašalnik v slovenščini, italijanščini, angleščini in hrvaščini<sup>16</sup> z anketarji, ki tekoče govorijo tudi druge jezike večinskih obiskovalcev Kopra – slovensko, italijansko, angleško ali hrvaško. Sodelujoči so bili povabljeni k sodelovanju z opisom namena anketiranja, nato so jim bili v izpolnjevanje predani vprašalniki na papirju. Po opravljenem anketiranju so bile veljavne ankete vnesene v programski paket za statistično obdelavo podatkov SPSS, kjer so bili opravljeni frekvenčni pregledi rezultatov, opisne statistike in testi povezanosti.

Pri anketiranju je bilo uporabljeno priložnostno vzorčenje mimoidočih obiskovalcev, ki sicer ne omogoča posploševanja, saj je zanj značilna poljubna izbira enot v vzorec. Zaradi zimskega obdobja raziskava žal ni zajela večjega števila respondentov, vendar tudi zbranih 81 respondentov – upoštevajoč robustnost spremenljivk v takih anketah – lahko prikaže verodostojno sliko obiskovalcev in turistov kopske občine. Navkljub omejitvi neverjetnostnega vzorčenja in manjšem vzorcu (81 respondentov), bodo rezultati ponudili pomemben vpogled v uporabnost e-turizma med obiskovalci Kopra in kopskega zaledja.

### **6.1 Podatki o vzorcu**

Za terensko anketiranje sem skušala pridobiti čim večje število obiskovalcev in turistov Kopra, ki bi bilo zagotovo višje v poletnih mesecih, ki predstavljajo vrhunec sezone za

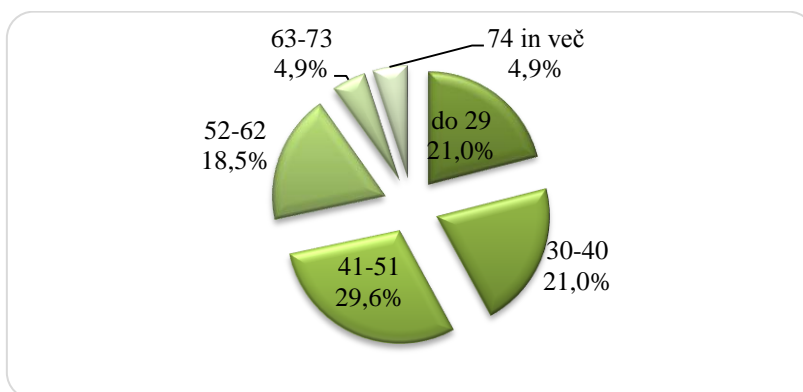
---

<sup>16</sup> Vprašalniki, uporabljeni pri izvajanju raziskave, so na voljo v Prilogi A.

obmorsko mesto Koper. Anketo je v celoti izpolnilo 81 obiskovalcev in turistov Mestne občine Koper.

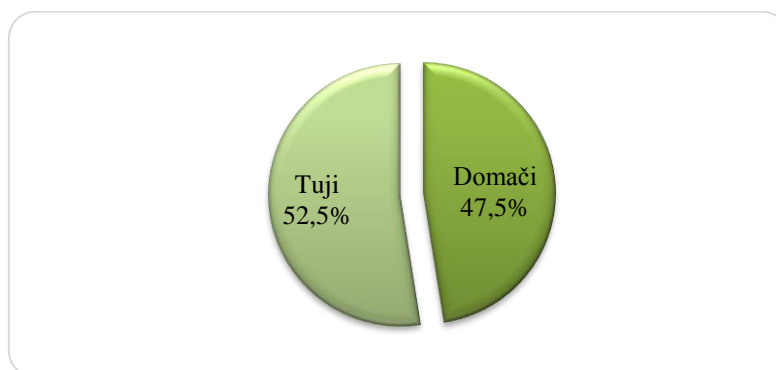
V raziskavi je sodelovalo 53,1 odstotka žensk in 46,9 odstotka moških. Največja skupina obiskovalcev je bilo mlajših družin, sledili so starejši obiskovalci v organiziranih skupinah in več dnevni obiskovalci iz tujine (predvsem Italije). Starostna struktura je predstavljena v Sliki 6.1.

**Slika 6.1: Starostna struktura anketiranih**



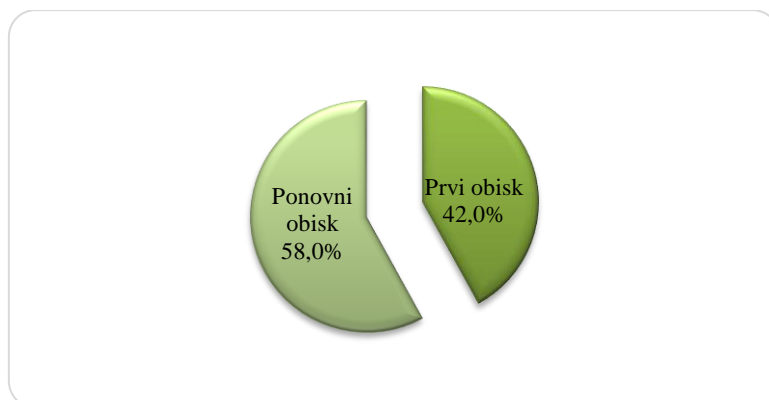
V raziskavo je bilo zajetih nekaj več tujih obiskovalcev (52,5 %), ki so večinoma prihajali iz Italije, deleži ostalih gostov so bili neznatni (nekaj gostov iz Hrvaške ali tranzitnih gostov iz Egipta in Avstrije), 47,5 odstotka je bilo domačih gostov, povečini iz Osrednjeslovenske, Gorenjske ali Notranjske regije. Delež tujih turistov je bil v anketi sicer večji od domačih turistov, v nasprotju z uradno statistiko, vendar je to pričakovano zaradi terenske raziskave, obenem pa sem želela dobiti odgovore tujih gostov, ki Koper obiskujejo prvič.

**Slika 6.2: Struktura anketiranih glede na državo, od koder prihajajo**



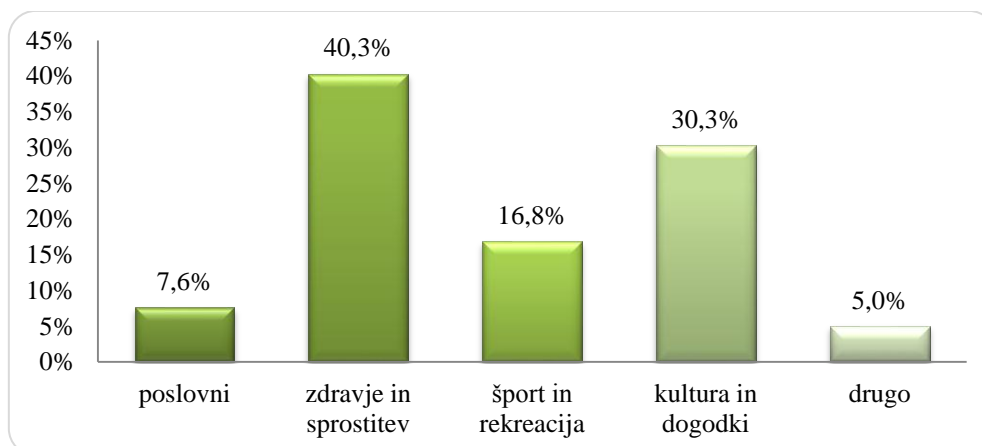
Več kot polovica turistov je Koper obiskala že večkrat (od 1krat do več desetkrat), za 42 odstotkov anketiranih je bil to prvi obisk. Ne preseneča, da je med domačimi obiskovalci Koper že poprej obiskalo 85 odstotkov in obenem le tretjina tujih obiskovalcev.

**Slika 6.3: Struktura anketiranih glede na prvi ali ponovni obisk MOK**



Največji del respondentov je MOK obiskal za zdravje in turizem, predvsem tuji gosti so pogosto navajali oddih v centrih za dobro počutje (t.i. wellness), slaba tretjina je iskala kulturo in dogodke, predvsem v zaledju Kopra so obiskovalci iskali možnosti za šport in rekreacijo, znatno manj je v MOK prišlo iz poslovnih motivov, nekaj pa jih je navedlo, da so na izletu brez posebnega motiva. Drugi motivi za obisk Istre so bili raziskani tudi v raziskavi avtoric Vodeb in Nemeč-Rudež (2010, 78), kjer so kot najpogostejši motiv za obisk navedene počitnice na morju (52 %), 17 odstotkov je kot razlog navedlo naravne lepote, 11 odstotkov bližino, po 10 odstotkov pa zabavo ali drugo.

**Slika 6.4: Razlogi za obisk Kopra**



Pri tem večji delež domačih obiskovalcev Koper in predvsem koprsko zaledje obiskuje zaradi športno-rekreativnih razlogov (tako je navedla polovica domačih in le desetina tujih gostov), kulturne znamenitosti in dogodki v večji meri pritegnejo tuje obiskovalce in turiste (58,7 % tujih in 34,2 % domačih turistov).

V vzorec je bilo zajetih največ rednih uporabnikov interneta, 64,2 odstotka respondentov je internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan, 21 odstotkov nekajkrat na teden, 7 respondentov tedensko in 5 manj pogosto.

## **6.2 Rezultati ankete**

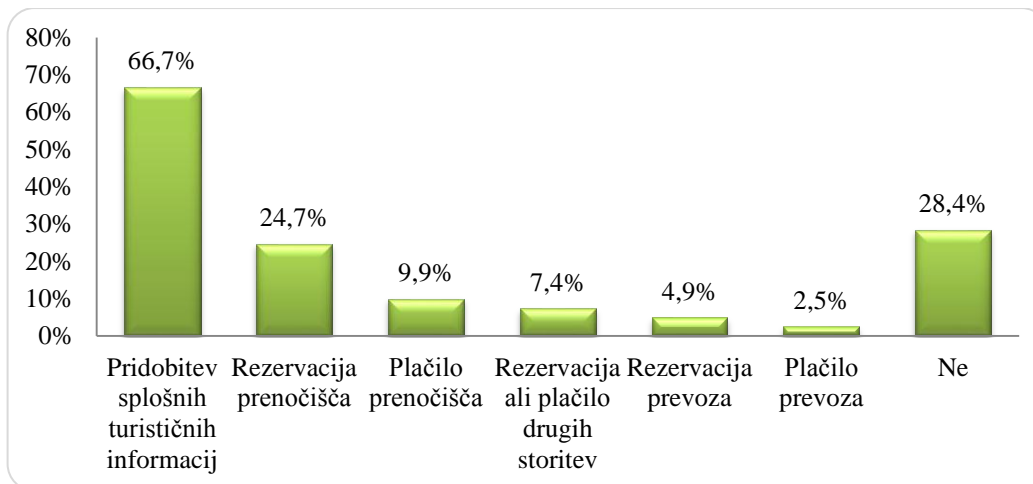
Dve tretjini anketiranih sta internet uporabljali za iskanje splošnih turističnih informacij, kar presega delež, ki so ga zabeležili raziskavi Anketa o tujih turistih v treh obalnih občinah. Tu je potrebno opozoriti na majhen vzorec, zato tudi nadaljnje rezultate velja obravnavati z zadržkom zaradi majhnega števila odgovorov. V raziskavi so (primerljivo z Anketo o tujih turistih) deleži rabe interneta za druge namene manjši, prenočišče je prek spleta rezerviralo nekaj manj kot v predhodni raziskavi, 24,7 odstotka anketiranih, kar gre pričakovati glede na vzorec, ki je vključeval tudi dnevne obiskovalce in domače turiste, ki nastanitve ne potrebujejo. V primerjavi z Anketo o tujih turistih je nekaj več (8 respondentov) prenočišče preko interneta tudi plačalo, 5 rezerviralo ali plačalo druge storitve, deleži rezervacije ali plačila prevoza so še manjši. Večji pa je delež (28,4 %) takih, ki interneta niso uporabili za kateregakoli od navedenih namenov.

Na tem mestu velja izpostaviti še razlike glede na domače in tuje turiste, četudi so slednje lahko specifične glede na zimski čas izvajanja raziskave. Izkazalo se je namreč, da večji del domačih obiskovalcev v Kopru ostane le en dan, turisti (tisti, ki v Kopru prenočijo oziroma ostanejo 24 ur ali več) večinoma prihajajo izven meja Slovenije. Ugotovitve predstavljajo odmik od javnih statistik, kjer je prikazano, da daljše nočitve večinoma pripadajo domačim turistom.

Posledično ne preseneča, da nekoliko večji delež domačih turistov in obiskovalcev spleta za turistični obisk Kopra ne uporablja. Domači obiskovalci vseeno splet nekoliko več uporabljajo za rezervacijo ali plačilo drugih storitev, medtem ko tuji turisti v več

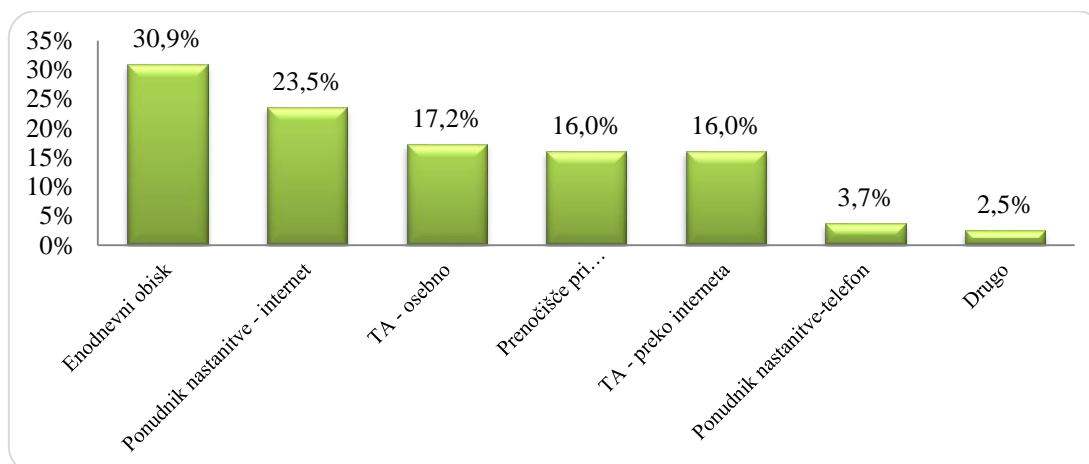
primerih ostanejo več dni in internet v večjem deležu uporabljajo tako pri rezervaciji kot tudi plačilu nastanitve.

**Slika 6.5: Raba interneta med turisti in obiskovalci MOK**



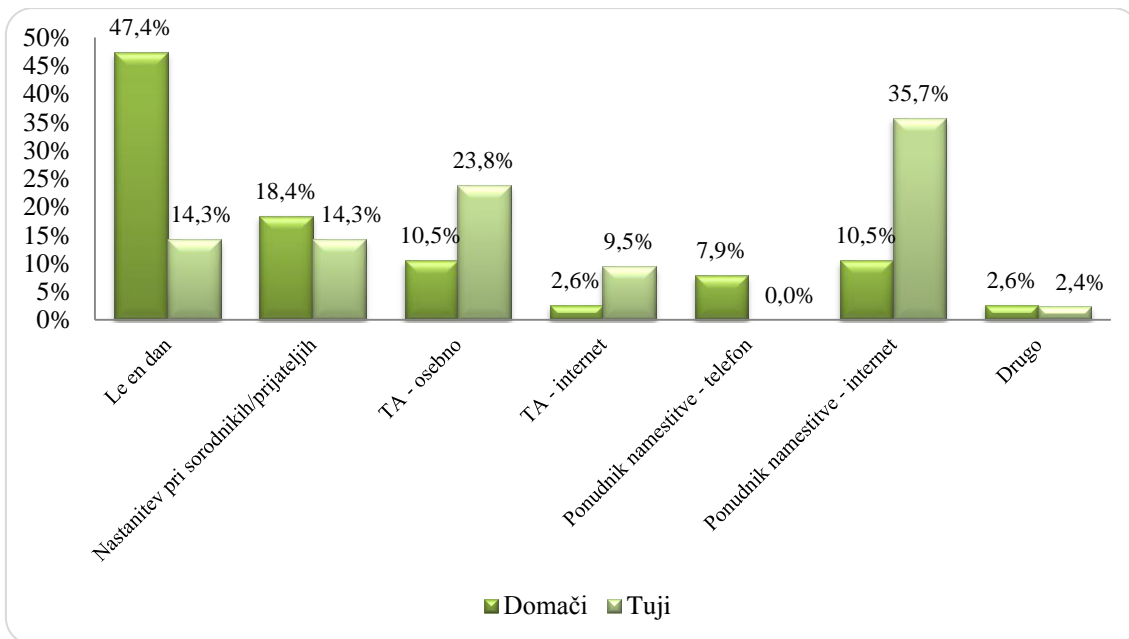
V raziskavi je sodelovala slaba tretjina dnevnih obiskovalcev, med ostalimi se je raziskalo načine rezervacije nastanitve. Vsak sedmi respondent je sicer prenočišče imel pri sorodnikih ali prijateljih, 17,2 odstotka je nastanitev rezerviralo osebno v turistični agenciji, 16 odstotkov je rezervacijo opravilo preko interneta, še večji delež, skoraj četrtina (23,5 %), se je preko interneta dogovoril neposredno z lastnikom nastanitve. Le malo jih je za rezervacijo uporabilo telefon neposredno z lastnikom nastanitve ali druge možnosti.

**Slika 6.6: Načini rezervacije nastanitve med turisti in obiskovalci MOK**



Če izpostavimo ključne razlike med domačimi in tujimi obiskovalci glede iskanja nastanitve v okviru turističnega obiska MOK, opazimo, da znatno večji delež domačih obiskovalcev v Kopru ostane le en dan, tuji obiskovalci pa v večji meri pri rezervaciji nastanitve uporabljajo internet (35,7 % in 10,5 %).

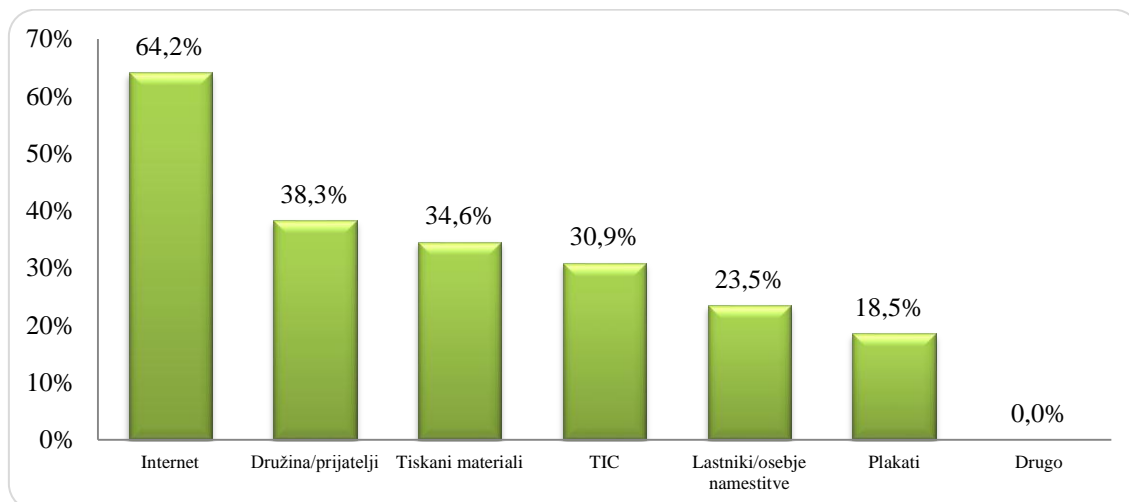
Slika 6.7: Rezervacija nastanitve za domače in tuje turiste in obiskovalce



Del raziskave je bil tudi, kako se obiskovalci informirajo o dogajanju v Kopru in okolici. Med več možnimi odgovori je največji del respondentov izbral prav internet (64,2 %), slabi dve petini (38,8 %) družino/prijatelje, tretjina pa tiskane materiale (34,6 %). Med respondenti je torej internet pomemben predvsem kot vir informacij. Dve petini respondentov (39,5 %) sta že obiskali raznovrstne spletne strani pri iskanju informacij o turistični ponudbi Kopra in koprskega zaledja. Pogosto sicer niso znali točno navesti strani, večinoma so napisali, da so iskali preko spletnega brskalnika Google, nekaj respondentov pa je obiskalo stran Mestne občine Koper ali obala.net. Rezultati izvedenega anketiranja kažejo na znaten pomen interneta pri informiranju o dogajanju v turistični destinaciji. Rezultati glede načinov informiranja o istrskem podeželju iz leta 2007, ki jih predstavljata avtorici Vodeb in Nemec-Rudež (2010, 77), prikazujejo manjšo vlogo interneta pri informiranju o podeželju Slovenske Istre: informacije je na spletu iskalo 17 odstotkov anketiranih obiskovalcev urbanih obalnih turističnih destinacij, največ, 31 odstotkov, je bilo informirano zaradi predhodnih

obiskov iste lokacije, 28 odstotkov je informacije pridobilo preko družine ali prijateljev, 11 odstotkov preko brošur in desetina v turističnih agencijah.

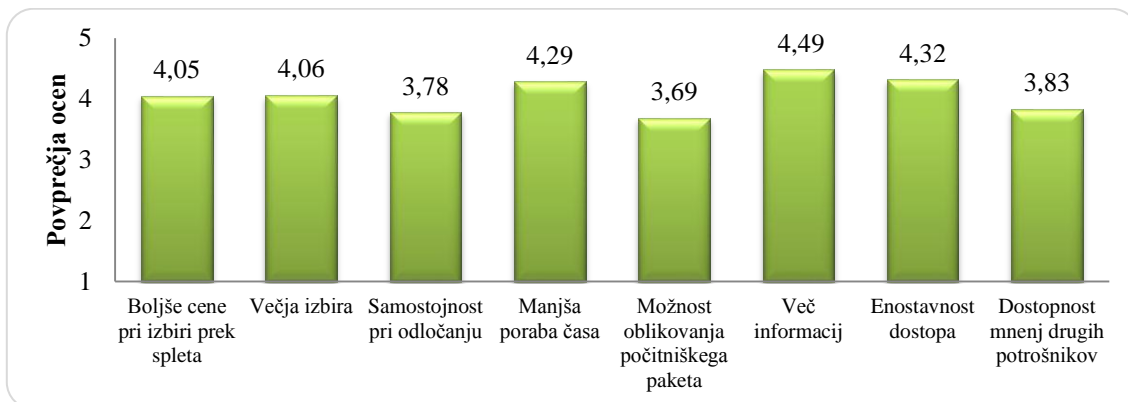
Slika 6.8: Viri informacij o turistični destinaciji Koper



Na rabo interneta v turizmu vpliva več dejavnikov, katere Vo Thanh in Pham (2011, 16) predstavita v treh dimenzijah: hedonistični (možnost oblikovanja počitniškega paketa, samostojnost pri izbiri), utilitarni (boljše cene, večja izbira, enostavnost dostopa, manjša poraba časa, več informacij) in družbeni (dostopnost mnenj drugih potrošnikov). Vse tri dimenzije vplivajo na uporabo e-turizma med potrošniki.

Pri izbiri turističnih storitev preko spleta so potrošnikom pomembni različni dejavniki; v anketi jih je bilo naštetih nekaj najpogostejših, katere so nato respondenti ocenili na lestvici od 1 do 5. V povprečju so kot najpomembnejše ocenili količino informacij, ki jim je dostopna prek spleta, prav tako jim je bila pomembna enostavnost dostopa. Predvsem mlajšim je bila pomembna manjša poraba časa. V povprečju jim je bila znatno manj pomembna dostopnost mnenj drugih potrošnikov, kar je še posebno veljalo za starejše. Bolj odklonilni so bili tudi do samostojnosti pri odločanju oziroma odsotnosti posrednikov in najmanj jim je bila pri opravljanju spletnega nakupa turističnih storitev pomembna možnost oblikovanja lastnega počitniškega paketa.

Slika 6.9: Povprečja pomembnosti dejavnikov spletnega nakupa turističnih storitev



Kot poprej omenjeno, posploševanje ugotovitev formalno onemogoča priložnostno vzorčenje, a kljub temu - ob predpostavki robustnosti izbrane metode vzorčenja - v nadaljevanju pogojno uporabljam statistične teste: enostranski t-test in analiza povezanosti in ovrednotim zastavljeni hipotezi H1 in H2. Pri statističnem preverjanju domnev na podatkih, pridobljenih z neverjetnostnim vzorčenjem, pa je potrebno upoštevati tudi manjše tveganje nenormalne porazdelitve vzorčnih statistik.

- *H1: Pri načrtovanju turističnega obiska Kopra se večina obiskovalcev zanaša na splet.*

Prvo hipotezo, ki se osredotoča na večino obiskovalcev, bi bilo že izhodiščno potrebno podrobneje opredeliti. Primerneje bi bilo zastaviti, da se večina obiskovalcev pri izbiri turistične destinacije zanaša **tudi** na splet, kar nakazujejo že predhodne predstavitve rezultatov. Kot prikazuje razporeditev odgovorov, dve tretjini respondentov iščeta turistične informacije o Kopru na spletu, še trideset odstotkov respondentov je preko spleta opravilo rezervacije ali plačila nastanitve, prevoza ali drugih storitev. Obenem pa četrtnina respondentov interneta pri načrtovanju turističnega obiska Kopra ni uporabljala. Z enostranskim t-testom preverjamo hipotezo, da sta vrednosti empiričnih in teoretičnih frekvenc različni pri določeni stopnji tveganja (v nadaljevanju je privzeta meja 0,05). Za vse nadaljnje statistične izračune ponovno opominjam na omejitev neverjetnostnega vzorčenja, zato statistično značilnost v nadaljevanju privzemam z zadržkom.

Glede na zastavljeno hipotezo najprej preverjamo, ali statistično značilno večina (več kot polovica) obiskovalcev in turistov Kopra uporablja splet pri načrtovanju turističnega



obiska oziroma iskanju splošnih turističnih informacij o Kopru. Statistična značilnost ( $\text{sig}=0,002$ ) potrjuje hipotezo, da več kot polovica turistov in obiskovalcev Kopra pri načrtovanju turističnega obiska Kopra uporablja splet za iskanje splošnih turističnih informacij.

**Tabela 6.1: Enostranski t-test za iskanje splošnih turističnih informacij pri večini obiskovalcev Kopra**

	Deleži	t	Prostostne stopnje	Statistična značilnost (sig)
Iskanje splošnih turističnih informacij	66,7	3,162	80	0,002

Dodatno velja preveriti še statistično značilnost deležev respondentov, ki splet uporabljajo tudi za druge namene (rezervacije in plačila turističnih storitev) pri načrtovanju turističnega obiska Kopra. Kakor je prikazano v Tabeli 6.2, rezultati pritrjujejo, da v manjših deležih respondenti uporabljajo splet tudi za vidike »naprednejše rabe« e-turizma, kot so rezervacije nastanitve ali prevoza, plačila nastanitve ali rezervacije morebitnih drugih storitev. Z izjemo plačila prevoza, so se deleži rabe spleta pri rezervacijah ali plačilu turističnih storitev izkazali za statistično značilne.

**Tabela 6.2: Enostranski t-test za deleže rabe spleta**

	Deleži	t	Prostostne stopnje	Statistična značilnost
Rezervacija nastanitve	24,7	5,121	80	0,000
Rezervacija prevoza	4,9	2,039	80	0,045
Plačilo nastanitve	9,8	2,961	80	0,004
Plačilo prevoza	2,5	1,423	80	0,159
Rezervacija ali plačilo drugih storitev	7,4	2,530	80	0,013

Statistični testi potrjujejo vlogo spleta pri načrtovanju turističnega obiska v Kopru. S statističnimi izračuni se lahko sprejme hipotezo H1 v primeru uporabe spleta za iskanje splošnih turističnih informacij, medtem ko hipoteze ne moremo potrditi za druge vidike rabe spleta v turizmu. Večina obiskovalcev se torej obrne na splet pri iskanju splošnih turističnih informacij, deleži pri drugih vidikih rabe spleta (spletne rezervacije in plačila turističnih storitev) so nizki, a vseeno ne zanemarljivi.

Drugi cilj raziskave je bil ugotoviti, ali je določene skupine k izbiri turistične destinacije Koper težje pritegniti, če ni poskrbljeno za ustrezen spletni nastop.

- *H2: Brez ustrezne spletne strategije je določene skupine turistov in obiskovalcev težje pritegniti (Buhalis in Jun 2011).*

Smiselnost uporabe spleta v turizmu je v nadaljevanju analizirana skozi njegovo rabo za različne skupine. Analize so bile opravljene za različne socio-demografske skupine – po spolu in starostnih skupinah, preverjeno pa je bilo tudi glede na raven rabe interneta in državo, od koder turisti oziroma obiskovalci prihajajo. Izpostavljene so vrednosti, v katerih so se pokazale statistično značilne povezanosti z uporabo Cramerjevega koeficienta ( $\alpha$ ). Pregled povezanosti in deležev rabe spleta za različne skupine in vse ključne spremenljivke je sicer v celoti na voljo v tabelarnem pregledu v Prilogi C, v nadaljevanju bodo izpostavljene ugotovitve, ki so se izkazale za statistično značilne:

- tisti, ki internet uporabljajo dnevno ali skoraj vsak dan, v večji meri splet uporabljajo tudi za iskanje splošnih turističnih informacij ( $\alpha=0,24$  pri statistični značilnosti 0,03);
- tuji obiskovalci se v večji meri poslužujejo interneta pri rezervaciji nastanitve ( $\alpha=0,24$  pri statistični značilnosti 0,02);
- tisti, ki internet uporabljajo nekajkrat tedensko ali manj, spleta prav tako ne uporabljajo za nobeno izmed možnosti rezervacij, plačila ali informiranja v turistični destinaciji ( $\alpha=0,33$  pri statistični značilnosti 0,03);
- mlajši se pogosteje odločajo za uporabo interneta pri rezervaciji prenočišča s turističnimi agencijami in neposredno pri lastniku nastanitve, medtem ko se starejši večkrat odločajo za iskanje nastanitve osebno v turistični agenciji ( $\alpha=0,39$  pri statistični značilnosti 0,04);
- pogostost rabe interneta vpliva na načine rezervacij nastanitve v Kopru ali koprskem zaledju; uporabniki interneta, ki na splet dostopajo vsak dan ali skoraj vsak dan, znatno pogosteje nastanitev rezervirajo brez posrednika, neposredno z lastnikom nastanitve preko interneta ( $\alpha=0,63$  pri statistični značilnosti 0,00);
- mlajši se v večji meri pri iskanju informacij o dogajanju v Kopru in koprskem zaledju zanašajo na splet ( $\alpha=0,27$  pri statistični značilnosti 0,02);

- med tistimi, ki internet uporabljajo tedensko ali pogosteje, je več takih, ki se na splet obrnejo tudi za informacije o dogajanju v Kopru in koprskem zaledju ( $\alpha=0,41$  pri statistični značilnosti 0,00).

Statistično značilno lahko potrdimo hipotezo o vlogi spleta v koprskem turizmu za pritegnitev nekaterih skupin turistov in obiskovalcev. S statistično analizo se je potrdil pomen spletnega nastopa koprskih turističnih ponudnikov predvsem med rednimi (dnevnimi) uporabniki spleta. Prav tako se je izkazalo, da se mlajši v nekoliko večji meri zanašajo na splet pri informiranju o dogodkih in pri rezervacijah nastanitve. Lahko tudi potrdim, da se tuji turisti v večji meri zanašajo na splet pri rezervaciji nastanitve, kar nakazuje, da je v tujini e-turizem v večji meri že sprejet, predvsem pri rezervacijah in plačilih preko spleta, možnostih, ki se pri nas šele uveljavljajo. Kljub potrditvi vloge spleta pri informiranju o dogodkih in rezervacijah nastanitve, se pomen spleta v turizmu v večji meri ni izkazal za ključnega med mlajšimi obiskovalci. Prav tako se ni izkazalo, da bi obstajala povezanost med rabo spleta za turistične namene ter spolom turistov in obiskovalcev.

Četudi statistika ne prikaže izrazitega ali ključnega pomena rabe spleta v oblikovanju turistične ponudbe za različne skupine, je že iz predhodne osnovne analize rezultatov razvidno, da je internet pomemben element turistične ponudbe in ga kot takega velja nadalje razvijati.

## 7 VPETOST IKT V STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE KOPER

Pri iskanju respondentov kvalitativnega raziskovanja mi je bilo vodilo pridobiti pogled pomembnejših turističnih akterjev in oblikovalcev politik v Kopru kot turistični destinaciji. Zanimal me je njihov pogled na vključevanje IKT v različne sfere poslovanja v turistični dejavnosti. S kvalitativnim raziskovanjem sem skušala pridobiti odgovore na raziskovalno vprašanje oziroma tezo H3, da *spletni nastop Kopra ne izkorišča vseh potencialov spleta na področju trženja, omogočanja komunikacije s potrošniki ali upravljanja z rezervacijami*. Cilj kvalitativnega raziskovanja je bil pridobiti sliko delovanja turizma na koprskem z vidika turističnih akterjev in nadalje rabo IKT pri poslovanju in stikih s potrošniki. Sogovornike sem izbrala med turističnimi akterji, ki so osredotočeni na turistično ponudbo Kopra, zato nisem vključevala vseh turističnih agencij, saj se številne izmed turističnih agencij na koprskem v večji meri posvečajo emitivnemu turizmu. Izbrane sogovornike sem kontaktirala preko dostopnih e-naslovov. V e-mailu je bil opredeljen namen intervjuja in prošnja za kratek pogovor o delovanju turizma in možnostih e-turizma v Kopru.

Najprej sem želela pridobiti informacije s strani krovne organizacije Turistične organizacije Koper. K sodelovanju sem povabila vodjo turistične organizacije, ki se je povabilu odzvala. TO Koper deluje v okviru občinske uprave. Na področju turizma opravlja dejavnosti promocijskih in informativnih dejavnosti, se povezuje s sorodnimi organizacijami in opravlja ostale strokovne, organizacijske in upravne naloge s področja turizma (Mestna občina Koper 2013). Za vpogled v načrte turističnega informiranja in trženja Kopra z zaledjem sem tako želela najprej pridobiti pogled krovne organizacije.

Obenem sem želela izpostaviti pomen koprskega podeželja in obalnega zaledja, zato sem za kratke informacije o njihovih vidikih prosila tudi zaposlene v turističnem informacijskem centru Ankaran in Hrastovlje. Četudi turistično informacijski centri Kopra, Hrastovelj in Ankarana delujejo pod istim okriljem Turistične organizacije Koper, se mi je zdel posebno pomemben tudi vidik iz zaledja Mestne občine Koper. Intervju sem opravila v Turistično informacijskem centru Ankaran, Turistično informacijski center Hrastovlje pa v času izvajanja kvalitativne raziskave ni deloval. Ker turizem deluje kot preplet javnega in zasebnega sektorja, sem v raziskovanje

vključila tudi dve turistični agenciji (TA): TA Istranka in TA Autentica, ki se v svoji ponudbi osredotočata na turistično ponudbo Kopra in slovenske Istre.

Na tem mestu bi sicer veljalo razmisliti tudi o vključitvi turističnih in kulturnih društev MOK v raziskavo. Turistična društva se v Kopru povezujejo v Istrsko turistično zvezo, pomemben vpliv na turizem imajo tudi kulturna društva, a tudi Sirše (2004, 13) ugotavlja, da njihova kadrovska in finančna moč ostaja premajhna, in tako cilji njihove dejavnosti ne uspejo slediti ciljem turizma v MOK. Pri zastavitvi kvalitativnega raziskovanja v izbranem okviru je bil pred izvedbo polstrukturiranih intervjujev izbran nabor vprašanj, ki so bila v oporo pri izvajanju intervjujev. Polstrukturirani intervju kot nabor raziskovalnih vprašanj z možnostjo prostega dialoga lahko odkrije več o interesih in temah, ki sogovornika zanimajo, a niso bile vključene v prvotni nabor vprašanj (Nagy Hesse-Biber in Leavy 2011, 102).

### 1. Izvedba intervjuja z vodjo Turistične organizacije Koper (TOK)

Na prošnjo intervjuvanke je bil intervju izveden s pomočjo IKT; preko elektronske pošte so bila posredovana ključna vprašanja, na katera mi je intervjuvanka v nekaj dneh odgovorila. Tovrstni intervju sicer prinese določene pomanjkljivosti strukturiranega intervjuja, saj onemogoča dodatne teme, a hkrati je na ta način moč pridobiti pomembne informacije v pisni obliki, ki neposredno odgovarjajo na izpostavljen vprašanja.

### 2. Intervju v Turistični agenciji Istranka

Turistična agencija Istranka se je pri brskanju po spletu izpostavila kot ena izmed agencij koprskega področja, ki svojo ponudbo v večji meri temelji na Kopru in koprskem zaledju. Intervju je bil izveden 11. januarja 2013 ob 17h. Intervju je potekal pol ure, celoten pogovor je bil sneman, prepis pogovora pa je na voljo v Prilogi B.

### 3. Intervju v Turistično informacijskem centru Ankaran

V središču izvedenega raziskovanja je bila predstavitev pomena e-turizma za celotno mestno občino, zato je pomemben del raziskave izveden tudi v okolici Kopra, Ankaran pa je tudi že sam pomemben center z največjim kampom na slovenski obali, pomembnimi hotelskimi kapacitetami in možnostmi mladinskega turizma. Intervju v Turistično informacijskem centru je bil izveden dne 12. januarja 2013 ob 9h zjutraj.

Intervju je potekal 25 minut, celoten pogovor je bil sneman, prepis pogovora je na voljo v Prilogi B.

#### 4. Intervju v Turistični agenciji Autentica

Poseben potencial turizma v MOK je v zaledju Kopra, ki ga v središče svoje ponudbe postavlja Turistična agencija Autentica. Intervju v prostorih turistične agencije je bil izveden dne 18. januarja 2013 ob 12h. Intervju je potekal 25 minut, celoten pogovor je bil sneman, prepis intervjuja je na voljo v Prilogi B.

### 7.1 Analiza izsledkov kvalitativnega raziskovanja

Z izvedenimi intervjuji turističnih akterjev Mestne občine Koper sem skušala pridobiti vpogled v delovanje turizma, nadaljnje načrte in vlogo spleta v temu. Sogovorniki so si bili edini v mnenju, da se turizem v Kopru uspešno razvija. Po besedah vodje Turistične organizacije Koper je » prepoznavnost Kopra v smislu turističnega razvoja bistveno narasla, saj je Koper postal pravo turistično središče Slovenije in Slovenske Istre (v letu 2011 je Koper zasedel 10. mesto po številu nočitev v Sloveniji)«.

Pri turističnem uspehu Kopra se pogosto izpostavlja pomen potniških ladij in križark, ki v zadnjih letih pristajajo v Kopru in v Koper in okolico pripeljejo številne dnevne obiskovalce. S križarkami se širi spekter obiskovalcev Kopra, po opažanju v Turistični agenciji Istranka »Gosti v Koper, odkar prihajajo križarke, prihajajo iz celotnega sveta, od vsepovsod. Ni neke ožje skupine, na ladjah so vsi«, v Autentici opažajo, da »je koprski turizem s potniškimi barkami nekaj pridobil«. Večinski spekter turistov z nočitvami v Kopru sicer predstavljajo domači gosti, od tujih prevladujejo italijanski, nemški in avstrijski; ciljni trgi so po besedah vodje Turistične organizacije Koper predvsem Slovenija, Italija, Nemčija in Avstrija ter države Beneluxa.

Ciljne skupine turistične destinacije Koper glede na tip turistov so po pričanju vodje Turistične organizacije Koper naslednje:

*... turisti na klasičnih počitnicah in kratkih oddihih; turisti na krožnih potovanjih ter izletniki/dnevni obiskovalci s programi kopanje, zabava, prireditve, nakupovanje, gastronomija, mladinski turizem, izletniški turizem, podeželski turizem, naravna in kulturna dediščina; obiskovalci športnih programov, priprav*

*in rekreacijskih aktivnosti (šport in rekreacija); obiskovalci poslovnih srečanj, izobraževanj, seminarjev, kolonij in konferenc in ne nazadnje potniki potniških ladij (križarjenja) in navtični turisti (navtični turizem).*

Svojevrstno delitev tipov turizma nudi tudi delitev na turizem samega mesta Koper in obalnega zaledja s podeželjem. Tako prepozna tudi Turistična organizacija Koper, saj se

*obiskovalci mesta (Koper, Žusterna in Ankaran) in zaledja med seboj razlikujejo predvsem glede na motiv obiska. V mestu tako prevladujejo gostje klasičnih počitnic in krajših oddihov, zaledje pa raje obiščejo ljubitelji narave in rekreativci (plezanje, kolesarjenje, pohodništvo) ter tranzitni gostje. Glede na dejstvo, da na območju zaledja Mestne občine Koper ni veliko možnosti prenočevanja, se obiskovalci zadržujejo predvsem v okolici mestnega središča ter bližnjih turističnih središč (Žusterna in Ankaran), kjer je več različnih nastanitvenih objektov (hoteli, hostli, apartmaji itd.). Poseben segment obiskovalcev se je oblikoval s prihodom potniških ladij, ki glede na dejstvo, da ostanejo v Sloveniji en dan, imajo spet svoje specifične želje in potreb.*

Drugi sogovorniki razlik med enimi in drugimi niso prepoznali, deloma, ker je obiskovalcev zaledja premalo (Istranka), ali ker gre večinoma za kombiniranje obeh elementov destinacije, mest in zaledja (Autentica).

Vse bolj se prepozna turistični potencial podeželskega zaledja, ki po Vodeb in Nemec-Rudež (2010, 76) sicer še nima izoblikovane turistične infrastrukture in ponudbe, a ima zaradi naravne in kulturno-zgodovinske dediščine ogromen potencial za razvoj virov za razvoj turistične destinacije. To so prepoznali tudi sogovorniki. Ponudba Autentice temelji na zaledju, tako navajajo »...uspeh turizma v Kopru nekako ocenjujemo... Z ocenami od 1 do 5 bi rekel [za mesto Koper] 3 ali 4, za zaledje pa 2... z veliko potenciala«. V Turistični organizaciji Koper ocenjujejo »Rezultate razvoja turizma v Kopru ocenjujemo kot uspešne, ob zavedanju, da ima Koper z zaledjem še številne potenciale, ki jih je potrebno razviti in promovirati«.

Ključno vprašanje pa je seveda v vlogi spleta pri turistični dejavnosti za izbrane sogovornike. Vprašanja so bila osredotočena na tri ključna področja: trženje, posredovanje informacij in omogočanje rezervacij, preverila pa sem tudi rabo IKT pri

samem poslovanju in sodelovanju z zunanjimi partnerji. V splošnem se sogovorniki zavedajo pomena spleta in njegove vloge v turistični dejavnosti in tudi splošno pri poslovanju v sodobnem svetu: »Splet je nujno zlo, če te ni tam, te ni. Splet ni več prednost, je nekaj, kar je nujno, če obstajaš (Autentica)«.

Vodja Turistične organizacije Koper je glede informiranja in promocije podala naslednje odgovore:

*O turistični ponudbi Mestne občine Koper obiskovalce informiramo in nagovarjamo na več načinov in preko številnih komunikacijskih poti. Tako so na voljo obiskovalcem 3 turistično informacijski centri (Koper, Ankaran in Hrastovlje), 12 turistično informacijskih točk v zaledju občine, ki so vzpostavljene predvsem pri obstoječih turističnih ponudnikih v zaledju (pri 10ih smo vzpostavili tudi INFO monitor), na sejnih in prireditvah doma in v tujini, s promocijskim materialom Kopr in zaledja, z oglaševanjem v tiskanih, radijskih in TV medijih ter s spletnimi mediji (spletne strani, e-novice, družabna omrežja...). Vedno več pozornosti namenjamo informiranju obiskovalcev preko spletnih kanalov.*

Informiranje se seveda mora v veliki meri pojavljati tudi na spletu, v TIC Ankaran pa je sogovornik opozoril na pomembne vidike, kjer nastop na spletu ne zadostuje:

*»večinoma usmerjamo na lastne spletne strani [www.koper.si](http://www.koper.si), kjer so večinoma vse informacije, torej, če potrebujejo karkoli, jih usmerimo tudi na to, se pa trudimo, da jim damo vse potrebne informacije že direktno. Da potem jim ni potrebno brskati, saj, če si na nekem potovanju, imaš težje dostop do interneta. Sicer imamo tudi tu računalnik, je e-točka, kamor si lahko pridejo kakšne stvari pogledat, ampak se tudi vsi ne znajdejo na internetu.«*

Tudi v Turistični agenciji Istranka so opozorili, da spletno oglaševanje in informiranje ne pride v tolikšni meri v poštev za obiskovalce s križark, zato tam turistična ponudba še vedno sloni v večji meri na neposrednem stiku in tiskanih materialih ter turistično informacijskem centru.

Pomena spletnih kanalov se zavedajo vsi sogovorniki, vsi imajo spletno stran. V TO Koper so navedli nekaj prednosti uporabe spletne strani: »stalna dostopnost ažurnih informacij, samostojnost pri pridobivanju informacij, manj stroškov kot s tiskanjem materialov, cenejša promocija,..«. Zavedajo se tudi pomena optimizacije, v TO Koper,



sicer ta ni potrebna, saj je spletna stran že v izhodišču visoko med zadetki, medtem ko ima Turistična agencija Autentica najetega zunanjega strokovnjaka za optimizacijo. Turistična organizacija Koper in Turistična agencija Autentica nastopata tudi na družabnih omrežjih – na spletnem omrežju Facebook ima TO Koper štiri strani, ki predstavljajo specifične turistične ponudbe ali turistično pomembnejše dogodke (Gastronomski zakladi Istre, Istrski karneval, Istra – Slovenia in Sladka Istra), prav tako nastopajo tudi na drugih omrežjih (Twitter, Google+, Pinterest, Instagram in Foursquare). Turistična agencija Autentica na Facebooku vodi tako predstavitveno spletno stran in skupnost ljubiteljev izletništva, preko katere se bo skušalo v prihodnosti ustvariti bazo ljubiteljskih izletnikov in med njimi promovirati ciljne turistične produkte s področij izletništva, rekreacije in spoznavanja naravne ter kulturne dediščine Istre.

Nadalje me je zanimalo, v kolikšni meri je omogočena rezervacija preko spletnih mest. Na tem mestu bi bila sicer smiselna tudi analiza prisotnosti na spletu in možnosti rezervacij med ponudniki nastanitev (hoteli in drugi manjši ter zasebni ponudniki nastanitev), vendar bi to presegalo cilje tega magistrskega dela. Intervjuji so razkrili, da nihče izmed sogovornikov še nima vzpostavljenega lastnega sistema rezervacij, bodisi nastanitev bodisi izletov ali drugih turističnih produktov. Spletno mesto *Turizem* Mestne občine Koper sicer omogoča rezervacije nastanitve preko eksternega sistema (Booking.com), spletni strani agencij pa sta opremljeni s spletnimi obrazci za rezervacijo, katerim sledi nadaljnja komunikacija preko e-pošte ali po telefonu. V turistični agenciji Istranka so delež rezervacij opravljenih preko spleta opredelili na naslednji način: »pri nas imamo recimo 80-85 % na potniškem terminalu, ostalo pa preko interneta. Trenutno je tak delež, če bo postal še večji, ne vem«.

Glede nadaljnje poti koprskega turizma je vodja TO Koper odgovorila naslednje:

*Bogato koprsko zaledje nudi izjemne možnosti za turistični razvoj, pri tem pa ima pomembno vlogo tudi informacijsko-komunikacijska tehnologija. V ta namen smo v letu 2011 že namestili info monitorje za dostop do turističnih informacij, ... plakate s QR kodo, ki vodi do vsebinsko povezane spletne strani [www.koper.si](http://www.koper.si). Ves čas redno izvajamo promocijo koprskega zaledja in njegovih znamenitosti na družabnih omrežjih in spletnih straneh. Razvoj zaledja in povezava mesta z zaledjem je ena prioritetenih nalog v nadaljnjem turističnem razvoju Kopra.*

Pregled spletnih strani in strategij razvoja turizma odkriva, da je turistična destinacija Koper precej dobro predstavljena na slovenskem trgu turističnih storitev, opaziti pa je, da je nekoliko manj poskrbljeno za tuji trg. Četudi je primarni trg Slovenija, je potrebno več storiti za druge ciljne trge (Italija, Nemčija/Avstrija in države Beneluxa). Na tem področju pa ostaja problem sredstev, predvsem za manjše turistične akterje, kakor navajajo v Turistični agenciji Istranka: »Promocija je pa brez omejitev, kolikor ima kdo sredstev za vlaganje v to« ali Autentica: »Kot rečeno, nismo se še osredotočili na tujino, najprej želimo obvladati slovenski trg. Ko bomo šli na evropski trg, bomo tudi tam potrebovali prodajnega zastopnika v nekem kraju«. V TO Koper sicer navajajo, da se turistična ponudba Kopra trži na sejnih in prireditvah doma in v tujini, s promocijskim materialom Kopra in zaledja, ob tem se sicer zavedajo pomena spleta, vendar ga predvsem za tuje trge premalo uporabljajo. Za pristop na tuje trge bi veljalo okrepiti prisotnost povezovanja s drugimi mednarodnimi turističnimi portali (ne le slovenia.info) in razširiti jezikovno podporo.

S kvalitativnim raziskovanjem sem pridobila vpogled v raziskovalno vprašanje oziroma tezo H3 (*Spletni nastop Kopra ne izkorišča vseh potencialov spleta na področju trženja, omogočanja komunikacije s potrošniki ali upravljanja z rezervacijami*). Izkazalo se je, da turistična destinacija Koper vendarle ne izkorišča vseh potencialov spletnega nastopa. Četudi je relativno dobro poskrbljeno za področje trženja, urejena (z možnimi izboljšavami) je tudi komunikacija s potrošniki, je obenem slabše poskrbljeno za upravljanje z rezervacijami turističnih storitev (te še vedno v veliki meri slonijo na osebni in telefonski ter e-mail komunikaciji), prostor za razvoj pa prav tako ponujajo inovativni načini trženja, intenzivnejše trženje na tujih trgih s pomočjo spleta, predstavitev ponudbe aktivnega rekreativnega turizma ter gastronomije in izletov kopskega zaledja.

## 8 ZAKLJUČEK

Namen pričujočega magistrskega dela je bil pridobiti pregled vloge e-turizma v razvoju turistične destinacije Koper. Z analizo sekundarnih virov sem opredelila e-turizem kot vključevanje IKT v turistično dejavnost in raziskala, v kolikšni meri so IKT vključene v strategijo razvoja turizma v Kopru. Najprej sem predstavila vlogo e-turizma v splošnem, se nato osredotočila na okolje slovenskega turizma in v nadaljevanju prešla na turistično destinacijo Koper. Analiza smernic razvoja turizma v Kopru je slonela na dveh strategijah: *Regionalni strategiji trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012* in v večji meri na *Strategiji razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2002-2006 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020*. Pri pregledu obstoječih strategij sem posebno pozornost posvetila vlogi e-turizma v turističnem razvoju destinacije Koper.

Najnovejša strategija (2006-2012), ki velja za širše področje Južne Primorske, za potrebe turističnega razvoja pokrajine predvideva digitalizacijo ponudbenih vsebin, vzpostavitev enotnega informacijsko-rezervacijskega sistema in administriranje elektronskih ter digitalnih medijskih vsebin za trženje in informiranje obiskovalcev (Regionalni razvojni center Koper 2006). E-turizem kot del razvoja turistične destinacije Koper natančneje opredeljuje *Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper* (Sirše 2002, Sirše 2004). Slednja predstavlja začetek strateškega načrtovanja turizma v Kopru in v pomembnem delu vključuje tudi smernice vključevanja IKT v turizem, a zaradi časovne distance ne vključuje pomembnih novosti tako v turizmu (na primer turizma za križarke) kot tudi v razvoju IKT (na primer vloge družabnih medijev). Vloga IKT v turistični dejavnosti je v Evropi (ključnem trgu turistične destinacije Koper) precejšnja, kar se mora odražati tudi v načrtovanju razvoja turistične destinacije Koper. E-turizem bi moral (p)ostati pomemben del nadaljnjih strategij razvoja Kopra in koprskega zaledja. Glede na delitev, kot sta jo postavila Minghetti in Buhalis (2010), lahko Koper trenutno uvrstimo med destinacije srednjega/višjega digitalnega dostopa, saj je dobro poskrbljeno za informiranje ljudi preko spleta, česar se obiskovalci in turisti zavedajo in poslužujejo, veliko manj pa se uporabljajo možnosti rezervacij in plačevanja preko spleta.

Pomen vključevanja informacijsko-komunikacijskih tehnologij in predvsem spleta v predstavitev ponudbe turistične destinacije Koper sem preverila s terenskim

anketiranjem med turisti in obiskovalci v Kopru in koprskem zaledju. Z izvedeno kvantitativno raziskavo, četudi v manjšem obsegu (le 81 respondentov), se je pomen interneta pokazal predvsem pri informiranju, načrtovanju oziroma iskanju splošnih turističnih informacij, znatno manj pa so izkoriščene možnosti rezervacij in plačevanja preko spleta. Rezultate raziskave sem analizirala s statističnimi testi; uporabila sem enostranski t-test in analizo povezanosti s Cramerjevim koeficientom, katerih veljavo pa je omejena zaradi nereprezentativnosti vzorca. Kljub temu sem z analizami prišla do nekaterih ugotovitev, katere navajam v nadaljevanju.

Rezultati terenske ankete med obiskovalci so pokazali, da ima splet pomembno vlogo pri načrtovanju turističnega obiska Kopra, saj se več kot polovica obiskovalcev za informiranje o Kopru zanaša na splet. Statistične analize so omogočile sprejetje hipoteze H1 v primeru iskanja splošnih turističnih informacij, kjer se večina obiskovalcev zanaša na splet. Naknadno sem preverila tudi značilnost deležev uporabe spletnih rezervacij in plačil različnih turističnih storitev, katere obiskovalci Kopra sicer uporabljajo (z izjemo spletnih plačil prevoza), vendar v majhnem obsegu in nedvomno je tu še veliko prostora za nadaljnji razvoj.

V okviru druge hipoteze sem analizirala, ali je za določene skupine turistov in obiskovalcev Kopra in koprskega zaledja raba IKT za turistične namene bolj značilna in bi jih bilo brez ustrezne spletne strategije težje pritegniti. Preverila sem povezanost med rabo interneta v turistične namene in spolom, starostjo, državo (med tujimi in domačimi gosti) in pogostostjo rabe interneta. Hipoteza H2 se je v nekaj primerih potrdila. Pomen interneta za specifične socio-demografske skupine se je izkazal predvsem med posamezniki, ki pogosto uporabljajo internet (vsak dan ali skoraj vsak dan). Ti se za seznanjanje s turistično ponudbo Kopra pogosteje zanašajo na splet in v večji meri preko spleta rezervirajo tudi potrebno nastanitve. Tuji turisti so se izkazali za bolj večje pri uporabi spleta za rezervacije nastanitve. Izkazalo se je tudi, da se mlajši bolj poslužujejo spleta pri rezervaciji nastanitve, medtem ko so starejši bolj vajeni nastanitve rezervirati osebno v turističnih agencijah.

Pomemben del magistrskega dela je bila kvalitativna raziskava v obliki intervjujev s štirimi turističnimi akterji v Mestni občini Koper (vodjo Turistične organizacije Koper, zaposlenim v Turistično informacijskem centru Ankaran ter lastnikoma turističnih agencij Autentica in Istranka). Odgovori intervjuvancev so prikazali prepoznavanje

pomena spleta v turistični dejavnosti. Turistični akterji in oblikovalci politik razvoja turizma MOK intenzivno delajo na področju predstavljanja in trženja turistične ponudbe na spletu z nastavki omogočanja spletne prodaje in rezervacij turističnih storitev. E-turizem med koprskimi turističnimi akterji, ki so sodelovali v raziskavi, obsega posredovanje informacij preko spletnih kanalov, trženje turistične ponudbe po spletu, povezovanje med turističnimi akterji in do določene mere tudi uporabo informacijskih sistemov znotraj same organizacije.

V okviru hipoteze oziroma raziskovalnega vprašanja H3 sem preverila oceno, da spletni nastop Kopra ne izkorišča potencialov spleta na področju trženja, omogočanja komunikacije s potrošniki ali upravljanja z rezervacijami, kar se je deloma potrdilo, četudi se turistični akterji pomena spleta zavedajo in ga vse bolj izkoriščajo. Pomanjkljivosti opazam predvsem v sistemih rabe spleta pri neposrednih rezervacijah, plačilih in vključevanju novih trženjskih prijemov.

Lokalna turistična organizacija trenutno precej uspešno vpeljuje informacijske-komunikacijske tehnologije v turistično ponudbo Kopra in koprskega zaledja. TO Koper ponuja informativno bogato spletno podstran uradnega spletnega mesta MOK in ponuja tudi specifične strani vezane na dogodke ali turistično ponudbo zaledja. V skladu s strategijo je za informiranje poskrbljeno z elektronskimi displeji, e-točkami, predstavitevami zaledja s tablamami v središču Kopra, ki preko QR kode omogočajo povezavo na uradno spletno stran s pametnimi telefoni. Koper je s ponudbo nekaterih dogodkov prav tako prisoten na družbenih omrežjih, pri čemer je pomembno poudariti, da mora nastop na teh omrežjih vključevati dvosmerno komunikacijo s (potencialnimi) potrošniki, na pomanjkljivost česar v analizi spletnega nastopa slovenske turistične industrije opozarja tudi Žižek (2012).

Spletna stran *www.koper.si* uspešno predstavlja ponudbo turistične destinacije Koper z nastanitvenimi, rekreacijskimi in doživljajskimi turističnimi produkti za obiskovalce, ki Koper že poznajo in se želijo o ponudbi dodatno informirati. Pridobivanje potencialnih novih obiskovalcev (predvsem na tujih trgih) pa še vedno v veliki meri sloni na direktnem trženju (sejmi, tiskani materiali, informacijske stojnice v potniškem terminalu). Kot omenja Sirše (2002, 44), bi bilo potrebno več storiti za tranzitne goste in več informacij o turistični ponudbi Kopra in koprskega zaledja ponuditi tudi slednjim z informacijskimi točkami in info kioski.

Menim, da bo sčasoma tudi v našem okolju in na ciljnih trgih turistične destinacije Koper poraslo zaupanje v poslovanje preko spleta in da se bo večji delež rezervacij in spletnih nakupov turističnih proizvodov preselil na splet. V ta namen bo trenutno dobro zastavljeno in implementirano strategijo spletnega nastopa potrebno posodobiti in nadgraditi.

Možnosti razvoja so predvsem na področju rabe družbenih medijev za potrebe turizma in razvoja sistemov neposredne rezervacije, četudi rezervacije turističnih storitev številni že urejajo preko e-pošte. Vzpostavitev lastnega sistema rezervacij je pomembna prednost vsakega turističnega akterja in je v bližnjih načrtih Turistične organizacije Koper. Prostor za razvoj je tudi v vzpostavitvi mobilnih aplikacij, ki bi lahko bila dobrodošla ponudba v turizmu koprskega zaledja. V nadaljnji razvoj destinacije, ki bo v večji meri slonel na turistični ponudbi zaledja, bo vsekakor potrebno vključevati informacijske-komunikacijske tehnologije pri informiranju, promociji in rezervacijah storitev, zato menim, da se bo vloga e-turizma v Kopru v prihodnosti še krepila.

Omejitev predstavljenih ugotovitev vsekakor predstavlja nereprezentativnost vzorca, kar bi veljalo za dejansko posploševanje ugotovitev odpraviti. Možnosti za nadgradnjo pričujočega magistrskega dela so nedvomno v širitvi obsega kvantitativne raziskave in pridobivanju reprezentativnega vzorca, veljalo pa bi izvesti tudi podrobnejšo obravnavo turističnih akterjev, čeprav je te težje zajeti, saj se Koper kot turistična destinacija predstavlja tudi v številnih drugih slovenskih in tujih turističnih agencijah. Spletni nastop turistične destinacije Koper bi veljalo oceniti tudi z analizo uporabnosti, saj se na ta način lahko preverja, ali spletne strani dejansko ustrezajo potrebam obiskovalcev.

Koper z zaledjem se je kot posamezna turistična destinacija opredelil šele s strategijo v letu 2002. V zadnjih desetih letih se turizem v Kopru na novo oblikuje in veliko dela je že bilo vložnega v razvoj turistične infrastrukture ter privabljanja turistov in obiskovalcev z različnimi vsebinami, pri čemer imajo pomembno posredniško vlogo tudi informacijsko-komunikacijske tehnologije. Glede na sodobne trende evropskega turizma, ki v znatni meri vključujejo splet, bi Koper nedvomno potreboval novo strategijo, v kateri bi ob razvoju turistične infrastrukture in valorizaciji koprskega zaledja svoje mesto imel tudi e-turizem oziroma njegova vloga pri informiranju, rezervacijah in plačilu ter inovativnih načinih trženja turistične destinacije.

## 9 LITERATURA

- Buhalis, Dimitrios. 1996. Enhancing the competitiveness of small and medium sized tourism enterprises at the destination level by using information technology. *Electronic Markets* 6 (1): 1-6.
- --- 2003. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- --- in Rob Law. 2008. Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4): 609–623.
- --- in Soo Hyun Jun. 2011. E-tourism. *Contemporary tourism reviews*. Dostopno prek: [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf) (2. november 2012).
- *Eurostat*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (3. november 2012).
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy in Patricia Leavy. 2011. *The practice of qualitative research. Second edition*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. Dostopno prek: Google Books.
- Inštitut za turizem Ekonomske Fakultete univerze v Ljubljani in Slovenska turistična organizacija. 2011. *Razširjen menedžerski povzetek strokovnih predlogov za strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za turizem Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, Slovenska turistična organizacija.
- Kim, Chulwon. 2004. E-tourism: An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs) in Korea. OECD. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf> (15. januar 2012).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2003. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija* 36 (5): 320-326.
- Longhi, Christian. 2008. *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism*. Dostopno prek: [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf) (3. november 2012).

- *Luka Koper*. Dostopno prek: <http://www.luka-kp.si/slo/terminali-in-tovor/potniski-terminal> (17. januar 2013).
- Kribel, Zvonko in Štefan Bojnec. 2012. *Poslovanje potovalnih agencij preko Interneta: rezultati raziskave Spletno trženje slovenskih potovalnih agencij*. Dostopno prek: [http://www3.turistica.si/kribel/articles/webtaqsi/Org\\_TA\\_work.pdf](http://www3.turistica.si/kribel/articles/webtaqsi/Org_TA_work.pdf) (3. november 2012).
- Marcussen, Carl. 2009. *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*. Dostopno prek: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm> (23. januar 2013).
- *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/9949/detail.html> (28. december 2012).
- *Mestna občina Koper*. Dostopno prek: <http://www.koper.si/> (23. januar 2013).
- Minghetti, Valeria in Dimitrios Buhalis. 2010. Digital divide in tourism. *Journal of travel research* 49 (3): 267-281.
- *Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo*. Dostopno prek: <http://www.mgrt.gov.si/> (15. december 2012).
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Regionalni razvojni center Koper. 2006. *Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012*. Dostopno prek: <http://www.rrc-kp.si/images/stories/dokumenti/pdf/Razvojna-strategija-turizma-koncno-porocilo.pdf> (2. november 2012).
- REVITAS - Revitalizacija istrskega podeželja in turizma na istrskem podeželju. Dostopno prek: <http://www.revitas.org> (15. december 2012).
- Ruiz-Molina, Maria-Eugenia, Irene Gil-Saura in Beatriz Moliner-Velázquez. 2010. Good environmental practices for hospitality and tourism: The role of information and communication technologies. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 21 (4): 464-476.
- Sirše, Janez. 2002. *Strategija razvoja turizma v MO Koper 2002-2006: Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2002-2006 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020: predlog končnega poročila*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.



- --- 2004. *Strategija razvoja turizma v MO Koper 2004-2008. Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2004-2008 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020: predlog končnega poročila*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.
- *Statistični letopis*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/2012/MP/25-12.pdf> (18. december 2012).
- Slovenska turistična organizacija. 2011. 20 let turizma v svobodni Sloveniji. *Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu* 15 (106).
- *Slovenski turistični informacijski portal*. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info> (23. januar 2013).
- *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek <http://www.stat.si/> (3. november 2012).
- Svetovna turistična organizacija. 2001. *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*. Dostopno prek: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/E-business\\_for\\_tourism.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/E-business_for_tourism.pdf) (17. januar 2013).
- Svetovna turistična organizacija. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Dostopno prek: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (26. november 2012).
- Steinbauer, Annette in Hannes Werthner. 2007. Consumer Behaviour in e-Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*: 65-76.
- Turban, Efraim, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Lee in Dennis Viehland. 2008. *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). Ur. l. RS 2/2204. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=46633> (18. december 2012).
- Uran, Maja in Rok Ovsenik. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo (Direktorat za turizem).
- Vlada Republike Slovenije. 2012. *Strategija slovenskega turizma 2006-2012*. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/?ppg\\_strategija\\_slovenskega\\_turizma](http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma) (2. november 2012).

- Vo Thanh T., Pham T.B.N. 2011. Adoption of e-tourism and influential factors: a comparative study in terms of perceived benefits. Dostopno prek: [http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0314.pdf](http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0314.pdf) (17. januar 2013).
- Vodeb, Ksenija in Helena Nemeč Rudež. 2010. Potential tourist destinations development in the istrian countryside. *Tourism and Hospitality management* 16 (1): 75-84.
- Žižek Primož. 2012. *Raziskava online komuniciranja turistične industrije v Sloveniji – predstavitev rezultatov*. Slovenski dnevi informatike 17. april 2012. Dostopno prek: <http://www.dsi2012.si> (28. december 2012).

# PRILOGA A: Anketni vprašalniki

## A.1 Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku

V okviru magistrskega dela delam kratko raziskavo o uporabi interneta pri načrtovanju obiska Kopra ali koprskega zaledja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri empiričnem delu magisterija, pri čemer je vaša anonimnost zagotovljena. Prosim, izpolnite vprašalnik z odgovori, ki veljajo za vas.

Vnaprej hvala za vaše sodelovanje,

Martina Rameša

1. **Ali je to vaš pri obisk v Kopru ali koprskem zaledju?**
  - 1) da
  - 2) ne, Koper sem obiskal/a že \_\_\_\_krat (prosim, navedite število)
  
2. **Kakšni so vaši razlogi za obisk Kopra ali koprskega zaledja? Lahko izberete več možnih odgovorov.**
  - 1) poslovni                    2) zdravje in sprostitev                    3) šport in rekreacija
  - 4) kultura in dogodki                    5) drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
  
3. **Ali ste uporabili internet za katero od spodaj naštetih aktivnosti za obisk Kopra ali koprskega zaledja? Lahko izberete več možnih odgovorov.**
  - 1) za pridobivanje splošnih turističnih informacij
  - 2) za rezervacijo prenočišča
  - 3) za rezervacijo prevoza
  - 4) za plačilo prenočišča
  - 5) za plačilo prevoza
  - 6) za rezervacijo ali plačilo drugih storitev
  - 7) nič od naštetega
  
4. **Kako ste opravili rezervacijo nastanitve?**
  - 1) nisem rezerviral/a nastanitve – ostal/a bom le en dan
  - 2) nisem rezerviral/a nastanitve – prespal/a bom pri sorodnikih, prijateljih, v lastni nastanitvi ipd.
  - 3) turistična agencija – osebno
  - 4) turistična agencija – preko interneta
  - 5) direktno s ponudnikom nastanitve – telefonsko
  - 6) direktno s ponudnikom nastanitve – preko interneta
  - 7) drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
  
5. **Kje se informirate o dogajanju v Kopru in koprskem zaledju? Lahko izberete več možnih odgovorov.**
  - 1) plakati
  - 2) turistično informacijski centri
  - 3) internet
  - 4) lastniki nastanitve
  - 5) družina/prijatelji
  - 6) tiskani materiali (brošure, koledarji dogodkov ipd.)
  - 7) drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
  
6. **Ali ste obiskali katero spletno stran o turistični ponudbi Kopra in koprskega zaledja?**
  - 1) ne
  - 2) da (prosim, navedite katere): \_\_\_\_\_

7. **Kako pomembni so po vašem mnenju/izkušnjah naslednji dejavniki izbire turističnih storitev preko spleta. Označite, koliko vam je posamezni dejavnik pomemben na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomemben in 5 je zelo pomemben.**

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno	Ne vem
Boljše cene pri izbiri prek spleta	1	2	3	4	5	99
Večja izbira	1	2	3	4	5	99
Samostojnost pri odločanju	1	2	3	4	5	99
Manjša poraba časa	1	2	3	4	5	99
Možnost oblikovanja počitniškega paketa	1	2	3	4	5	99
Več informacij	1	2	3	4	5	99
Enostavnost dostopa	1	2	3	4	5	99
Dostopnost mnenj drugih potrošnikov	1	2	3	4	5	99

8. **Kako pogosto uporabljate internet?**

- 1) Nikoli
- 2) Mesečno ali manj pogosto
- 3) 2-3 krat mesečno
- 4) Tedensko
- 5) Nekajkrat na teden
- 6) Vsak dan ali skoraj vsak dan

9. **Od kod prihajate (prosim, navedite kraj):** \_\_\_\_\_

10. **Prosim, označite vaš spol:**

- 1) moški
- 2) ženski

11. **Prosim, označite vašo starostno skupino:**

- 1)->29      2) 30-40      3) 41-51      4) 52-62      5) 63-73      6) 74->

## A.2 Anketni vprašalnik v angleškem jeziku

In the scope of my Master's thesis I am conducting a short survey on the use of the internet concerning your visit to the town of Koper or its hinterland. Your answers will be highly appreciated and your anonymity is guaranteed. Please state your answer by circling the number in front of the answer that applies to you best.

Thank you in advance for your cooperation.

Martina Rameša

- 1. Are you visiting the town of Koper or its hinterland for the first time?**
  - 1) Yes
  - 2) No, it is my \_\_\_\_\_ time here
  
- 2. What are your motives for visiting Koper or its hinterland? Tick which apply.**
  - 1) business                      2) wellness and health      3) sport and recreation
  - 4) culture and events              5) other, please write \_\_\_\_\_
  
- 3. Have you used the internet for any of the following activities concerning your stay in Koper or its hinterland?**
  - 1) Getting general tourist information
  - 2) Making accommodation reservations
  - 3) Making travel/transport reservation
  - 4) Payment of accommodation costs
  - 5) Payment of travel/transport costs
  - 6) Reservations or payment of other services
  - 7) None of the above
  
- 4. How did you make your accommodation reservation?**
  - 1) I did not book any accommodation – I am staying only for a day
  - 2) I did not book any accommodation – I am staying at my friends, relatives, my own accommodation
  - 3) travel agency – personally
  - 4) travel agency – over internet
  - 5) directly with the accommodation provider – through telephone
  - 6) directly with the accommodation provider – through internet
  - 7) other, please write: \_\_\_\_\_
  
- 5. Where do you get most information on what is happening in Koper? Please tick all that apply?**
  - 1) billboards
  - 2) information centres
  - 3) internet
  - 4) accommodation provider / staff
  - 5) friends/family
  - 6) printed materials (brochures, calendar of events and similar)
  - 7) other, please write: \_\_\_\_\_
  
- 6. Have you visited any web pages related to the tourist offer of Koper?**
  - 1) No, I have not visited any web pages
  - 2) Yes, please state which: \_\_\_\_\_

7. In your opinion, how important are the following factors for your online selection of tourist services. State your opinions on a scale from 1 to 5 where 1 means “It is not important at all” and 5 means “It is very important”.

	It is not important at all	It is not important	It is neither important nor non-important	It is important	It is very important	Don't know
Better prices	1	2	3	4	5	99
Wider choice of products	1	2	3	4	5	99
Autonomy in decision-making	1	2	3	4	5	99
Time saving	1	2	3	4	5	99
Chance of creating your own holiday package	1	2	3	4	5	99
Extensive product information	1	2	3	4	5	99
Ease of product access	1	2	3	4	5	99
Sharing travel experiences	1	2	3	4	5	99

8. How often do you use internet?

- 1) Never
- 2) Monthly or less frequently
- 3) 2-3 times a month
- 4) Weekly
- 5) A few times a week
- 6) Every day or almost every day

9. What city and country are you coming from: \_\_\_\_\_

10. Please state your gender:

- 1) Male
- 2) Female

11. Please state your age group:

- 1)->29      2) 30-40      3) 41-51      4) 52-62      5) 63-73      6) 74->

### A.3 Anketni vprašalnik v italijanskem jeziku

Nell'ambito della mia tesi di laurea sto conducendo un breve sondaggio sull'utilizzo di internet riguardante Capodistria e dintorni di Capodistria. Le vostre risposte saranno molto apprezzate e il vostro anonimato è garantito. Si prega di indicare la vostra risposta cerchiando il numero di fronte alla risposta che vale per voi.

Grazie per la vostra collaborazione in anticipo.

Martina Rameša

**1. Sei in visita a Capodistria e dintorni di Capodistria per la prima volta?**

- 1) Sì
- 2) No, è la mia \_\_\_\_\_ volta qui (si prega di scrivere il numero)

**2. Quali sono le tue motivazioni per la visita di Capodistria e dintorni di Capodistria? Potete scegliere più risposte.**

- 1) affari 2) benessere e la salute 3) sport e ricreazione
- 4) cultura e gli eventi 5) altro, si prega di scrivere: \_\_\_\_\_

**3. Hai usato internet per qualsiasi delle seguenti attività riguardanti la vostra visita a Capodistria e dintorni di Capodistria? Potete scegliere più risposte.**

- 1) richiesta di informazioni turistiche generali
- 2) per le prenotazioni dell' alloggio
- 3) per la prenotazione di un trasporto
- 4) per il pagamento dell' alloggio
- 5) per il pagamento del trasporto
- 6) per prenotazioni o pagamenti di altri servizi
- 7) nessuna delle precedenti

**4. Come hai fatto le prenotazioni per l'alloggio?**

- 1) non ho prenotato nessun alloggio – resto solo oggi
- 2) non ho prenotato nessun alloggio – Sto da amici, famiglia, ho il proprio alloggio
- 3) agenzia di viaggi - personalmente
- 4) agenzia di viaggi - via internet
- 5) direttamente con l'albergatore - telefonicamente
- 6) direttamente con l'albergatore – via internet
- 7) altro, si prega di scrivere: \_\_\_\_\_

**5. Dove trovi la maggior parte delle informazioni riguardo gli eventi a Capodistria e dintorni di Capodistria? Potete scegliere più risposte.**

- 1) cartelloni
- 2) centri di informazione
- 3) Internet
- 4) fornitore di alloggio / Personale
- 5) amici / famiglia
- 6) materiali di stampa (brochure, calendario degli eventi e simile)
- 7) altro, si prega di scrivere: \_\_\_\_\_

**6. Hai visitato le pagine web relative all'offerta turistica di Capodistria?**

- 1) no
- 2) sì, quali? (si prega di scrivere): \_\_\_\_\_

7. Quanto sono importanti i seguenti fattori per la vostra decisione di fare i vostri acquisti turistici online. Dichiarate i vostri pareri su una scala da 1 a 5 dove 1 significa che non è per niente importante, 5 è molto importante.

	Per niente importante	Non importante	Ne importante ne non importante	Importante	Molto importante	No lo so
Migliori prezzi	1	2	3	4	5	99
Più ampia scelta di prodotti	1	2	3	4	5	99
Indipendenza nella decisione di acquisto	1	2	3	4	5	99
Risparmio di tempo	1	2	3	4	5	99
Facilità di progettazione di vacanze	1	2	3	4	5	99
Informazioni ampie sul prodotto	1	2	3	4	5	99
Facilità di accesso prodotto	1	2	3	4	5	99
Condivisione di esperienze di viaggio	1	2	3	4	5	99

8. Quanto spesso utilizzate l' internet?

- 1) mai
- 2) una volta a mese o meno frequente
- 3) 2-3 volte al mese
- 4) una volta a settimana
- 5) poche volte a settimana
- 6) Ogni giorno o quasi ogni giorno

9. Da dove siete (città): \_\_\_\_\_

10. Sesso:

- 1) maschile
- 2) femminile

11. Si prega di indicare il vostro gruppo di età:

- 1)->29    2) 30-40    3) 41-51    4) 52-62    5) 63-73    6) 74->



## A.4 Anketni vprašalnik v hrvaškem jeziku

Kratko istraživanje dio je magistarskog rada. Vaši odgovori biti će mi od velike pomoći u empiričkom dijelu magisterija. Vaša anonimnost je garantirana. Ispunite ovaj upitnik sa odgovorima, koji važe za vas.

Hvala vam na sudjelovanju,

Martina Rameša

- 1. Dali je to vaš prvi posjet u Kopru ili koparskom zaleđu?**
  - 1) da
  - 2) ne, Kopar sam posjetio već \_\_\_\_\_ puta (napišite broj)
  
- 2. Koji su razlozi vašeg posjeta Kopra ili koparskom zaleđu. Možete odabrati više odgovora.**
  - 1) posao    2) zdravlje i wellness    3) sport i rekreacija
  - 4) kultura i događaji    5) drugo napišite) \_\_\_\_\_
  
- 3. Dali ste upotrijebili internet za koju od navedenih aktivnosti u smislu vašeg posjeta Kopru ili koparskom zaleđu? Možete odabrati više odgovora.**
  - 1) za traženje općih turističkih informacija
  - 2) za rezervaciju smještaja
  - 3) za rezervaciju prijevoza
  - 4) za plaćanje smještaja
  - 5) za plaćanje prijevoza
  - 6) za rezervaciju ili plaćanje drugih usluga
  - 7) ništa od navedenog
  
- 4. Kako ste rezervirali smještaj?**
  - 1) nisam rezervirao/la smještaja – ostajem samo jedan dan
  - 2) nisam rezervirao/la smještaja – spavat ću kod rodbine, prijatelja, u vlastitom smještaju,...
  - 3) turistička agencija - osobno
  - 4) turistička agencija – telefonski
  - 5) turistička agencija – preko interneta
  - 6) direktno sa ponuđačem smještaja - telefonski
  - 7) direktno sa ponuđačem smještaja – preko interneta
  - 8) drugo (napišite): \_\_\_\_\_
  
- 5. Gdje se informirate o događanju u Kopru ili koparskom zaleđu? Možete odabrati više odgovora.**
  - 1) plakati
  - 2) turističko informacijski centri
  - 3) internet
  - 4) vlasnici/osoblje smještaja
  - 5) rodbina/prijatelji
  - 6) tiskani materijali (brošure, koledari događaja,...)
  - 7) drugo (napišite): \_\_\_\_\_
  
- 6. Dali ste posjetili koju web stranicu o turističkoj ponudi Kopra ili koparskog zaleđa?**
  - 1) ne
  - 2) da, koju? (napišite): \_\_\_\_\_

**7. Koliko važni su za vas sljedeći faktori kod izbora turističkih usluga online. Označite, koliko vam je važan svaki faktor na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 znači uopće nije važan i 5 vrlo je važan.**

	Uopće nije važno	Nije važno	Ni važno ni nevažno	Važno je	Vrlo je važno	Ne znam
Bolje cijene preko interneta	1	2	3	4	5	99
Veći izbor	1	2	3	4	5	99
Samostalnost kod izbora	1	2	3	4	5	99
Vremenska efikasnost	1	2	3	4	5	99
Mogućnost formiranja vlastitog turističkog paketa	1	2	3	4	5	99
Više informacija	1	2	3	4	5	99
Jednostavnost dostupa	1	2	3	4	5	99
Mišljenja drugih potrošača	1	2	3	4	5	99

**8. Koliko često upotrebljavate internet?**

- 1) nikad
- 2) mjesečno ili manje često
- 3) 2-3 puta mjesečno
- 4) tjedno
- 5) nekoliko puta na tjedan
- 6) svaki dan ili skoro svaki dan

**9. Od kud dolazite: (mjesto i država) \_\_\_\_\_**

**10. Vaš spol:**

- 1) muški
- 2) ženski

**11. Vaša dobna grupa:**

- 1)->29      2) 30-40      3) 41-51      4) 52-62      5) 63-73      6) 74->

## **PRILOGA B: Transkripti intervjujev**

### **B.1 Intervju z vodjo Turistične organizacije Koper**

**I:** Kakšne so ciljne skupine trženja turistične destinacije Kopra?

**TO Koper:** Ciljne skupine turistične destinacije Koper so:

- turisti na klasičnih počitnicah in kratkih oddihih (wellness & spa, zdraviliški turizem, družinske počitnice, morje, igralništvo...);
- turisti na krožnih potovanjih ter izletniki/dnevni obiskovalci s programi kopanje, zabava, prireditve, nakupovanje, gastronomija, mladinski turizem, izletniški turizem, podeželski turizem, naravna in kulturna dediščina;
- obiskovalci športnih programov, priprav in rekreacijskih aktivnosti (šport in rekreacija);
- obiskovalci poslovnih srečanj, izobraževanj, seminarjev, kolonij in konferenc;
- potniki potniških ladij (križarjenja) in navtični turisti (navtični turizem).

V Mestni občini Koper ustvarijo največ nočitev domači gostje, od tujih pa italijanski, nemški ter avstrijski obiskovalci. Zaradi navedenega so ciljni trgi predvsem:

- Slovenija;
- Italija;
- Nemčija in Avstrija in
- Države Beneluxa.

**I:** Kako bi opisali tipičnega obiskovalca Kopra in koprskega zaledja? Ali sta različna?

**TO Koper:** Obiskovalci mesta (Koper, Žusterna in Ankaran) in zaledja se med seboj razlikujejo predvsem glede na motiv obiska. V mestu tako prevladujejo gostje klasičnih počitnic in krajših oddihov (družine, upokojenci, pari...), predvsem zaradi bližine morja ter infrastrukture, ki omogoča wellness & spa, zdravilišče in podobne storitve. Zaledje pa raje obiščejo ljubitelji narave in rekreativci (plezanje, kolesarjenje, pohodništvo) ter tranzitni gostje. Glede na dejstvo, da na območju zaledja Mestne občine Koper ni veliko možnosti prenočevanja, se obiskovalci predvsem zadržujejo v okolici mestnega središča ter bližnjih turističnih središč (Žusterna in Ankaran), kjer je več različnih nastanitvenih objektov (hoteli, hostli, apartmaji itd.). Poseben segment obiskovalcev se je oblikoval s

prihodom potniških ladij, ki glede na dejstvo, da ostanejo v Sloveniji en dan, imajo spet svoje specifične želje in potreb.

**I:** V katero smer se želi razviti turizem v Kopru?

**TO Koper:** Mestna občina Koper ima lahko s svojimi številnimi turističnimi produkti izjemne potencialne. Tako bo občina nadaljevala s promocijo že utečenih produktov kot so zdravje in dobro počutje s posebnim poudarkom na zdraviliškem turizmu, produktu počitnice in krajši oddihi (morje, naravna in kulturna dediščina...) ter nadaljevala z že utečeno prakso večanja števila dnevnih obiskovalcev (prireditve, doživetja, gastronomija).

V naslednjem obdobju pa bo poseben poudarek dala predvsem na razvoju športnega turizma, segmentu križarjenja in še dodatno spodbujala vsebine tematskega turizma, ki je posebej pomemben kot dopolnitev vseh obstoječih turističnih produktov. Le ta bo predvsem temeljil na razvoju podeželja oz. povezovanju podeželja z mestom.

**I:** Na kakšen način informirate obiskovalce o turistični ponudbi Kopra? V kolikšni meri pri tem uporabljate splet?

**TO Koper:** O turistični ponudbi Mestne občine Koper obiskovalce informiramo in nagovarjamo na več načinov in preko številnih komunikacijskih poti. Tako so na voljo obiskovalcem trije turistično informacijski centri (Koper, Ankaran in Hrastovlje), 12 turistično informacijskih točk v zaledju občine, ki so vzpostavljene predvsem pri obstoječih turističnih ponudnikih v zaledju (pri desetih smo vzpostavili tudi INFO monitor), na sejnih in prireditvah doma in v tujini, s promocijskim materialom Kopra in zaledja, z oglaševanjem v tiskanih, radijskih in TV medijih ter s spletnimi mediji (spletne strani, e-novice, družabna omrežja...). Vedno več pozornosti namenjamo informiranju obiskovalcev preko spletnih kanalov.

**I:** Ali imate spletno stran? Od kdaj? Kako pogosto jo osvežujete z novimi vsebinami? Kakšni so razlogi za uporabo spletne strani?

**TO Koper:** Mestna občina Koper ima svojo spletno stran od leta 2002, ki se jo dnevno osvežuje in dopolnjuje z novimi vsebinami. V zadnjih letih je za posamezne turistične produkte občina izdelala še posebne spletne strani in sicer [www.slovenska-istra.si](http://www.slovenska-istra.si),

www.sladka-istra.si, www.istrski-karneval.si in www.zakladi-istre.si. Te strani občina tudi redno osvežuje.

Spletna stran občine je namenjena informiranju občanov ter pridobivanju ključnih informacij, dokumentov, obrazcev itd. Turistični del pa je namenjen informiranju obiskovalcev o aktualni turistični ponudbi Kopra.

Spletne strani smo izdelali predvsem z namenom, da se ciljnim skupinam omogoči hitro pridobivanje potrebnih informacij in podatkov, tudi izven delovnega časa; stimuliranje ciljnih skupin, da sami pridejo do želenih informacij (ne, da za vsako informacijo pokličejo referenta/informatorja); cenejše pridobivanje informacij (manj tiskanega gradiva, saj je vse dosegljivo na spletu); hitro ažuriranje informacij in popravljanje starih; zmožnost večjega dosega ciljnih skupin; cenejša promocija itd.

**I:** V kolikšni meri omogočate rezervacije preko spleta že na osnovni strani Koper.si?

**TO Koper:** Za enkrat direktna rezervacija preko uradne spletne strani [www.koper.si](http://www.koper.si) ni možna, vzpostavili pa smo povezave na ostale spletne strani, ki omogočajo direktno rezervacijo. Pravkar smo v dogovarjanjih, da bomo tudi z osnovne spletne strani (in ostale spletne strani) vzpostavili tudi direktni rezervacijski sistem.

**I:** Kakšne so po vašem mnenju prednosti ali slabosti uporabe spleta pri trženju turistične destinacije?

**TO Koper:** Prednost trženja turistične destinacije prek svetovnega spleta je predvsem v nizki ceni tovrstnih storitev in hitrem dostopu do izjemno široke publike. Prav tako trženje preko interneta omogoča poslovanje po celem svetu in stalno razpoložljivost ponudbe. Internet je tudi idealno orodje za raziskavo trga in podjetju ali organizaciji omogoča hitro zbiranje podatkov o kupcih, tako z vprašalniki kot statističnimi podatki, ki ji danes omogočajo tako posamezne spletne strani kot družabna omrežja. Seveda je prednost uporabe spleta pri trženju tudi enostavnejše iskanje podatkov.

Tako kot je prednost nizka cena poslovanja na internetu, je tudi slabost, saj omogoča vsakomur dostop na internet in s tem povečuje konkurenčnost. Spletne strani in profili na družabnih omrežjih morajo biti zanimivi in ažurni, saj se v nasprotnem primeru kaj kmalu izgubi potencialne kupce. Trženje preko spleta ne omogoča osebnega stika in

tako je večkrat vprašanje ali nam naši »sledilci«, ki nas opazujejo le preko spleta, dejansko zaupajo.

**I:** Ali uporabljate SEO optimizacijo, ali se povezujete z drugimi turističnimi portali?

**TO Koper:** Uradna občinska spletna stran Mestne občine Koper [www.koper.si](http://www.koper.si) ni bila SEO optimizirana, ker se zaradi njene množične uporabnosti in relevantnosti že pojavlja na prvem ali vsaj prvih mestih vseh večjih spletnih iskalnikov.

Vsekakor pa se redno povezujemo tudi z drugimi turističnimi portali ([www.slovenia.info...](http://www.slovenia.info...)).

**I:** Ali načrtujete večjo prisotnost turistične ponudbe Kopra na družbenih omrežjih (Facebook, twitter)?

**TO Koper:** Koper je že prisoten na tovrstnih družabnih omrežjih, in sicer na Facebook-u ima aktivne 4 strani: Gastronomski zakladi Istre, Istrski karneval, Istra – Slovenia in Sladka Istra. Na Twitterju imamo 2 profila: @Koper\_Istra in @Zakladi\_Istre. Na Pinterestu imamo profil Koper Istra. Na Youtube-u imamo profil Istra Slovenija. Prav tako smo prisotni na Foursquare, Google+ in na Instagramu.

**I:** Kakšna je trženjska strategija za turistični produkt koprskega zaledja? Kje, če sploh, vidite vlogo spleta in IKT?

**TO Koper:** Bogato koprsko zaledje nudi izjemne možnosti za turistični razvoj, pri tem pa ima pomembno vlogo tudi informacijsko-komunikacijska tehnologija. V ta namen smo v letu 2011 že namestili po zaledju občine številne info monitorje, kjer lahko obiskovalci dostopajo do turističnih informacij 24/7. Prav tako na vseh tablah, tiskovinah, drugih promocijskih materialih redno umestimo tudi QR kodo, ki obiskovalcu ob skeniranju prikaže vsebinsko povezano spletno stran. Ves čas redno izvajamo promocijo koprskega zaledja in njegovih znamenitosti na družabnih omrežjih in spletnih straneh.

Razvoj zaledja in povezava mesta z zaledjem je ena prioritetenih nalog v nadaljnjem turističnem razvoju Kopra. V letošnjem letu, bomo namreč ravno v zaledju – Hrastovlje, začeli z novim turističnim produktom, ki ga želimo razvijati tudi na preostala območja občine (v primeru uspeha).

**I:** Kako ocenjujete uspeh turizma v Kopru?

**TO Koper:** V preteklosti so Koper poznali predvsem kot luško in industrijsko mesto. Danes je prepoznavnost Kopra v smislu turističnega razvoja bistveno narasla, saj je Koper postal pravo turistično središče Slovenije in Slovenske Istre (v letu 2011 je Koper zasedel 10. mesto po številu nočitev v Sloveniji).

K temu so nedvomno pripomogli prihodi potniških ladij s številnimi potniki in novimi obiskovalci. V zadnjih nekaj letih je Koper prejel kar dvakrat naziv Najlepše in najbolj gostoljubno mesto v Sloveniji, prejel je nagrado za inovativne dosežke v turizmu (Zlati sejalec) in številna druga priznanja.

Rezultate razvoja turizma v Kopru ocenjujemo kot uspešne, ob zavedanju, da ima Koper z zaledjem še številne potencialne, ki jih je potrebno razviti in promovirati.

**I:** Ali obstaja načrt trženja ob prihajajočem košarkarskem prvenstvu in ali ta vključuje tudi IKT ter v kakšni meri?

**TO Koper:** Nosilec projekt EuroBasket 2013 je KZS (Košarkarske zveza Slovenije), oziroma EuroBasket 2013 d.o.o., ki ga je za organizacijo prvenstva ustanovila KZS. Skladno z Event Manual EuroBasket 2013, ki natančno opredeljuje in opisuje vsa področja projekta, je trženje in marketing v pristojnosti KZS. Tako je moral organizator izbrati uradno turistično agencijo (Turistična agencija PALMA), ki kot Uradna turistična agencija EuroBasketa 2013, prevzema ekskluzivo pri trženju turističnih paketov namenjenih obiskovalcem prvenstva skupaj z vstopnicami za tekme ter nastanitev akreditiranih medijev za EuroBasket 2013. Turistična agencija Palma je skupaj z KZS pripravila načrt/strategijo trženja.

Turistična agencija PALMA bo pri trženju uporabila obe strategiji pridobivanja potnikov tako »strategijo potiska«, ki jo bo izvajala preko posrednikov (organizatorjev potovanj, agencij,...), kot tudi »strategijo potega«, saj bo izvajala dejavnosti, ki bodo usmerjene neposredno k ciljnim obiskovalcem (priprava in promocija spletne strani, kjer bo možen neposreden nakup paketov).

Načrt trženja drugih produktov vezanih na Eurobasket 2013 je ožje vezano na področje marketinga, ki je prav tako v domeni KZS, za kar je prav tako pripravljen načrt oziroma strategija prodaje in delovanja.

Vsekakor bo Koper izkoristil vse lastne IKT za promocijo košarkarskega prvenstva v Kopru ter se vključeval v vse načrte trženja, ki so ga pripravili v okviru EuroBasket 2013 d.o.o.

## B.2 Intervju z zaposlenim v Turistično informacijskem centru Ankaran

**I:** Nahajamo se v turističnem informativnem centru Ankaran. Pričnimo z vprašanjem, kakšni so po vašem mnenju oziroma opažanjih prevladujoči gosti? Kaj se tukaj v smislu turizma odvija?

**TIC ANKARAN:** Tukaj je tako, glavnina gostov tu je med sezono, predvsem je to v kampu (Adria, op. a). Glavnina obiskovalcev TIC-a so gostje iz kampa ali iz hotela Adria. Za njih dajemo največ informacij, ker smo na njihovem vhodu, delujemo tudi kot njihov informacijski servis, ampak dajemo tudi splošne informacije ostalim. Gostje med sezono so večinoma tuji, tudi Slovenci, vendar slednji nekoliko manj. Letošnje leto je bilo precej Nemcev, je zmanjkovalo materialov v nemščini, prejšnja leta je bilo veliko drugih v kampu – Čehov, Nizozemcev ipd. Predvsem sicer nemško govorečih, teh je precej. Večinoma so gosti, ki pridejo za en teden ali več v kamp in pridejo v TIC po informacije. Zanima jih, na primer, kako naj gredo na kakšen kolesarski izlet, pohodniški izlet, kakšne so znamenitosti v okolici, kaj se spleča videti. Navadno opišemo Koper, Izolo, Piran, soline, Strunjski park. Nekateri se zanimajo tudi za zaledje. Se pa zgodi, da pridejo v TIC tudi nekateri, ki so v Ankaranu povsem naključno, teh je sicer morda nekoliko manj, se pa več ukvarjamo z njimi, ker jim je potrebno več razlagati o poteh, če so na večdnevnih kolesarskih izletih v okolici in rabijo prenočišče ali informacijo, kako naprej do Postojne ali Ljubljane. Poleti je predvsem naval in sprašujejo za prenočišča. Te večinoma usmerjamo k našim privatnikom, tu v Ankaranu gre predvsem za poletno sezono.

**I:** Gre večinoma za družine, starejše ali mlajše?

**TIC ANKARAN:** Mešano. Predvsem so družine, več je tudi starejših parov, poleti se zgodi, da pride tudi kakšna skupina mladih, ki lahko pridejo v kamp prenočit za dan ali dva. Večinoma so v parih.



**I:** Kje opazate, da se gosti večinoma informirajo. Na primer za kolesarske poti, ali obstajajo kakšne spletne strani za to?

**TIC ANKARAN:** Mi smo pod okriljem Turistične organizacije Koper, zato jih večinoma usmerjamo na lastne spletne strani [www.koper.si](http://www.koper.si), kjer so večinoma vse informacije, torej, če potrebujejo karkoli jih usmerimo tudi na to, se pa trudimo, da jim damo vse potrebne informacije že direktno. Da jim potem ni potrebno brskati, saj, če si na nekem potovanju, imaš težje dostop do interneta. Sicer imamo tudi tu računalnik, je e-točka, kamor si lahko pridejo kakšne stvari pogledat, ampak se tudi vsi ne znajdejo na internetu, na primer starejši.

**I:** Kje so kakšne druge točke informiranja v Ankaranu, so kakšni plakati, karkoli drugega?

**TIC ANKARAN:** Zgoraj je ena informacijska tabla (v bližini TIC-a, op.a), kjer so vse informacije, te table Mestna občina Koper tudi trenutno prenavlja. V Ankaranu pogosto sicer pride do zmede, saj tabla za turistično informacijski center kaže pot do turističnega društva Ankaran, ki sploh ne deluje kot center za posredovanje turističnih informacij obiskovalcem. Se oglašujejo kot TIC, čeprav to niso. Sicer se to niti ne ureja, ker naj bi leta 2014 Ankaran postal samostojna občina in se ne ve, kako se bo to naprej urejalo. Je pa bila tudi na voljo elektronska info tabla spredaj, kjer so turisti lahko dostopali do spletnih strani Kopra, Izole in Pirana, vključevala je igrice, zemljevide in polno informacij, vendar je trenutno pokvarjena.

**I:** Ali so se te elektronske info table posluževali? Koliko se da z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami pomagati pri promociji kraja ali informiranju turistov?

**TIC ANKARAN:** Se lahko pomaga. Je zelo pomembno, da so vse zadeve na spletu, ampak vseeno veliko ljudi še vedno kliče nas. Včasih sem delal v TIC-u v Kopru, in je tako; vseeno so ljudje, ki ne znajo uporabljati spleta, bodisi ne najdejo bodisi ne vidijo ali se ne spomnijo in potem kličejo. V Kopru je sicer drugače, v Kopru so gosti stalno, je pa drugače, ko pride naval gostov iz križark oziroma potniških ladij.

**I:** Kako si obiskovalci rezervirajo nastanitev?

**TIC ANKARAN:** Dosti ljudi rezervira že vnaprej, po spletu ali po telefonu, ampak kolikor imam informacij, je bilo letos nepričakovano veliko »walk in« gostov, leto

poprej je bilo večinoma prek agencije, letos pa je bilo veliko naključnih gostov. Če pridejo ljudje v TIC in iščejo nastanitev jih usmerimo k hotelom, ali jim pokažemo hiške od hotela Adria, ki so nekoliko bolj poceni. Velikokrat pa se v TIC-u ustavijo z že izdelanimi rezervacijami in iščejo informacijo, kje je to.

**I:** Koliko je prometa zdaj (v januarju 2013, op. a)?

**TIC ANKARAN:** Zdaj je slabše, TIC deluje le med vikendi, v času delovanja kampa od junija do septembra delamo vsak dan od devetih zjutraj do osmih zvečer. TIC je aktiven zadnji teden junija, julij in avgust, kamp je sicer odprt od 15. aprila do 15. oktobra. TIC seveda deluje tudi čez prvomajske praznike, Veliko noč, božično-novoletne praznike.

**I:** Koliko pa je oglaševanja preko družabnih omrežij, Facebooka, Twitterja in podobnih?

**TIC ANKARAN:** Ne, to ne. To le, ko gre za večje dogodke, na primer festival Sladka Istra, ki je največji tovrstni dogodek v Kopru, je TIC Koper ustanovil Facebook stran. Prav Facebook strani namenjene oglaševanju pa ni.

**I:** Kakšne so še možnosti za razvoj?

**TIC ANKARAN:** Bi se dalo še veliko narediti. Ampak za to je potrebnem napor celega sistema, cele občine, velika pomanjkljivost trenutno je prevoz, zvečer turisti nimajo nikakršnega javnega prevoza do Kopra ali nazaj in ni več avtobusov ali so izredno redki. Za Ankaran sicer se nekako še da, ampak za Hrastovlje, ki je tudi pomemben turistični center z galerijami, do njega ni moč priti. Je tudi TIC v Hrastovljah, ki sicer ne deluje najbolje. Je sicer zelo koristno, da je tam, ampak Hrastovlje bi morali mi bolj izpostavljat kot destinacijo. TIC tam niti ne vem, kako dela.

Še glede obiska v tem času, večinoma prihajajo italijanski gosti, ki sprašujejo po wellness centrih, jim predlagamo Adrio ali pa kakšni drugi in jih usmerimo na Debeli rtič, kjer ima hotel Adria tudi notranji bazen. V začetku 20. stoletja je bil Ankaran namreč glavni turistični center za Trst, tako da je za Italijane to že kar tradicija. Večinoma gre prav za Tržačane, čeprav ne beležimo prav specifično mest, od kod prihajajo.

**I:** Za zaključek, kako na splošno ocenjujete uspeh turizma?

**TIC ANKARAN:** Ankaran ni ravno Portorož, je pa za našo občino pomemben center, tu je en najbolj urejenih in najboljših hotelov, največji kamp na slovenski obali, imamo mladinsko zdravilišče, ki pride v poštev za otroške kolonije, šole v naravi ipd. Imajo v Debelem rtiču tudi nove hotele za obiskovalce, vendar je fokus še vedno na mladinskem zdravilišču.

**I:** Pričakujete kaj obiska ob košarkarskem prvenstvu?

Zagotovo bodo potrebovali tudi nastanitvene kapacitete izven, čeprav to gre bolj za mesto Koper, tu nismo niti najbolj priročni zaradi problemov s prevozom. Kaj verjetno vseeno bo, bomo videli. Kaj več ljudi vsekakor. Prednost Ankarana je vseeno več nastanitvenih kapacitet in tudi neprimerno več urejenih kopališč. Glavna ovira za razvoj turizma in kraja v Ankaranu je luka.

**I:** To so bila na kratko vsa vprašanja, zahvaljujem se, da ste si vzeli čas.

### B.3 Intervju z direktorjem Turistične agencije Istranka

**I:** Pričeli bi z vprašanjem, s kakšno strukturo gostov delujete v vaši turistični agenciji? Kakšna je njihova struktura, od kod prihajajo, za kaj se zanimajo, kakšne so vaše izkušnje?

**TA Istranka:** Gosti v Koper, odkar prihajajo križarke, prihajajo iz celotnega sveta, od vsepovsod. Ni neke ožje skupine, na ladjah so vsi. Drugače sam Koper nima turističnih hotelov, tako da stacionarnih gostov je tu malo, izredno malo, ker nima kapacitet. Ni turističnih hotelov razen hotela Žusterna. Dejansko v Kopru tujih turistov, razen tranzitnih turistov, ki se ustavijo za par ur ali za eno noč, ni. Le iz Evrope in Slovencev je polno, drugih stacionarnih turistov pa tu ni, tako da bi težko rekli, da je Koper turistično mesto. Ko pa pridejo ladje, je pa drugo, takrat se pa pozna.

**I:** Potem gre to bolj za dnevne obiskovalce?

**TA Istranka:** Ja, dnevni obiskovalci, zjutraj pridejo, zvečer gredo.

**I:** Koliko se jih zadržuje v Kopru, koliko imajo organiziranega že prej?

**TA Istranka:** Za njih organiziramo izlete, ki se jih udeleži približno 30 % potnikov z ladje, seveda je različno od ladje do ladje, ampak v grobem nekako 30 procentov.

**I:** Kako potekajo ti izleti, ali rezervirajo že vnaprej?

**TA Istranka:** Načinov je več, eno je booking preko agencije v tujini, drugo je booking na ladji in tretje booking na potniškem terminalu.

**I:** Kako poteka na potniškem terminalu?

**TA Istranka:** Na potniškem terminalu gre za osebni kontakt s potniki, ki tam iščejo ugodnejšo možnost izleta, na ladji so izleti 40 do 50 % dražji. Taki se prodajajo na ladji oziroma vnaprej, ko »bookiraš« križarjenje, »bookiraš« tudi izlet. Nekatere stranke nas tudi same poiščejo po internetu, saj že vnaprej vedo, da bo ladja prišla v Koper in vedo, da je blizu Kopra na primer Postojnska jama in nato pošljejo povpraševanje. To omogoča splet vnaprej. Tisti, ki pridejo z barke v terminalu, jih pa nato »polovimo«. Tam se dela na osebni kontakt, imamo pult, delimo tak prospekt.

**I:** Vidim, da se tu ponuja tudi zaledje, ki bi ga bilo mogoče potrebno še posebej izpostaviti.

**TA Istranka:** Da, ogromno. Zaledje je še zelo nepoznano.

**I:** Sicer so v prospektu navedeni Ljubljana, Postojnska jama,....

**TA Istranka:** Te so sicer navedene, lahko pa se naredi tudi privatna tura, po željah naročnika,

**I:** In koliko je recimo zanimanja za zaledje?

**TA Istranka:** Za zaledje,... izredno malo. Če se uspe kakšnega animirati tam, da gre v Lopar, Krkavče, ali pa kakšno vinsko klet, drugače je izredno malo zanimanja, ker so to nepoznane destinacije. Zanimanje je za Ljubljano, Lipico, Postojnsko jamo, Škocjanske jame in pa Bled.

**I:** Koliko pa je zanimanja za zaledje med Slovenci?

**TA Istranka:** Polno, trenutno imamo razpisanih 13 izletov, to so pa različne kombinacije, ki zajemajo vso Slovensko Istro, Brkine in Kras. To so večinoma slovenske skupine, društva, podjetja, itn. Ti pridejo do Kopra z različnimi prevoznimi

sredstvi, odvisno od velikosti, tu jih čaka vodič in jih vodi po teh lokacijah. Med Slovenci je več zanimanja za to.

**I:** Je kaj zanimanja čez mejo, Italija ali Hrvaška?

**TA Istranka:** Hrvaška ne, Italija nekaj. To vse gre za dnevne izlete.

Ta izlet je najbolj prodajan [pokaže prospekt] Hop on hop off sightseeing, Koper, Izola Piran, organiziramo avtobus z vodičem, turist lahko izstopi v Izoli, Portorožu ali Piranu. Vodič na avtobusu predstavi vse lokacije, nato turist sam raziskuje. Večina se odloči za Piran.

**I:** Ali opazate kakšno razliko med obiskovalci, ki se odločajo za zaledje, in tistimi, ki ostanejo v Kopru?

**TA Istranka:** Niti ne. Ni nekega pravila, da bi lahko opredelil ene ali druge. Opaziti je morda, da se angleški gosti manj zanimajo za zunanje izlete kot na primer Američani. Japonci gredo v večini v Postojnsko jamo in imajo tudi že vse vnaprej urejeno, nekaj manj tudi v Ljubljano, ampak večinoma v Postojnsko jamo. Za druge države pa so zanemarljive številke in različne v svojih izbirah. Da bi lahko opredelil strukture, je premalo zanimanja za zaledje.

**I:** Ali pričakujete, da se bo turizem s križark še naprej razvijal?

**TA Istranka:** Na tem se dela, vendar je odvisno od več dejavnikov, kot od agencij in mestne občine, v ozadju je svetovni kapital in odločitve ladjarjev, kar ne vemo. Se veliko dela na promociji, z direktnimi dogovori z ladjarji, prisotnost na sejmih.

**I:** Kako pa se na splošno promovira kraj Koper in dogajanja?

**TA Istranka:** Na primer, izlet za te iz ladij ponuja vsaj 5 firm v Sloveniji, kolikor vem, poleg nas in Atlasa, so še drugi ponudniki, ampak je treba pobrskat. Poleg tega izlete v Kopru ponujajo tudi tuje agencije, pri katerih nimamo vpliva. So raznorazne spletne strani, so tudi že spletne strani, kjer sami vodiči ponujajo izlete, četudi tega ne bi smeli, saj nimajo licenc. So inšpekcije, ki bi morale za to skrbeti, pa ... Promocija je pa brez omejitev, kolikor ima kdo sredstev za vlaganje v to.

**I:** Verjetno tudi k vam vstopijo obiskovalci, ki se želijo informirati o turistični ponudbi, dogajanju, kje se lahko obiskovalci informirajo?

**TA Istranka:** Seveda, tudi pri nas. Obiskovalci sicer takoj v potniškem terminalu, kjer ima Mestna občina Koper svoj informacijski pult in kjer dobijo prospekte. Tam imajo svoje prospekte vsi: Lipica, Postojnska jama, tako da gradiva za turiste je več kot dovolj.

**I:** In vloga interneta pri temu? Izredno pomembna je vloga interneta? Kolikšen je delež, ki se obrne na neke tradicionalne oblike in kolikšen na splet, tudi glede rezervacij ?

**TA Istranka:** Različno, recimo Atlas ima vse preko ladjarja, na potniškem terminalu nima nič in na internetu ima malo, pri nas imamo pa recimo 80-85 % na potniškem terminalu, ostalo pa preko interneta. Trenutno je tak delež, če bo postal še večji, ne vem.

**I:** Imate lastno spletno stran?

**TA Istranka:** Da, zadnjih šest let, osvežujem jo sam, programe za križarke postavim na splet enkrat letno, enkrat do dvakrat letno kaj dopolnim. Ko so programi na spletu, so vidni vsem in jih potem ni več možno znatneje spreminjati. Na njih temeljijo tudi tiskani prospekti, ki jih natisneš 10.000 na sezono in ne spreminjaš. Tudi ostale izlete podobno – vsako leto jih dopolnim, spremenim, kaj dodam, postavljam za eno sezono. Spremenim, če se spremeni kaj v ponudbi, če kak ponudnik, na primer oljar, lastnik vinske kleti spremeni ceno vstopnine, je potrebno to popraviti na spletni strani.

**I:** Ali imate možnost direktne rezervacije nastanitve?

**TA Istranka:** Ne, na spletni strani pri vsaki ponudbi sicer vključujemo obrazec za posredovanje povpraševanja, ni pa direktnega »bookinga«.

**I:** Na spletni strani vključujete tudi spletno trgovino s spominki. V kolikšni meri se nakupuje preko tega.

**TA Istranka:** Malo, le za dopolnitev ponudbe.

**I:** V kolikšni meri so prednosti spleta pri povezovanju med turističnimi agencijami in turistično organizacijo.

**TA Istranka:** Je pomembno za povezovanje med nami in tujimi agencijami, ki na primer izberejo nas, da jim tu na lokaciji opravimo posel. Večja ko je mreža, večje so možnosti, da posel dobiš.

**I:** Koliko ocenjujete, da je turizem v Kopru uspešen?

**TA Istranka:** Zadnjih 5-10 let se je turizem v Kopru zelo razvil, veliko so pripomogle ladje, mesto je postalo lepo, ljudi, ki pridejo naredit »giro« ( krog, sprehod, op. a), je vsako leto več. Pred desetimi leti je bil ta konec ob sedanjem potniškem terminalu mrtev, zdaj je urejen. Vseeno, sezona je še vedno kratka, turisti iz Kopra izginejo konec septembra, do Velike noči jih ni, razen redkih posameznikov.

**I:** Bo imelo kaj vpliva košarkarsko prvenstvo?

**TA Istranka:** Sigurno bo. Na tem se dela. Sem že postavil ponudbo na splet, se še dogovarjam s hoteli za neke pakete s transferom iz letališča, nastanitvijo in izleti, Koper bo takrat poln, 10.000 ljudi bo v Kopru in iz tega je potrebno nekaj iztržit.

**I:** To so bila vsa vprašanja, zahvaljujem se za vaš čas in sodelovanje.

#### B.4 Intervju z direktorjem Turistične agencije Autentica

**I:** Glede turizma na območju Mestne občine Koper me najprej zanima, katere so ciljne skupine trženja te turistične destinacije in kdo so glavni obiskovalci.

**TA Autentica:** Obstajajo različni segmenti, najprej jih segmentiramo glede na kraj izvora, na tuje ali domače turiste in po tem, koliko jim je pomembna cena, ali precej gledajo na ceno ali ne. Druga delitev je glede na to, kako so organizirani, recimo seniorji, ali so v društvih ali ne, ali so v podjetjih, za vsak segment nato prilagodimo tudi trženje. Potem se fokusiramo na online trženje, ali na direktno trženje na primer za društva upokojencev.

**I:** Glede online trženja, imate svojo spletno stran, ali imate še kakšne druge kanale trženja?

**TA Autentica:** Večinoma gre za spletno stran, katero skušamo čim bolj optimizirati in se posluževati trženjskih prijemov online, na primer Adwords.

**I:** Kako izvajate optimizacijo?

**TA Autentica:** Za to imamo zaposlenega najetega strokovnjaka, ki se spozna na optimizacijo, s tem se ukvarja on, prijemov ne poznam, pomembno je, da smo čim višje med zadetki.

**I:** Morda še glede strukture gostov, ali obstaja razlika med gosti, ki se odločajo za obisk Kopra in mest, in tistih, ki se zanimajo za zaledje.

**TA Autentica:** Večinoma gre za kombiniranje zaledja in mesta, seveda v zadnjih letih se opaža, da je vedno več povpraševanja samo po zaledju. Težko pa rečemo, koliko je česa, ker ne vodimo ločene statistike. Tudi če gre izlet v mesto, poskusimo, da je tudi tam izlet avtentičen. Težko opredelim natančno, ampak približno 70 proti 30 odstotkov v korist zaledja.

**I:** Večina sicer priča o nasprotnem,...

**TA Autentica:** Za zaledje je zanimanje, ampak ga je zelo težko tržiti, zaledje je potrebno narediti zanimivo. Če so v neki vasi dve podrti hiši, je to nezanimivo, v ponudbo je potrebno vplesti neko zgodbo, da je za obiskovalce zanimivo. Zato je tovrstne izlete težje delati.

**I:** Pa vidite tu še možnosti razvoja, s kulturno dediščino?

**TA Autentica:** Absolutno. To ima ogromen potencial, ki se bo razvijal, v prihodnjih letih v tem računamo tudi na tršo konkurenco, kot je sedaj, ko je konkurenca še za nami oziroma nas skuša posnemati. Tu imam v mislih predvsem glede stanja na Obali, v Ljubljani je ta nišni turizem že precej razvit, v tujini pa še toliko bolj, v Italiji je ta podeželski turizem z vini in tartufi zelo dobro razvit. Je pa vsekakor potencial v tem.

**I:** Od kod večinoma prihajajo vaši gosti?

**TA Autentica:** Gosti so, odvisno od tega, kam se usmeriš, mi smo na začetku osredotočili na slovenski trg, zato smo pričakovano imeli več slovenskih gostov, če se bomo zdaj fokusirali na tuji trg, bo več gostov iz tujine.

**I:** Imate bogato spletno stran s ponudbami. Koliko vam spletna stran pride prav za rezervacije in oglaševanje?

**TA Autentica:** Pri nas je spletna stran v prvi vrsti za informacije potrošnikom, ki se nato odločijo, kako nas bodo kontaktirali, ali nas bodo poklicali telefonsko, ali nam



bodo poslali povpraševanje preko spletnega obrazca. Za direktne rezervacije preko spleta še nimamo razvitega sistema, predvsem zato, ker še ne ponujamo produkta za individualne goste, ampak za organizirane skupine. Povpraševanja dobimo preko spletnih obrazcev na spletni strani, nadaljnjo rezervacijo urejamo s komunikacijo po e-mailih ali preko telefona.

**I:** Verjetno gre največ za poslovne skupine, kolektive ...

**TA Autentica:** Tako.

**I:** Kakšne so po vašem mnenju prednosti nastopa na spletu?

**TA Autentica:** Splet je nujno zlo, če te ni tam, te ni. Splet ni več prednost, je nekaj, kar je nujno, če obstajaš. Zahteva pa drugačen način dela, ampak tu smo od vedno v tem, tako da nismo občutili tega. Nismo poznali druge prakse.

**I:** Od kdaj ste na spletu?

**TA Autentica:** Agencija obstaja 5 let, spletno stran imamo 4 leta.

**I:** Spletno stran urejate sami? Kako pogosto?

**TA Autentica:** Vse sami. Spletno stran poskušamo čim bolj pogosto osvežiti, vsaj z novičko, zanimivostjo vsaj enkrat tedensko. Na Facebook-u smo bolj redni.

**I:** Prisotni ste na Facebook-u, morda še na kakšnih drugih omrežjih?

**TA Autentica:** Ne, na Twitter-ju nas zaenkrat ni, imamo še spletno skupnost Enodnevnih izletov na Facebooku. Za to bi radi, da preraste v neko skupnost ljubiteljev izletov, ker bi potem preko skupnosti za te ljubitelje organizirali posebne izlete. Bi se lahko znotraj skupnosti naredila baza slik, idej, to je namen.

**I:** Kaj pa mobilno oglaševanje, razvoj aplikacij?

**TA Autentica:** Ne, zaenkrat še nismo šli v to, je pa želja. Bi se še dalo.

**I:** Kakšne so ovire, da bi se še več odvijalo preko spleta?

**TA Autentica:** Mislim, da ljudje preko spleta bolj iščejo ideje. Ker so naše ciljne stranke predvsem organizirane skupine, jim je težko vnaprej ponuditi produkt. Ker mi delamo ponudbo » a la carte« je razumljivo, da morajo z nami stopiti v stik, zato je

težko že takoj nek produkt »bookirat« online. Ker dejansko za večje skupine, ljudje potrebujejo več informacij, kot jih lahko nudimo na spletu. Tudi namensko ne nudimo vseh informacij na spletu, ker bi radi, da z nami stopijo v stik.

**I:** Koliko pa si lahko v samem zaledju na lokacijah obiskovalci informirajo? S pomočjo spleta ali mobitela?

**TA Autentica:** Pri nas gre za vodeni izlet z vodičem, če bi šli obiskovalci sami, se težje znajdejo. Si lahko pomagajo s tablami, ampak tam ni zraven zgodbe, ki naredi kraj tako zanimiv.

**I:** Koliko sodelujete z drugimi turističnimi akterji, morda iz tujine?

**TA Autentica:** Delamo z nekaterimi hoteli, konkretno s hotelom Kempinski, ki so na obali trenutno edini zainteresirani za našo ponudbo in nekateri drugimi manjšimi ponudniki. Dobro sodelujemo tudi s agencijo iz [nerazumljivo, zvok telefona] delamo za njihove goste, imamo nekaj poslovnih partnerjev v tujini, ampak večino dobivamo naročila direktno od strank. Kot rečeno, nismo se še osredotočili na tujino, najprej želimo obvladati slovenski trg. Ko bomo šli na evropski trg, bomo tudi tam potrebovali prodajnega zastopnika v nekem kraju.

**I:** Koliko na spletu obvladujete sisteme znotraj agencije. CRM, upravljanje z rezervacijami,...

**TA Autentica:** Imamo osnovne programske rešitve, pomagamo si z Excel tabelami, je potreba po tem, da to nadgradimo, preko spleta urejamo tedenski plan dela, do katerega imamo vsi dostop, je pa vse na osnovni bazi, saj v majhni agenciji več ne potrebujemo.

**I:** Kako uspešen je, ocenjujete, turizem v Kopru in koprskem zaledju?

**TA Autentica:** Težko rečem, zdi se mi, da je na primer Portorož kot destinacija sedaj nekoliko zaspal na preteklih lovorikah in čakam, da se zbudi. Definitivno je zaledje to, ki je dodatna možnost, ima veliko potenciala, je pa težko, ker je potrebno veliko vložiti v razvoj produkta. Koprski turizem je s potniškimi barkami nekaj pridobil. Sami ne spremljamo toliko tega, občutek imamo, da gre več obiskovalcev tudi izven Kopra. Z ocenami od 1 do 5 bi rekel 3 ali 4, za zaledje pa 2 z veliko potenciala.

**I:** Koliko so za vas pomembni obiskovalci s križark.

**TA Autentica:** Sami se na njih ne osredotočamo, ker nimamo neposrednega dostopa do strank, občasno se kakšna stranka sama obrne na nas, preko e-maila, jim pripravimo ponudbo in jih kam odpeljemo, morda se bomo v letošnjem letu kaj več posvetili tudi njim, zaenkrat pa še ne.

**I:** Koliko pa se da s ponudbo zaledja raztegniti sezono?

**TA Autentica:** Naša sezona je kar podaljšana, traja od marca do konca junija in se raztegne v julij, nato pa ponovno od konca avgusta do decembra. Le januar in februar sta nekako mrtva sezona, lahko bi sicer pripravili tudi neko ponudbo za poletne mesece, ampak zaenkrat je kar naporen tempo spomladi in jeseni.

## PRILOGA C: Raba interneta različnih skupin obiskovalcev

Spremenljivka				$\alpha$	Statistična značilnost
Uporaba interneta za iskanje splošnih turističnih informacij	Država	Domači	Tuji	0,009	0,934
	% DA	65,8 %	66,7 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,017	0,875
	% DA	65,8 %	67,4 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,018	0,874
	% DA	67,6 %	66,0%		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,237	0,033
	% DA	51,7 %	75,0%		
Uporaba interneta pri rezervaciji nastanitve	Država	Domači	Tuji	0,260	0,020
	% DA	13,2 %	35,7 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,035	0,750
	% DA	26,3 %	23,3 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,093	0,402
	% DA	29,4 %	21,3 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,189	0,089
	% DA	13,8 %	30,8 %		
Uporaba interneta pri plačevanju nastanitve	Država	Domači	Tuji	0,132	0,098
	% DA	5,9 %	7,0%		
	Spol	Moški	Ženski	0,014	0,899
	% DA	5,3 %	4,7 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,153	0,170
	% DA	8,8 %	2,1 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,170	0,126
	% DA	0,0%	7,7 %		
Uporaba interneta pri rezervaciji prevoza	Država	Domači	Tuji	0,067	0,550
	% DA	7,9 %	11,9 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,020	0,854
	% DA	10,5 %	9,3 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,054	0,628
	% DA	11,8 %	8,5 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,161	0,148
	% DA	3,4 %	13,5 %		
Uporaba interneta pri plačevanju prevoza	Država	Domači	Tuji	0,008	0,943
	% DA	2,6 %	2,4 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,010	0,929
	% DA	2,6 %	2,3 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,187	0,092
	% DA	5,9 %	,0%		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,047	0,672
	% DA	3,4 %	1,9 %		
Uporaba interneta za rezervacijo ali plačevanje drugih storitev	Država	Domači	Tuji	0,204	0,068
	% DA	13,2 %	2,4 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,077	0,488
	% DA	5,3 %	9,3 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,050	0,656
	% DA	5,9 %	8,5 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,015	0,896
	% DA	6,9 %	7,7 %		
Interneta v turistične namene nisem uporabljal	Država	Domači	Tuji	0,059	0,595
	% DA	31,6 %	26,2 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,043	0,696
	% DA	26,3 %	30,2 %		

	Starost	Do 51	52 in več	0,147	0,185
	% DA	20,6 %	34,0%		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,329	0,003
	% DA	48,3 %	17,3 %		
<b>Internet kot vir informacij o dogajanju v Kopru in koprskem zaledju</b>	Država	Domači	Tuji	0,092	0,408
	% DA	68,4 %	59,5 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,083	0,456
	% DA	68,4 %	60,5 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,270	0,015
	% DA	79,4 %	53,2 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,409	0,000
	% DA	37,9 %	78,8 %		
<b>Obiskal sem spletno stran o turistični ponudbi Kopra in koprskega zaledja</b>	Država	Domači	Tuji	0,041	0,715
	% DA	42,1 %	38,1 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,050	0,653
	% DA	42,1 %	37,2 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,124	0,263
	% DA	32,4 %	44,7 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,182	0,101
	% DA	27,6 %	46,2 %		
<b>Načini iskanja nastanitve</b>	Država	Domači	Tuji	0,496	0,003
	Le en dan	47,4 %	14,3 %		
	Nastanitev pri sorodnikih/prijateljih	18,4 %	14,3 %		
	Turistična agencija - osebno	10,5 %	23,8 %		
	Turistična agencija – internet	2,6 %	9,5 %		
	Ponudnik nastanitve – telefon	7,9 %	0,0 %		
	Ponudnik nastanitve – internet	10,5 %	35,7 %		
	Drugo	2,6 %	2,4 %		
	Spol	Moški	Ženski	0,246	0,556
	Le en dan	28,9 %	32,6 %		
	Nastanitev pri sorodnikih/prijateljih	18,4 %	14,0 %		
	Turistična agencija - osebno	10,5 %	23,3 %		
	Turistična agencija – internet	10,5 %	2,3 %		
	Ponudnik nastanitve – telefon	2,6 %	4,7 %		
	Ponudnik nastanitve – internet	26,3 %	20,9 %		
	Drugo	2,6 %	2,3 %		
	Starost	Do 51	52 in več	0,393	0,044
	Le en dan	35,3 %	27,7 %		
	Nastanitev pri sorodnikih/prijateljih	23,5 %	10,6 %		
	Turistična agencija - osebno	2,9 %	27,7 %		
	Turistična agencija – internet	8,8 %	4,3 %		
	Ponudnik nastanitve – telefon	0,0 %	6,4 %		
	Ponudnik nastanitve – internet	26,5 %	21,3 %		
	Drugo	2,9 %	2,1 %		
	Pogostost	Redkeje	Dnevno	0,634	0,000
	Le en dan	20,7 %	36,5 %		
	Nastanitev pri sorodnikih/prijateljih	6,9 %	21,2 %		

Turistična agencija - osebno	44,8 %	1,9 %
Turistična agencija – internet	3,4 %	7,7 %
Ponudnik nastanitve – telefon	10,3 %	0,0 %
Ponudnik nastanitve – internet	13,8 %	28,8 %
Drugo	0,0 %	3,8 %