

Univerza na Primorskem  
**Fakulteta za turistične študije Turistica**

Magistrsko delo

OCENJEVANJE SPLETNE STRANI TURISTIČNE  
DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN  
TOLMIN

Andreja Jurkovič



Univerza na Primorskem  
**Fakulteta za turistične študije Turistica**

Magistrsko delo

OCENJEVANJE SPLETNE STRANI TURISTIČNE  
DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN  
TOLMIN

Izdelala: Andreja Jurkovič

Mentor: doc. dr. Dejan Križaj

Portorož, februar 2017



## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Dejanu Križaju za ves trud, koristne nasvete in pomoč pri pisanju magistrskega dela. Hvala tudi vsem, ki so si vzeli čas ter sodelovali pri raziskavah. Še posebej pa se zahvaljujem možu, staršem in mojim najbližjim, ki so me pri izdelavi magistrskega dela spodbujali ter zaupali vame.



## PODATKI O MAGISTRSKEM DELU

Avtorica:	Andreja Jurkovič
Naslov:	Ocenjevanje spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin
Kraj:	Portorož
Leto:	2017
Število strani:	121
Število prilog:	9
Mentor:	doc. dr. Dejan Križaj
Lektorica:	Mateja Berlot
Ključne besede:	turizem/spletna stran turistične destinacije/spletno trženje/ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani/destinacijska organizacija
UDK:	338.48:004.774
Avtorski izvleček:	Učinkovita spletna stran destinacijske organizacije je velikega pomena, saj zaradi značilnosti turističnega proizvoda večina potencialnih turistov informacije o potovanju išče na spletu, storitve na spletu tudi vnaprej rezervira in plača. Čeprav splet velja za zelo pomemben vir komuniciranja, se organizacije premalo zavedajo obsega, moči in vpliva omenjenega kanala komuniciranja. Skrbniki spletnih strani turističnih destinacij bi morali vedeti, kakšne so lastnosti učinkovitih spletnih strani turističnih destinacij, poleg tega pa bi morali redno preverjati njeno učinkovitost. Slednjo lahko preverjajo s pomočjo ICTRT modela, ki je primernejši za strokovnjake, ali pa z ICTRT modelom, prilagojenim uporabnikom spleta. V magistrskem delu smo z obema modeloma ocenili učinkovitost spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin ter podali predloge za njeno izboljšavo.

## MASTER THESIS WORK DATA

Author: Andreja Jurkovič

Title: The assessment of Soča Valley: Kobarid and Tolmin tourism destination website

Location: Portorož

Year: 2017

No. of pages: 121

No. of appendices: 9

Supervisors: doc. dr. Dejan Križaj

Lector: Mateja Berlot

Key words: tourism/ tourism destination's website /internet marketing/  
measuring the effectiveness of websites/destination

UDK: 338.48:004.774

Abstract: Effective website of destination marketing organization (DMO) is important, because potential tourists are searching for information about the destination on the internet, furthermore they book and pay services online too. Although the Web is considered as an important source of communication, organizations are not sufficiently aware of its extent, power and influence. The owners of the tourism destinations' websites should know the characteristics of the effective websites; in addition, they should regularly measure its effectiveness. The effectiveness can be measured by using the ICTRT model, which is suitable for professionals, or by ICTRT model tailored to the internet users. In this master thesis both models were used to assess the effectiveness of Soča Valley: Kobarid and Tolmin tourism destination's website. Furthermore, the suggestions for its improvement were made too.



## KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT</b> .....	<b>3</b>
1.1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT V SLOVENIJI .....	4
1.2 FUNKCIJE OZIROMA NALOGE DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ.....	6
1.2.1 Trženje v turizmu .....	7
1.2.2 Vloga informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženju v turizmu.....	10
1.2.3 Lokalna turistična organizacija Sotočje in destinacija Dolina Soče.....	12
<b>2 INTERNET IN TURIZEM</b> .....	<b>15</b>
2.1 ISKANJE TURISTIČNIH INFORMACIJ NA SPLETU.....	18
2.2 KAKOVOST IN UČINKOVITOST SPLETNIH STRANI .....	29
2.2.1 Elementi učinkovite turistične spletne strani.....	31
2.3 OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI.....	41
2.4 MODELI ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI .....	46
2.4.1 Model sprejemanja internetnega trženja (MICA) in razširjen model sprejemanja internetnega trženja (eMICA).....	46
2.4.2 Model za ocenjevanje prisotnosti dimenzij kakovosti .....	48
2.4.3 Prepričljivost spletnih strani destinacijskih organizacij z analizo prvega vtisa .....	49
2.4.4 Koncept AIDA in metamodel 2QCV3Q kot osnova novim modelom za ocenjevanje destinacijskih spletnih strani .....	50
2.4.5 Modeli ICT, ICDT, ICTR in ICTRT .....	53
<b>3 ANALIZA LASTNOSTI UČINKOVITE SPLETNE STRANI     DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN TOLMIN</b> .....	<b>66</b>

3.1 RAZISKOVALNI NAČRT .....	66
3.1.1 Populacija in vzorčenje.....	67
3.1.2 Merski instrument .....	68
3.1.3 Zbiranje podatkov in potek analize.....	70
3.2 REZULTATI .....	72
3.2.1 Opis vzorca.....	72
3.2.2 Ocenjevanje učinkovitosti spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin s strani stroke .....	75
3.2.3 Ocenjevanje učinkovitosti spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin s strani uporabnikov.....	86
<b>4 PREDLOGI IZBOLJŠAVE SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH DESTINACIJ.....</b>	<b>95</b>
4.1 PRIPROČILA, KAJ MORA VSEBOVATI SPLETNA STRAN TURISTIČNE DESTINACIJE .....	95
4.2 PREDLOGI ZA UPORABO MODELA OCENJEVANJA UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI TURISTIČNE DESTINACIJE .....	98
4.3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI TURISTIČNE DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN TOLMIN .....	100
<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM UPORABLJENIH VIROV.....</b>	<b>113</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Trženjski produktni koncept destinacije.....	13
Tabela 2: Vrste iskalcev internetnih vsebin .....	24
Tabela 3: Elementi učinkovite strani turistične destinacije po avtorjih .....	36
Tabela 4: Pristopi merjenja kakovosti in učinkovitosti spletne strani .....	42
Tabela 5: Razširjen model sprejemanja internetnega trženja – eMICA.....	47
Tabela 6: Elementi kakovosti spletnih strani .....	49
Tabela 7: Koncept AIDA v oglaševanju turistične destinacije.....	51
Tabela 8: Opisi, prednosti in pomanjkljivosti modelov za ocenjevanje spletnih strani turističnih destinacij .....	64
Tabela 9: Aritmetična sredina ocen pomembnosti, nastopa, kompleksnosti implementacije in učinkovitosti spletne strani glede na študente turizma, informatike in strokovnjake s področja turizma.....	84
Tabela 10: Preverjanje odnosa med neodvisno (kompleksnost) in odvisno spremenljivko (nastop).....	85
Tabela 11: Povprečne ocene dimenzij spletne strani glede na spol, narodnost in starost.....	93
Tabela 12: Skupna povprečna ocena spletne strani glede na motiv potovanja uporabnikov spleta.....	94

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura vzorca glede na status v % .....	72
Graf 2: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po starosti v % .....	73
Graf 3: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po državi stalnega prebivališča v % .....	74
Graf 4: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po motivih potovanja v % .....	74
Graf 5: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti implementacije in učinkovitosti spletne strani po posameznih dimenzijah .....	75

Graf 6: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj informacijske dimenzije.....	76
Graf 7: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj komunikacijske dimenzije .....	78
Graf 8: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj poslovne dimenzije .....	79
Graf 9: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj dimenzije odnosov .....	81
Graf 10: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj tehnične dimenzije .....	82
Graf 11: Odnos med oceno kompleksnosti in nastopom elementov.....	85
Graf 12: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani obeh anket po posameznih dimenzijah.....	87
Graf 13: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj informacijske dimenzije .....	88
Graf 14: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj komunikacijske dimenzije .....	89
Graf 15: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj poslovne dimenzije .....	90
Graf 16: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj dimenzije odnosov .....	91
Graf 17: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj tehnične dimenzije.....	92

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Spletna stran destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin.....	14
Slika 2: Vplivi na iskanje, obravnavo in oceno turističnih informacij.....	20
Slika 3: ICTR model spletnega trženja destinacije.....	55
Slika 4: ICTRT model .....	57

## KAZALO PRILOG

- Priloga 1: Model za ocenjevanje prisotnosti dimenzij kakovosti
- Priloga 2: Model prepričljivosti spletnih strani z analizo prvega vtisa
- Priloga 3: Metamodel 2QCV3Q
- Priloga 4: Primerjalna analiza, z upoštevanjem treh stopenj obiska  
spletne strani
- Priloga 5: ICTRT model
- Priloga 6: POGLOBLJENI INTERVJUJI – navzkrižna analiza odgovorov
- Priloga 7: Rezultati ocenjevanja spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) z  
anketnim vprašalnikom na podlagi obstoječega ICTRT  
modela (2016) in povprečni rezultati ocenjevanja ameriški  
spletnih strani iz leta 2010 (Li in Wang, 2011)
- Priloga 8: Rezultati ocenjevanja spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) s  
prilagojenim anketnim vprašalnikom
- Priloga 9: Primerjava povprečnih vrednosti



## UVOD

Ko potrebujemo določene splošne informacije, jih vse pogosteje najprej iščemo na spletu. Vse od pojava interneta dalje se njegova uporaba močno povečuje. Računalniška tehnologija je postala dostopna skoraj vsakomur, ne glede na lokacijo, kjer se nahaja. Številne aktivnosti posameznika na zasebnem in poslovnem področju so se prenesle na svetovni splet. Tako se tudi za iskanje informacij o naslednjem potovanju, rezervacije in spletno plačilo nočitev ter drugih turističnih storitev vedno pogosteje oziroma že večinoma uporablja splet. V poslovnem svetu je uporaba interneta še pogostejša. Pojav interneta je spremenil način delovanja številnih panog, tako je za turizem internet ključnega pomena. Predstavitev na svetovnem spletu praviloma ni draga investicija. Vsak dan nastajajo nove spletne strani in nove predstavitve. Vendar so poleg prisotnosti ključne opaznost, kakovost in učinkovitost. Med številnimi spletnimi stranmi o turističnih destinacijah je za potencialne turiste včasih težko najti zanje najprimernejšo. Po drugi strani se v množici strani določena destinacija težko izpostavi in doseže ciljno populacijo. Kakovost žal ne narašča tako hitro kot količina spletnih strani. Čeprav splet velja za zelo pomemben vir komuniciranja, se podjetja in posamezniki premalo zavedajo obsega, moči in vpliva omenjenega kanala komuniciranja in mu namenijo premalo časa in finančnih sredstev. Še vedno se zgodi, da se več denarja, pozornosti in časa nameni tiskanim medijem namesto spletni pojavnosti. Ker je sama aktivnost na spletu veliko bolj neoprijemljiva, težko preverljiva in nedokončana zgodba, se ji večinoma, sploh v javnih organizacijah, kjer je treba zagovarjati vsako porabo sredstev, posveča premalo pozornosti, sredstva pa se preusmeri v vidnejše, a ne nujno učinkovitejše projekte. Glede na vse večjo uporabo interneta se moramo vprašati, ali so turistične destinacije zaznale pomembnost učinkovitosti na spletu. Ali uradne spletne strani destinacij zadovoljijo potrebe obiskovalcev? Še pomembneje, ali se o učinkovitosti spletne strani vprašajo tudi same in to redno preverjajo ter spletno predstavitev nadgrajujejo in prilagajajo obiskovalcem?

V magistrskem delu želimo poiskati najprimernejši model za ocenjevanje spletnih strani turističnih destinacij. Če obstoječi modeli za ocenjevanje ne bodo v celoti prilagojeni potrebam destinacijskih organizacij, bomo izbrane modele nadgradili. Pri tem bomo preverili, ali nadgrajeni model za ocenjevanje daje podobne rezultate kot že preverjeni

model. Skupaj z izbiro modela bomo v raziskovalnem delu poskušali ugotoviti, kakšne so lastnosti učinkovitih spletnih strani turističnih destinacij ter ocenili učinkovitost spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin.

Zanima nas tudi, ali strokovnjaki s področja turizma in informatike drugače ocenjujejo učinkovitost spletnih strani turističnih destinacij, kot jih ocenjujejo uporabniki spleta. Pogosto naročniki spletnih strani zaupajo izdelovalcem, da vedo, kakšna spletna stran je zanje najprimernejša. Strokovnjaki z vseh kontinentov skušajo ugotoviti, kateri so pravi elementi dobre spletne strani, vendar pa je vprašanje, ali se s tem strinjajo tudi uporabniki. Da bi destinacijske organizacije ugotovile, kakšna je njihova spletna stran, jo morajo torej oceniti z vidika stroke, še pomembneje pa je, da jo ocenijo z vidika dejanskih uporabnikov spletne strani.

Namen magistrske naloge je praktičen: s pomočjo strokovne literature in strokovnjakov na področju turizma in informatike določiti najprimernejši model za ocenjevanje lastnosti učinkovitih spletnih strani turističnih destinacij in preveriti, katere so najpomembnejše lastnosti učinkovite spletne strani turistične destinacije.

Cilji magistrskega dela so: na podlagi domače in tuje literature o spletnih straneh ter s poglobljenimi intervjuji s strokovnjaki za to področje izbrati in po potrebi prilagoditi model za ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani turističnih destinacij, pri tem pa preveriti, ali nadgrajeni model daje podobne rezultate kot model, izbran iz predhodnih raziskav. Opredeliti želimo tudi, katere elemente je treba primarno upoštevati pri izgradnji in vzdrževanju učinkovite spletne strani za turistične destinacije ter ali so vse lastnosti spletnih strani enako pomembne za njihovo učinkovitost. Na podlagi izbranega in prilagojenega modela želimo kot primer oceniti učinkovitost spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin, pri tem pa izpostaviti pomanjkljivosti ter podati predloge za izboljšavo izbrane spletne strani. Znotraj iste raziskave želimo ugotoviti tudi razlike med tem, kako strokovnjaki s področja turizma in informatike ocenjujejo učinkovitost spletnih strani turističnih destinacij in kako jih ocenjujejo uporabniki. Na koncu pa želimo podati še predloge za izdelovalce in skrbnike turističnih spletnih strani pri oblikovanju spletnih strani turističnih destinacij in pri uporabi modela za ocenjevanje učinkovitosti omenjenih spletnih strani.



# 1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Management pomeni upravljanje in zajema procese načrtovanja, organizacije, vodenja in nadzorovanja dela v organizacij. Za uspešno organizacijo je pomemben natančen in dolgoročno načrtovan management organizacije. Enako je tudi pri turističnih destinacijah, ki morajo imeti dobro razvit destinacijski management (Konečnik Ruzzier, 2010). V magistrski nalogi obravnavamo le majhen del destinacijskega managementa, in sicer je poudarek na trženju prek interneta, natančneje – kako učinkovita je predstavitev na spletni strani turističnih organizacij, ki predstavljajo določeno območje.

Turistična destinacija je območje, ki ga turisti obiskujejo in se tam v določenem času zadržujejo. Razlog obiska so privlačnosti območja, te so lahko naravne, izgrajene, kulturne ali socialne. Namen potovanja je po mnenju Mihalič (2003, str. 37) lahko »obisk, zabava, počitek ali poslovni sestanek«. Destinacija je po Buhalisu (2000, str. 98) »določeno geografsko območje, katerega obiskovalci razumejo kot entiteto (enoten subjekt), s politično in pravno podlago za trženje in upravljanje turizma«. Večina destinacij obsega elemente, ki jih lahko označimo kot 6 A<sup>1</sup> (atrakcije, dostopnost, nastanitvena zmogljivost, paketi, aktivnosti in podporne storitve). Zato bi lahko rekli, da je destinacija kombinacija ali celo blagovna znamka vseh lokalnih proizvodov, storitev in izkušenj. Vendar pa takšna definicija zajema samo vidik turista, ne pa tudi ostalih deležnikov, ki se povezujejo z destinacijo. Turistična destinacija je po novih opredelitvah »kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij«. Vanjo se vključujejo interesne skupine (turistični in javni sektor, vlada, razne organizacije, lokalno prebivalstvo), opazujejo in ocenjujejo pa jo turisti, lokalno prebivalstvo in management destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Slednji je pomemben dejavnik, ki vpliva na konkurenčnost destinacije. Vsi deležniki uspešne turistične destinacije morajo med seboj sodelovati (Buhalis, 2000).

Na vse bolj konkurenčnem turističnem trgu je pomembno, da ima vsaka turistična destinacija organizacijo, ki povezuje vse deležnike na področju turizma. V okviru managementa turističnih destinacij se preučuje možnosti za povečanje konkurenčnosti in trajnostni razvoj destinacije. V Li in Wang (2011, str. 288) je po Mednarodni zvezi

---

<sup>1</sup> Angl. Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services.

destinacijskega managementa destinacijska organizacija (DMO) opredeljena kot »neprofitna organizacija, ki predstavlja določeno destinacijo, kot je mesto ali regija«. DMO deluje kot kontaktna točka za destinacijo, ki združuje profesionalce, turistične agencije, lokalno skupnost in individualne obiskovalce. Njene vloge so razvoj, marketing, raziskovanje, partnerstvo in ekonomija. Nastopa lahko v različnih oblikah na različnih ravneh: nacionalni, regionalni ali lokalni ravni.

## 1.1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT V SLOVENIJI

Na območju Slovenije so prve s turizmom povezane organizacije nastale konec 19. stoletja v obliki društev za lepšo podobo krajev. Po letu 1879 je začela nastajati turistična zakonodaja, ki je obravnavala predvsem zdravilišča, kopališča in letovišča. V začetku petdesetih se je okrepil sindikalni turizem. Na zvezni ravni je nastala Turistična zveza Jugoslavije, ki je usklajevala delo republiških turističnih zvez (Turistična zveza Slovenije), ustvarjala možnosti za razvoj turizma, usmerjala in analizirala gospodarsko politiko na področju turizma, tržila destinacijo in sodelovala z mednarodnimi turističnimi organizacijami. Po razpadu Jugoslavije je turizem nekoliko nazadoval. Nekaj let po osamosvojitvi sta bili ustanovljeni Slovenska turistična organizacija in Nacionalno turistično združenje (Repe, 2008). Leta 2013 se je Slovenska turistična organizacija preoblikovala v Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (SPIRIT), nato pa je leta 2015 ponovno postala samostojna Slovenska turistična organizacija. Danes so najpomembnejše organizacije v slovenskem turističnem sektorju Direktorat za turizem in internacionalizacijo (v okviru Ministrstva za gospodarstvo RS), Slovenska turistična organizacija, Turistična zveza Slovenije (TZS), Nacionalno turistično združenje (NTZ), Regionalne destinacijske organizacije (RDO), Lokalne turistične organizacije (LTO), Turistična društva (TD), Turistične skupnosti in združenja.

Destinacijski management je v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma (RNUST) za obdobje 2007–2011 opredeljen kot »organizacija in upravljanje procesov notranjega in zunanjega okolja posamezne destinacije«. Njegova bistvena vloga je skrb za razvoj okolja ter trženje destinacijske blagovne znamke (Uran in Ovsenik, 2006, str. 96). Glavni cilj celotne organiziranosti slovenskega turizma je doseči in ohranjati

konkurenčnost turističnega gospodarstva. V strategiji slovenskega turizma 2012–2016 destinacijski management ni posebej izpostavljen, v ciljih je določeno nadaljnje spodbujanje razvoja turističnih destinacij (Vlada republike Slovenije, 2012).

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) deli destinacijske organizacije na tri nivoje: nacionalni, regionalni in lokalni nivo. Nacionalna turistična organizacija je javna, poljavna ali zasebna avtonomna organizacija, priznana s strani vlade ali države (Konečnik Ruzzier, 2010). V Sloveniji se nacionalna organizacija imenuje Slovenska turistična organizacija in deluje v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Turistična zveza Slovenije (TZS) je nacionalna turistična društvena organizacija in zato najpomembnejša organizacija civilne družbe na področju turizma. Njena glavna naloga je usklajevanje interesov in dejavnosti turističnih društev na lokalni in regionalni ravni. Regionalna destinacijska organizacija (RDO) je osnovna organizacija regionalne ravni, ki združuje turistično dejavnost na regionalni in lokalni ravni. Pomembno je, da je na enem območju prisotna le ena krovna organizacija. Vanjo so vključene organizacije iz javnega in tudi zasebnega sektorja – princip javno-zasebnega partnerstva (Uran in Ovsenik, 2006). V času objave Strategije razvoja slovenskega turizma 2012–2016 je bilo vzpostavljenih trinajst RDO, štirinajsti pa je bil v procesu ustanovitve (Vlada republike Slovenije, 2012). Lokalna turistična organizacija (LTO) je v RNUST (2006, str. 96) opredeljena kot »poslovni sistem javno-zasebnega partnerstva na lokalni ali medlokalni ravni«. V Sloveniji so za razvoj turizma pomembna tudi združenja, ki jih povezuje skupna storitev. Njihov cilj je uresničevati skupne poslovne interese s področja delovanja (ibid.).

Vsi trije nivoji turističnih organizacij delujejo po načelu javno-zasebnega partnerstva. Javno-zasebno partnerstvo je v Zakonu o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP, 2006) opredeljeno kot »razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu, ter je sklenjeno med javnim in zasebnim partnerjem«. Najpogosteje turistične organizacije sodelujejo s turističnimi ponudniki, h katerim spadajo vsi, ki na kakršenkoli način ponujajo turistične storitve ali proizvode (od malih sobodajalcev do velikih hotelskih verig, turističnih agencij, letalskih prevoznikov ...). Turistične organizacije pa sodelujejo tudi z drugimi podjetji, ki se posredno vežejo na turizem.

## 1.2 FUNKCIJE OZIROMA NALOGE DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ

V literaturi najdemo različne opise definicij in funkcij destinacijskih organizacij, vendar pa skoraj vse definicije izpostavijo potrebo po krovni organizaciji določene destinacije, ki ima koordinacijsko in kooperativno vlogo (Bieger, 2005). Destinacijske organizacije so organizacije, ki so bile v osnovi ustanovljene za trženje destinacij potencialnim turistom, vendar pa to ni njihova edina funkcija (Gartrell v Park in Gretzel, 2007). UNWTO (2012) je opredelil naloge destinacijskih organizacij: vodenje, planiranje, organiziranje in nadzorovanje kakovosti. Globalni turizem poudarja pomembnost destinacije kot »fokus pozornosti za razvoj, upravljanje in trženje« (Stevens, 2011, str. 24). Podobno kot v Strategiji razvoja slovenskega turizma je tudi Bieger (2005) določil štiri glavne funkcije destinacijskega managementa. To so funkcija načrtovanja, oblikovanja ponudbe, zastopanja interesov in trženja. Vsaka funkcija ima določeno skupino nalog, ki so prilagojene okolici. V okviru funkcije trženja so tržno komuniciranje, imidž destinacije, aktivna prodaja, centralni rezervacijski sistem ... Vse te naloge so tesno povezane s predstavitvijo destinacije na turistični spletni strani.

Vsaka vrsta turistične organizacije ima določene funkcije, značilne prav zanjo. Tako nacionalne turistične organizacije tržijo državo kot turistično destinacijo, pri tem pa morajo upoštevati strategijo trženjskega komuniciranja in strategijo spodbujanja. Strategija trženjskega komuniciranja zajema ustvarjanje premoženja znamke turistične destinacije pri turistih, strategija spodbujanja zajema modernejše naloge trženja turistične destinacije, med katere spada tudi predstavljanje destinacije na spletnih straneh (Konečnik Ruzzier, 2010). Glede na RNUST 2007–2011 in novejšo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2016 ima organizacija na nacionalni ravni promocijsko, distribucijsko in razvojno vlogo. Glavni aktivnosti znotraj promocijske vloge sta povečanje prepoznavnosti slovenskega turizma na globalnem trgu in tržno komuniciranje, ki je usklajeno z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov. Distribucijska funkcija obsega razvoj in spodbujanje uporabe turističnega informacijskega sistema ter centralnega rezervacijskega sistema. Razvojna funkcija obsega spodbujanje razvoja tematskih in integriranih turističnih proizvodov,

prenos znanja v turistično gospodarstvo ter pomoč pri pripravi zahtevnejših investicijskih projektov.

Organizacija na regionalni ravni ima poleg promocijske, distribucijske in razvojne še operativno vlogo, v katero spadajo povezovanja tematskih turističnih proizvodov, povezovanje turističnih storitev, skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in organizacija vodniške dejavnosti znotraj destinacije (Uran in Ovsenik, 2006).

Funkcije lokalnih turističnih organizacij (LTO) so v RNUST prav tako razdeljene na promocijsko, distribucijsko, razvojno in operativno vlogo. Glavni cilj LTO je skupno trženje obstoječe turistične ponudbe ter sodelovanje pri oblikovanju nove turistične ponudbe na turistični destinaciji. Na območjih, kjer delujejo LTO, slednje skrbijo za delovanje turistično-informacijskih centrov. Kjer LTO ne deluje, turistično-informacijski center vodi turistično društvo. Najpomembnejša vloga turističnih društev je krepitev turistične kulture med lokalnim prebivalstvom. Regionalne in lokalne turistične organizacije običajno zagotavljajo manjšim ponudnikom prisotnost na spletu. Delujejo kot posredniki med turistično destinacijo in potencialnimi obiskovalci (Palmer in McCole v Lane, 2007). Poslanstvo LTO je predstavljati informacije o geografski lokaciji s ciljem povečati obiskanost turistov in poslovnih srečanj. Zagotavljanje informacij potencialnim obiskovalcem je torej eden od osnovnih ciljev spletnih strani turističnih organizacij in osrednjega pomena pri njihovem poslanstvu (Lane, 2007).

Destinacijske organizacije so zaradi obsega deležnikov in raznolike problematike s področja ekonomskih, kulturnih, okoljevarstvenih, socialnih in političnih vplivov na lokalno skupnost ene najbolj kompleksnih sistemov za upravljanje in trženje. V nadaljevanju se osredotočamo na posebnosti trženja na področju turizma.

### **1.2.1 Trženje v turizmu**

Pojem trženje izvira iz pojma market in zajema dejavnosti, ki so povezane s trgom. Kotler (1996, str. 6) je trženje definiral kot »družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«. Kotler je trženje opredelil še z zornega kota managementa, in sicer, da je trženje umetnost prodajanja

izdelkov, pri čemer je sama prodaja mišljena le kot majhen del celotne trženjske aktivnosti. Definicij trženja je še veliko, zgoraj omenjene pa veljajo tako za zasebna podjetja, ki poslujejo za dobiček, kot tudi za organizacije, katerih primarni cilj ni zaslužek. Slednjih je v turizmu veliko, mednje spadajo tudi javne turistične organizacije posameznih destinacij (ibid.).

Podjetje svoj cilj pri trženju običajno dosega s pomočjo trženjskega spleta, ki je po McCarthyu sestavljen iz štirih P-jev trženja: izdelka (product), cene (price), tržnih poti (placement) in trženjskega komuniciranja (promotion). Za trženje na področju turizma sta poleg zgornjih pomembna še dva P-ja: politika (politics) in omejena količina sredstev za trženje destinacij (paucity) (Konečnik Ruzzier, 2010).

Kotečnik Ruzzier (2010, str. 25) opredeljuje trženje v turizmu kot »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni«. Med porabnike turističnih produktov po opredelitvi Svetovne turistične organizacije spadajo obiskovalci (vsi potniki, katerih namen potovanja je turizem), turisti (obiskovalci, ki prenočijo na destinaciji) in izletniki (obiskovalci, ki ne prenočijo na destinaciji). Sodobni porabniki turističnih storitev so vedno bolj »raznoliki, izkušeni, zahtevni, kakovostno ozaveščeni in sofisticirani«. Ponudniki jim morajo slediti ter se jim vas čas prilagajati. Med ponudnike turističnih produktov po Middletonu (2009) spadajo podjetja nastanitvenega sektorja, podjetja, ki upravljajo s privlačnostmi, transportna podjetja, podjetja, ki organizirajo potovanja, in turistične organizacije destinacij. Zgoraj niso omenjeni vsi udeleženci v trženjskem procesu, saj se turizem prepleta s številnimi dejavnostmi, ki v osnovi niso turistične. Trženje v turizmu je v osnovi enako trženju neturističnih produktov, glavne razlike pa nastanejo zaradi značilnosti turističnega proizvoda.

Proizvod je v turizmu vse, kar ponudimo turistom z namenom izpolnjevanja njihovih želja. Potrošnik kupuje doživetje, ki je lahko fizični proizvod, čista storitev ali storitev, vezana na proizvod. Za turistični proizvod so značilni neenakomerno povpraševanje (sezonskost), komplementarnost proizvodov (medsebojna odvisnost turističnih proizvodov) in velik del fiksnih stroškov. Cena turističnega proizvoda potencialnim obiskovalcem namiguje, kako kakovosten je. Običajno ima potrošnik za posamezno turistično doživetje izoblikovano spodnjo in zgornjo mejo. Prodajna pot je lahko

lokacija, distribucijski kanal ali zemljepisna pokritost. Naloga tržne poti je doseganje ciljnega trga. S pomočjo prodajne poti se v turizmu privabi potencialne turiste na destinacijo. Potencialne turiste je treba oskrbeti z ustreznimi informacijami o turističnem proizvodu in jim zagotoviti možnost rezervacije in plačila. Distribucijski kanal je način, prek katerega potujejo informacije od ponudnika produktov ali storitev do potencialnih turistov. Ponudniki turističnih proizvodov za različne vrste ponudbe in tudi za različne ciljne skupine uporabljajo različne prodajne poti, pri tem so za turizem ključnega pomena prodajne poti, ki jih omogoča predvsem računalniška tehnologija. Spletna stran turistične destinacije je na primer ena izmed prodajnih poti za nastanitve, turistične agencije, športne agencije, gostinsko ponudbo, muzeje, znamenitosti in ostalo turistično ponudbo določene destinacije. Predvsem za manjše in manj prepoznavne ponudnike je pomembno, da so predstavljeni na destinacijski spletni strani, ki je običajno veliko bolj obiskana. Obstoj in urejenost destinacijske spletne strani sta pomembna, saj potencialni turisti običajno na podlagi želje najprej izberejo destinacijo, iščejo informacije o destinaciji, katerim sledi iskanje informacij o nastanitvah. Smiselno pa je izpostaviti tudi centralne rezervacijske sisteme (CRS), ki se jih je najprej uporabljalo za rezervacijo letalskih kart, kasneje pa se je uporaba razširila tudi na najem avtomobila, rezervacijo sobe, apartmaja in na nakup vstopnic za prireditve. Svoj CRS imajo običajno večji ponudniki, manjši pa se v CRS vključujejo prek posrednikov tržnih poti. Prisotnost v CRS je v zadnjem času ključnega pomena, saj potencialni turisti pričakujejo preprost način rezervacije in plačila turistične storitve (Konečnik Ruzzier, 2010).

Trženjsko komuniciranje velja za najvidnejši del trženjskega spleta, ki obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, neposredno trženje, brošure ali druge tiskane materiale, trženje od ust do ust in interaktivno trženje (Konečnik Ruzzier, 2010). Informacije so ključni element trženja v turistični industriji (Shanker v Noti, 2013). Tržno komuniciranje v turizmu najprej ustvari podobo o destinaciji in pri potrošniku vzbudi željo, lahko pa spremeni prepričanje kupca, ki se je za nekaj že odločil. Kupec namreč kupuje turistične proizvode na osnovi pričakovanj, ki jih vzbudimo z besedo, sliko, zvokom ... Pogosto kupec ne ve, kaj si želi, s trženjem turističnih proizvodov pa mu željo šele ustvarimo. Pri trženju v turizmu sta pomembna neposredno trženje in nenehna komunikacija s potencialnimi in obstoječimi strankami (Mihalič, 2003). Ko turistični ponudnik izbira najučinkovitejše medije, mora upoštevati

pokritost ciljne skupine in stroškovno učinkovitost. Kotler je neposredno trženje opredelil kot »interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva« (Kotler, 1996, str. 770). Pomembni so torej nenehno spremljanje odzivov in čvrsti odnosi z uporabniki turističnih storitev, za kar pa je trženje prek spleta idealno, saj omogoča zelo natančne analize navad obiskovalcev in odzivno dvosmerno komunikacijo z njimi. Oboje omogoča natančnejše doseganje ciljne populacije in poglobljeno interakcijo, potencialnim turistom pa na drugi stran omogoča veliko kakovostnih informacij (Konečnik Ruzzier, 2010).

Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti destinacij je treba zaradi njihovih posebnosti upoštevati tudi politiko in omejeno količino sredstev za trženje destinacij. Politika pomeni, da mora destinacijska organizacija pri trženjskih aktivnostih upoštevati želje in zahteve vseh interesnih skupin oziroma deležnikov destinacije (sodelujoča turistična podjetja, vlada, lokalna politika, javni sektor), zaradi katerih pogosto pride do kompromisnih rešitev. Poleg politike pa je za destinacijski trženjski splet značilna tudi omejena količina sredstev. Večina turističnih destinacij ima premajhen proračun, zato je treba izbrati »optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja«, ki so usklajena s tržno strategijo destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 160).

### **1.2.2 Vloga informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženju v turizmu**

Informacijsko-komunikacijska tehnologija, še posebej svetovni splet, je spremenila način človeške komunikacije in omejitve tradicionalnih medijev. Svetovni splet je postal zelo pomemben tržni kanal v turistični industriji, zato je večina najuspešnejših turističnih organizacij informacijsko tehnologijo integrirala v svojo tržno strategijo, prilagojeno ciljnim skupinam destinacije. »Interaktivno trženje omogoča uporabo dvosmernih komunikacijskih kanalov, večje interaktivnosti in individualizacijo porabnikov.« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132) Predstavitev na spletnih straneh omogoča turističnim organizacijam varčevanje pri tiskanju, dostavljanju brošur ali promocijskih materialov. Novo sporočilo oziroma vsebina na spletu veliko hitreje in lažje doseže ciljno populacijo. Pri tem so izjema populacije, ki ne uporabljajo interneta (Li in Wang, 2011). Cena turističnega proizvoda je bolj prilagodljiva in dinamična, saj



kupci cene na internetu preverjajo in primerjajo. Tržne poti so bolj globalne, ponudniki turističnih proizvodov jih skušajo skrajšati in pogosteje uporabljati neposredno tržno pot, s katero dosega turiste brez vpletanja podjetij, ki skrbijo za približevanje turista proizvodu. Kljub večji možnosti neposrednega dostopa do potencialnih kupcev so se razvili novi posredniki, ki delujejo le prek spleta. Pomemben vpliv na trženje je povzročil tudi razvoj družbenih omrežij, ki omogoča povezovanje turistov, zaposlenih v turizmu in lokalnih prebivalcev. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča natančno spremljanje učinkovitosti trženja, kar vpliva na stroškovno bolj učinkovito izrabo sredstev za trženje (Konečnik Ruzzier, 2010). Pri trženju prek interneta je pomembno vzpostaviti dobro komunikacijo med podjetjem ali organizacijo in potrošnikom. Spoznati moramo, kakšne so potrošnikove želje. Tehnologija omogoča, da spoznamo potrošnikova nagnjenja, demografske podatke in obnašanje. Najprej si moramo prizadevati za povečanje števila obiskovalcev na spletnih straneh, nato pa jih prepričati, da postanejo naši kupci (Hoffman in Novak, 1996).

Na splošno in tudi na področju turizma digitalni marketing omogoča tri skupine priložnosti. Priložnost pošiljanja informacij, kjer tržnik uporablja interaktivne medije, da pri širjenju informacij o produktu zagotovi višji nivo storitve in nižje stroške; priložnost grajenja odnosa, kjer tržnik uporabi interaktivne medije za krepitev lojalnosti in uporabo informacij, ki jih je pridobil o svojih strankah, s pomočjo katerih oblikuje personalizirano ponudbo storitev, ter priložnost, kjer tržniki uporabijo interaktivne medije kot nov ažuren kanal (Wang, Hwang in Fesenmaier, 2006).

Svetovna turistična organizacija in Evropska komisija sta izpostavili, da lahko destinacijska organizacija prek spleta izvaja številne marketinške aktivnosti. Ustvari željo, čustveni interes, opozori na obstoj destinacije (blagovna znamka, fotografije, videoposnetki), zagotavlja koristne informacije (prevoz, nastanitev, dogodki), omogoča možnost rezervacij in servis za obiskovalce na lokaciji ter spodbuja aktivnosti po obisku destinacije (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008). Tako je svetovni splet postal ključno marketinško orodje za komuniciranje s potencialnimi in obstoječimi turisti. Spletne strani imajo veliko vlogo pri komunikaciji s potencialnimi turisti, da povečajo izkušnje in razumevanje uporabnikov in tako olajšajo oceno in izbiro destinacije. Lastnosti spletnih strani pospešijo odločitveni proces in povzročijo spletno izkušnjo ugodja ali neugodja. Da bi spletne strani oblikovale izjemno izkušnjo,

morajo stranke igrati aktivno vlogo pri oblikovanju njihove izkušnje; pri tem je tehnologija odličen vir za posredovanje izkušnje. Obiskovalci spletne strani oz. potencialni turisti destinacije najpogosteje ne vedo natančno, kaj morajo o destinaciji vedeti; posledično pogosto izberejo tisto, kar jim je na spletu najprej ponujeno, razumljivo in jih privlači. Prav zato lahko kakovostna spletna stran pripomore k večjemu obisku določene destinacije. Za obstoječe turiste in ponovne obiskovalce je učinkovita spletna stran še toliko bolj pomembna, saj ažurne informacije in aktualna vsebina omogočajo, da se bodo obiskovalci vrnili na stran in ohranjali zanimanje za obisk določene destinacije (Tu, 2012; Neuhofer, Buhalis in Ladkin, 2015).

### **1.2.3 Lokalna turistična organizacija Sotočje in destinacija Dolina Soče**

Lokalna turistična organizacija Sotočje (v nadaljevanju LTO Sotočje) je zavod, ustanovljen leta 2001, ki skrbi za oblikovanje celovite turistične ponudbe in za pospeševanje razvoja turizma na območju občin Tolmin in Kobarid, krepitev konkurenčnega položaja turističnih ponudnikov na trgu, prispevanje k skupnemu gospodarskemu razvoju občine in izboljševanje kvalitete življenja občanov. S statutom določene dejavnosti zavoda so oblikovanje turistične ponudbe, informiranje, promocija, sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije, sodelovanje s sorodnimi ustanovami in organizacijami, mednarodno sodelovanje, spodbujanje razvoja turistične dejavnosti in lastna dejavnost (Lokalna turistična organizacija Sotočje [LTO Sotočje], 2007).

LTO Sotočje je najprej razvijala znamko Dežela žive vode, ki pa ni dosegla zelenega učinka; prepoznavnost omenjene znamke se namreč ni približala vodilnim slovenskim destinacijam, zato so iskali nekaj že znanega. Izbrana je bila znamka Dolina Soče, ki je bila med lokalnim prebivalstvom delno že uveljavljena. Reka Soča je dobro znana celotni Sloveniji, saj jo povezujejo s pesnikom Simonom Gregorčičem in Triglavskim narodnim parkom; ime reke Soče pa je znano tudi mednarodno, v Italiji zaradi dogodkov iz prve svetovne vojne, za Nemce, Avstrijce, Nizozemce pa kot destinacija vodnih športov in drugih aktivnosti v naravi. Ker je Dolina Soče na domačem trgu znana kot destinacija občin Bovec, Kobarid in Tolmin, se je z dodatkom Kobarid & Tolmin razložilo geografski obseg območja (Smrekar, 2014).

**Tabela 1: Trženjski produktni koncept destinacije**

<b>Trženjski produktni koncept - ponudba destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin</b>				
<b>Osnovni motivi</b>	AKTIVNO	SPROSTITUTEV	ODKRIVANJE	PRIREĐITVE & ZABAVA
<b>Kategorije na spletni strani</b>	<b>Dolina akcije</b>	<b>Dolina energije</b>	<b>Dolina odkritij</b>	<b>Dolina festivalov</b>
<b>Osrednji produkt</b>	Reka Soča	Tolminska korita	Spomeniki 1. svetovne vojne	MetalDays, Soča Outdoor Festival, GM4O
Osrednji motiv prihoda, prisoten na vseh področjih je narava. Vsak motiv je tako ali drugače povezan z naravo, dogajanjem v naravi in doživljanjem narave.				

Vir: prirejeno po LTO Sotočje, 2010a in LTO Sotočje, 2010b

LTO Sotočje (2009) je pri oblikovanju trženjskega produktnega koncepta ugotovila, da je vsak motiv prihoda posredno povezan z doživljanjem narave ali z dogajanjem v navdušujočem naravnem okolju (Tabela 1). Zato se destinacija Dolina Soče na trgu predstavlja z velikim poudarkom na naravi kot »naravna destinacija za pristna in intenzivna doživetja aktivnega oddiha, sprostitve in odkrivanja, ki ji pečat dajejo izredna koncentracija naravnih, kulturnih in zgodovinskih zanimivosti, bogastvo vode in razgibana zgodovina iz obdobja prve svetovne vojne« (LTO Sotočje, 2009, str. 74). V trženjski strategiji je destinacija določila štiri programske sklope oziroma štiri motive prihoda: »aktivna dolina«, kjer so osrednji motiv prihoda športne aktivnosti, »dolina, ki polni z energijo«, pri kateri je osrednji motiv prihoda sprostitve na destinaciji, kjer se napolnimo z energijo iz narave, »dolina za odkrivanje«, kjer obiskovalci iščejo novo (so)naravno destinacijo, spoznavajo njene naravne in kulturne znamenitosti, zgodovino, ljudi, lokalno okolje, ter »dolina festivalov«, pri kateremu je glavni motiv prihoda obiskovalcev obisk festivala ali dogodka, ki se odvija na destinaciji. Iz teh štirih motivov je LTO Sotočje izhajala tudi pri oblikovanju spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Na vstopni strani so namreč izpostavljeni štiri sklopi, ki predstavljajo glavne produkte destinacije: Dolina akcije, Dolina odkritij, Dolina energije in Dolina festivalov. Aktualna spletna stran je bila izdelana leta 2012. Spletno stran na leto pregleduje 79,26 % slovensko govorečih uporabnikov in 20,74 % tujih uporabnikov spleta (podatki za leto 2014) (LTO Sotočje, 2016).

**Slika 1: Spletna stran destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin**



Vir: [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)

Ciljne obiskovalce Doline Soče so v Strategiji razvoja turizma občin Tolmin in Kobarid razdelili glede na to, od kod prihajajo, in sicer na domači trg (Slovenija) kot glavno ciljno skupino, ki predstavlja med 40 % in 45 % obiskovalcev, tržišče dnevnih obiskovalcev, med katere spadajo obiskovalci iz sosednjih mest in destinacij (slovenskih in italijanskih), bližnja tržišča (severna Italija, avstrijska Štajerska in Koroška, Salzburg, Bavarska), ter mednarodni trg, katerega glavne države so Nemčija, Italija, Avstrija, Nizozemska, Velika Britanija in Francija.

V nadaljevanju sledi poglavje, namenjeno internetu in kakovostni predstavitvi turističnih destinacij na spletu.

## 2 INTERNET IN TURIZEM

Turizem je zelo pomembna gospodarska dejavnost, ki še vedno raste. V letu 2012 so mednarodni prihodi prvič presegli eno milijardo (UNWTO, 2013). Kljub naraščanju potovanj pa je še vedno pomembno, da turistični ponudniki poskrbijo za čim boljše trženje. To velja predvsem za destinacije v Evropi in Severni Ameriki, saj število turistov na teh območjih narašča počasneje kot drugje po svetu (Svetovna turistična organizacija, 2011).

Drugo področje, ki se razvija še hitreje kot turizem, je informacijska tehnologija. Nenehno se razvijajo nove možnosti uporabe spleta, dnevno nastajajo aplikacije, na katere še dan poprej nihče ni niti pomislil. Uporaba interneta v sodobnem svetu je postala samoumevna. Leta 2000 je internet uporabljalo 360 milijonov ljudi, v letu 2014 pa se je uporaba interneta razširila na več kot 3 milijarde ljudi. Rast uporabe interneta je v štirinajstih letih zrasla za več kot 741 odstotkov (Internet World Stats, 2015). Skupaj s povečevanjem uporabe interneta se povečuje tudi delež uporabnikov spletnega nakupovanja. Po podatkih Eurostata je v EU-28 v zadnjih treh mesecih leta 2013 internet uporabljalo 75 % posameznikov, starih med 16 in 74 let, 61 % teh internetnih uporabnikov pa je že nakupovalo prek spleta. Najbolj je spletno nakupovanje razširjeno v Združenem kraljestvu (85 % internetnih uporabnikov), na Danskem (81 %) in v Nemčiji (80 %). V Sloveniji je na spletu leta 2013 že nakupovalo 49 % ljudi. Med najpogostejše nakupe spadajo obleke, športni izdelki ter rezervacije nastanitev (Eurostat, 2015). Globalni spletni tržni delež s področja turizma je bil leta 2010 ocenjen na 256 milijard ameriških dolarjev (30 % celotnega turističnega trga). Do konca leta 2012 je spletna turistična prodaja obsegala že tretjino celotne turistične prodaje (World Travel & Tourism Council, 2011).

Internet sestavljajo ljudje, računalniki in informacije, ki so elektronsko povezani z enotnimi protokoli za komuniciranje; v splošnem pomenu je »največje prostrano omrežje računalnikov na svetu, ki združuje na sto tisoče krajevnih omrežij in strežnikov ter na milijone osebnih računalnikov in delovnih postaj« (Pahor in Drobnič, 2002, str. 173). Internet je sestavljen iz elektronske pošte, svetovnega spleta, protokola za prenos podatkov, novinarske skupine, klepetalnice, spletne konference ... Velik del interneta

obsega svetovni splet (WWW<sup>2</sup>), zato se v razširjenem izražanju beseda internet velikokrat uporablja namesto svetovni splet. Svetovni splet je informacijski sistem, ki temelji na izmenjavi dokumentov HTML. Besedilnim spletnim dokumentom, ki jih prikazujejo spletni pregledovalniki, pravimo spletna stran (web page), smiselno povezanim spletnim stranem pa spletišče ali spletno mesto (web site). Ena izmed spletnih strani je običajno osnovna oziroma vstopna stran (home page). Več spletnih strani je povezanih v celoto prek edinstvenega URL naslova (Uniform Resource Locator) (Lindič, 2003).

Turizem in internet sta dva glavna dejavnika globalizacije. Turizem je eden izmed najpomembnejših panog, predstavljenih na spletu. Uporaba spleta kot distribucijski kanal za turistične informacije ni več konkurenčna prednost, temveč nujna oblika promocijskega kanala. Brata Žižek (2010) sta slabo uporabo interneta primerjala z zaklenjenimi vrati trgovine med delovnim časom. Vedno več turistov na spletu išče turistične informacije ali rezervira turistično storitev. Informacije, pridobljene s spletne strani, ustvarjajo podobo destinacije, zato igrajo pomembno vlogo v odločitvenem procesu. Dobro in v skladu s strategijo razvita blagovna znamka turizma poveča konkurenčnost nacionalnega turizma, ki je odvisen od vladnih agencij.

Canals (2010) je v raziskavi spletnega nastopa Francije, Španije in Portugalske ugotovila naslednje prednosti spletnega nastopa: natančnejši dostop do ciljnih uporabnikov, interaktivnost, prilagodljivost, dostopnost, boljša kakovost storitev, prihranek časa in stroškov. Prednosti uporabe interneta v turistični industriji so še globalni dostop, fleksibilen dostop, zmanjšanje stroškov s papirjem in pošto, enostavnost osveževanja informacij, zmožnost dostopa do ciljnih uporabnikov, interaktivne in prilagojene funkcije. Spletna predstavitev turistične destinacije, na katerih so predstavljene lokalne informacije in storitve, niso priročne le za turiste, ampak tudi za lokalno prebivalstvo. Takšna predstavitev spodbuja in krepi lokalno kohezijo in podpira interaktivnosti med skupnostjo in industrijo (Woodside, Vicente in Duque, 2011).

---

<sup>2</sup> World Wide Web

Napredne multimedijske funkcije zagotavljajo velike priložnosti za neopredmeteno naravo turističnih storitev. Neopredeljena narava turizma zahteva uporabo fotografij in grafik za lažje oblikovanje predstav o destinaciji (Tu, 2012). Od razvoja rezervacijskega sistema leta 1970 do razvoja interneta v 1990 so informacijske in komunikacijske tehnologije (ICT) spremenile turistično industrijo. Internet je množični tip turizma usmeril nazaj k specializiranemu tipu. V turistični industriji je v veliki meri prevzel vlogo turističnih agencij, velja za digitalnega turističnega agenta oziroma platformo, ki dostavi turistične informacije neposredno do uporabnika (Kroiß, Kapsammer, Pröll, Retschitzegger in Wagner v Lane, 2007). Razvoj interneta je popotnikom omogočil več samostojnosti pri iskanju turističnih informacij in destinacij. Po drugi strani pa je malim ponudnikom omogočil, da lahko za pozornost individualnih popotnikov enakopravno tekmujejo z velikimi hotelskimi verigami. Internet je v turizmu ustvaril nove trende in novo poslovno okolje. ICT zagotavlja učinkovita orodja za vse turistične ponudnike in druge turistične organizacije, omogoča jim globalno promocijo z minimalnimi stroški (Hasan in Abuelrub, 2008). Posledično je ICT povečala učinkovitost turistične industrije in okrepila konkurenco turističnih organizacij in destinacij. Potrošniki lahko pridobijo turistične informacije, rezervirajo turistično storitev v krajšem času, delijo izkušnje in gradijo odnose z ljudmi iz drugih destinacij. Internet je tako postal ključno marketinško orodje za komuniciranje s potencialnimi in obstoječimi turisti (Li in Wang, 2011). Internet omogoča popotnikom tudi, da dobijo zadnje, ažurne informacije, tik preden potujejo v tujino in tudi, ko so že na potovanju. Raziskava kaže, da 34 % poslovnih turistov in 26 % počitniških turistov uporablja splet za iskanje turističnih informacij prek mobilnih telefonov, medtem ko so že na destinaciji (Psarros, 2011). Posledično lahko zagotavljanje pravih informacije na spletnih straneh vpliva na odločitve obiskovalcev in poveča turistične prihode na destinaciji (Kao, Louvieris, Powell-Perry, Buhalis, 2005). Ker so potrošniki vse bolj izkušeni in zahtevni ter želijo doživeti čim bolj osebno izkušnjo, turistično ponudbo natančno preverijo na spletu. Če je ponudba na spletu dobro in natančno predstavljena, obstaja večja možnost rezervacije in zadovoljstva turistov (Buhalis in Law, 2008).

Turistični produkti so nenavadni izdelki, saj ob nakupu v večini primerov še ne obstajajo oziroma obstajajo le kot informacija in ne morejo biti preizkušeni pred samim potovanjem. Informacije o potovanju zato igrajo zelo pomembno vlogo. Turisti skušajo o določeni destinaciji izvedeti čim več iz revij, knjig, od znancev in ne nazadnje na

svetovnem spletu. V raziskavah ugotavljajo, da iskanje informacij, ki se uporabljajo za potovalni načrt, traja dlje kot iskanje informacij o drugih potrošnih dobrinah. Obenem se uporablja več različnih virov informacij. Informacijska narava turističnih produktov povzroča, da je internet ključno sredstvo za promocijo in distribucijo turizma in potovanj. Prav zato sta turizem in tehnologija od nekdaj povezana. Turistična industrija je ena največjih uporabnikov interneta (Burgess, Parrish, Cooper, Alcock, 2009). Turistična destinacija je zaradi velikega števila samostojnih turističnih ponudnikov predstavljena na številnih spletnih straneh, kar pa potencialnim obiskovalcem ne prikaže celovite ponudbe destinacije in otežuje iskanje potrebnih informacij. Da se posameznik lažje odloči za obisk destinacije, mu je treba predstaviti integrirano podobo turistične destinacije in doživetja, ki jih tam lahko pričakuje. Skrbniki turističnih spletnih strani destinacije morajo vedeti, katere informacije potencialni obiskovalci iščejo na spletu pred in med potovanjem, zato v naslednjem poglavju ugotavljamo, na kakšen način poteka iskanje turističnih informacij na spletu.

## 2.1 ISKANJE TURISTIČNIH INFORMACIJ NA SPLETU

Ljudje na internetu iščejo svoje sanje. Podobno kot spletni uporabniki tudi turisti postajajo vedno bolj zahtevni. Pojavil se je nov tip popotnikov, ki pri potovanjih išče posebno doživetje, pristnost in zgodbe (Psarros, 2011). Vendar pa oddih, raziskovanje novih destinacij, iskanje posebnih doživetij niso edini motivi za potovanja. Za uspešno trženje v turizmu je pomembno poznati in razumeti glavne motive za potovanje na določeno destinacijo. V Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016 so kot motivi za potovanje omenjeni: zdravje in dobro počutje (zdravilišča, wellness, medicinski turizem), aktivne počitnice (smučanje, pohodništvo ...), doživetja v naravi (turizem na podeželju, turistične kmetije, naravni parki, kampi ...), poslovni turizem, gastronomija, kultura (festivali, mesta ...), zabavišni turizem in igralništvo, obmorski turizem in križarjenje (Vlada republike Slovenije, 2012). Coltman je motive delil na dve skupini: motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo (poslovna potovanja, zdravje, izobraževanje, religija in obisk prijateljev ter sorodnikov), in motivi, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo (želja po raziskovanju kulture, okolja, ljudi, religije, politike in želja po obisku znamenitosti). Prav slednja skupina motivov potovanja, kjer destinacija ni nujno vnaprej določena, je pomembna za ponudnike



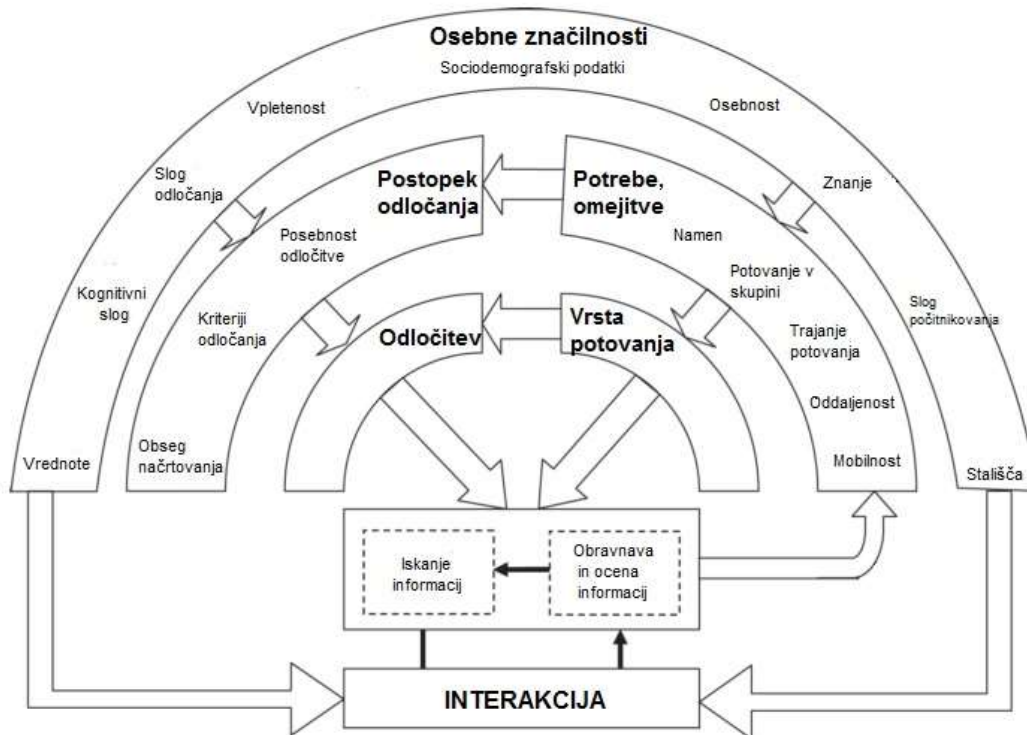
turističnih produktov, saj lahko to skupino turistov prepričajo, da je prav njihova destinacija zanje najboljša (Konečnik Ruzzier, 2010).

Načrtovanje potovanja je pogosto težko in zamudno opravilo za popotnika, ki destinacijo obišče prvič. Sicer so turisti pri iskanju turističnih informacij vedno bolj informirani, vse več jih samostojno oblikuje pakete, primerja cene podobnih turističnih ponudb in celo nadzoruje cene s postavljanjem svoje ponudbe ([www.priceline.com](http://www.priceline.com)), vendar pa pri obilici spletne ponudbe nastane težava zaradi njene prevelike nasičenosti (World Travel & Tourism Council, 2011). Uporabnik mora prebrati popotne knjige ali spletne strani za določitev krajev, vrednih ogleda, ki jih nato označi na zemljevidu in naredi pot. Na Googlu ali katerem drugem iskalniku se po enem kliku pojavi tisoče rezultatov, ki so povezani z vpisano ključno besedo, kar iskalce lahko zbega. Včasih je med vsemi rezultati težko najti uporabne informacije (Cao in Nguyen, 2012).

Po podatkih Merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) iz leta 2014 turistične informacije na spletu prebira 86,80 odstotka slovenskih spletnih uporabnikov: 10,21 odstotka slovenskih spletnih uporabnikov turistične informacije prebira tedensko ali pogosteje; 19,79 odstotka mesečno, 36,51 odstotka uporabnikov nekajkrat letno, 20,29 odstotka pa manj pogosto. Delež spletnih uporabnikov, ki turističnih informacij ne prebira, je 8,94 odstotka (MOSS, 2015). Tudi v raziskavi Eurobarometra je znotraj Evropske unije internet najpogostejša metoda za organizacijo počitnic (66 %). Najpogosteje internet za potovanja uporabljajo Irci (84 %), Finci (83 %) in Nizozemci (82 %). Slovenci počitnice načrtujejo s pomočjo spleta v 54 % (European Commission, 2015).

Vedno več popotnikov torej vsaj enkrat pred potovanjem odide na splet, da poišče določene informacije. Veliko teh, ki obiščejo splet, išče različne stvari o destinaciji, saj o njej običajno ne vedo veliko in se želijo na potovanje čim bolj pripraviti oziroma izvedeti čim več informacij, ki bi jim pomagale najprej pri izbiri destinacije, nato pa pri samem potovanju. Iste informacije različni turisti iščejo na različne načine. Glede na raziskave Gretzla, Hwanga in Fesenmaierja (2012) na iskanje turističnih informacij vplivajo tri dejavniki: osebne značilnosti turista, potrebe/omejitve in postopek odločanja (Slika 2).

**Slika 2: Vplivi na iskanje, obravnavo in oceno turističnih informacij**



Vir: Gretzel, Hwang in Fesenmaier, 2012, str. 305

Osebnosti značilnosti potencialnega turista, ki vplivajo na iskanje turističnih informacij, sestavljajo sociodemografski podatki, znanje, osebnost, vpletenost, vrednote, stališča, kognitivni slog, slog odločanja in slog počitnikovanja. Sociodemografski podatki, kot so starost, izobrazba, dohodek in zakonski status, so pogosto pomemben element pri odločanju o potovanju. Raziskave dokazujejo, da se starejši potniki pogosteje zanašajo na mnenje družine in izkušnje popotnikov. Bolj izobraženi potniki z višjim dohodkom pa se bolj nagibajo k iskanju različnih informacij. Ženske zaznavajo informacije bolj celovito in se pogosteje odzovejo na subtilne namige kot moški. Višina prihodka vpliva na stopnjo omejitve potovanja in dodatnih stroškov, ki pri tem nastanejo. Znanje je pomemben dejavnik, ki vpliva na iskanje informacij. Deli se na splošno znanje o potovanjih in na znanje o alternativnih destinacijah. Pri načinu iskanja je velika razlika med tistimi, ki so na destinaciji že bili, in tistimi, ki bodo destinacijo obiskali prvič. Izkušeni turisti pogosteje izberejo manj znano destinacijo. Turisti z več znanja običajno potrebujejo manj informacij za potovanje, vendar so obenem bolj aktivno vključeni v iskalni proces in so sposobni pridobiti več koristnih informacij. Neizkušeni turisti se pogosteje zanašajo na bolj strokovne in uradne vire informacij. Če se pri iskanju

informacij zazna možnost tveganja, se vpletenost poveča in potencialni turisti poiščejo več informacij. Bolj vpleteni turisti običajno uporabljajo več kriterijev, iščejo več informacij pri različnih virih, poiščejo bolj natančne informacije, na koncu pa je njihovo mnenje bolj trdno oziroma je manj verjetnosti, da se bo spremenilo. Osebnostne lastnosti vplivajo na stopnjo nadzora pri potovanju in stopnji izogibanja tveganja, to vpliva na slog odločanja pri posamezniku. Madrigal (v Gretzel, Hwang in Fesenmaier, 2012) je navedel, da so vrednote boljši pokazatelj izbire med skupnimi in individualnimi potovanji kot osebnost. Prek predhodnih izkušenj ali samo s srečanjem z oglasom se oblikuje podoba destinacije. To stališče v veliki meri vpliva na izbiro potencialnih destinacij. Turisti se razlikujejo v zaznavah in željah po določenih informacijah. Način, kako posamezniki obdelujejo informacije, se imenuje kognitivni slog, ki vpliva na zbiranje, oceno in izbiro informacij o potovanju. Slog odločanja prikazuje, kako posamezniki nakupujejo. Sproles in Kendall sta (v Gretzel et al., 2012) oblikovala seznam načinov odločanja, ki je sestavljen iz osmih dimenzij: perfekcionizem, privrženost k znamkam, želja nakupovanja novosti, pomembnost cene pri nakupu, rekreacijsko nakupovanje, impulzivno nakupovanje, zmedenost zaradi prevelike izbire in zvesto nakupovanje ene blagovne znamke. Ugotovila sta, da način odločanja vpliva na spletno nakupovanje potovalnih proizvodov in zvestobo spletnim potovalnim agencijam. Potovalni slog združuje motive za potovanje z vedenjskimi vzorci in je pomemben kriterij pri tržni segmentaciji. Destinacije ne morejo enako dobro zadovoljiti različnih potovalnih slogov, zato je zelo pomembno, da ponudniki prepoznajo potovalni slog potencialnih turistov (Gretzel et al., 2012).

Drugi dejavnik, ki vpliva na iskanje turističnih informacij, so potrebe in omejitve. Značilnosti potovanja so pri odločanju najpomembnejše, med te spadajo: namen, trajanje potovanja, oddaljenost, potovanje v skupini in mobilnost. Namen potovanja je pogosto povezan z vrsto aktivnosti in lokacijo ter vpliva na način iskanja informacij. Trajanje potovanja vpliva na izbiro destinacije (tisti, ki imajo manj časa, so omejeni na bližnje destinacije) in posledično tudi na uporabo določenih informacijskih virov. Naslednja omejitev je oddaljenost, pri kateri se bolj kot fizično poudarja kognitivno razdaljo. Raziskave dokazujejo, da obstaja razmerje med oddaljenostjo in načinom iskanja informacij. Mednarodni turisti pogosteje iščejo informacije v turističnih centrih, turisti iz manj oddaljenih krajev pa ne potrebujejo velike količine informacij. Značilnost skupine kot omejitev vpliva na geografski nivo alternativnih destinacij. Če je skupina

raznolika, nastane več želja in potreb. Da se izpolni čim več želja znotraj skupine, se pogosteje pojavi potovanje v več destinacij. Družina kot skupina pogosteje kot druge skupine uporablja kot vir informacij medije ter poglobljeno iskanje informacij, da prepreči nezadovoljstvo pri potovanju. Mobilnost na potovanju vpliva na fleksibilnost potovanja, število in vrsto destinacij in število ter vrsto znamenitosti in dejavnosti, ki jih je mogoče vključiti v potovanje.

Zadnji dejavnik, ki vpliva na iskanje turističnih informacij, je postopek odločanja. Število in vrsta kriterijev za odločanje se spreminjata glede na naravo načrtovanega potovanja. Tudi osebne značilnosti vplivajo na potrebe, zmožnosti in pripravljenost, da se pri odločanju upošteva določene kriterije. Nizek dohodek bo najverjetneje vplival, da bo v postopku odločanja pomemben kriterij cena. Osebni kognitivni slog lahko močno vpliva na količino informacij, ki jih je treba pridobiti, da je odločitev o potovanju sprejeta. Način odločanja bo vplival na čas, potreben za odločitev, obseg načrtovanja in na upoštevanje posebnih kriterijev. Na primer, impulzivni slog bo vplival na hitro odločanje z malo kriteriji, medtem ko je pri tistih, ki so zvesti znamki, pomemben dobro razvit produkt. Odločanje o destinaciji vključuje tudi izbor krajev, ki se jih obišče znotraj destinacije. Če je težko sprejeti odločitev o izboru destinacije, prevladajo bolj splošne in slikovne informacije. Ko sprejmejo odločitev o destinaciji, pogosto v nadaljevanju iščejo natančnejše in bolj uporabne informacije (urniki, vstopnine ...) (Gretzel et al., 2012).

Kim in Fesenmaier (2008) sta proces iskanja spletnih informacij za načrtovanje počitnic razdelila na tri faze: iskanje informacij, primernost rezultatov in izbira spletne strani. Iskalci informacij o potovanju gredo lahko naravnost na spletno stran, če imajo priljubljene strani shranjene ali če že vedo, na katero stran bodo šli. Če informacij na že znanih straneh primanjkuje, se odločijo za vpis ključnih besed v iskalnike. Tako se prva stopnja iskanja osredotoča na odnos med miselnim modelom načrtovalca in iskalno besedo, ki obravnava morebitno iskano spletno stran. Strategije iskanja informacij se razlikujejo glede na tip iskanja (ali je cilj določen ali ne). Ciljno usmerjeni iskalci informacij, ki iščejo točno določeno informacijo (zemljevid, navodila za pot, cene, lete, namestitve, dogodke, posebne ponudbe ...), pogosteje uporabljajo iskalnike. Vendar ta ugotovitev ne pomeni, da tisti, ki niso ciljno usmerjeni, ne uporabljajo iskalnika (Kim in Fesenmaier, 2008). V marcu 2009 je bilo v enem mesecu na iskalnikih skupno več kot

15 milijard iskanj, največkrat prek iskalnikov Google, Yahoo, Microsoft in Ask (Žižek in Žižek, 2010). V začetku leta 2015 je bilo samo na Googlu dnevno več kot 3 milijarde iskanj, Google iskalnik zavzema približno 65 % vseh iskanj (Internet live stats, 2015).

Druga stopnja (primernost rezultatov) se osredotoči na izbor določene spletne strani. Ko iskalci turističnih informacij uporabijo iskalnike, ocenijo primernost rezultatov iskanja, kar je odvisno od narave metapodatkov, predstavljenih v rezultatih. Uporaba metapodatkov je ključna na tej stopnji, saj delujejo kot namig, kaj stran vsebuje. Metapodatki prispevajo k informacijskem iskalnem procesu z ustvarjanjem prvega vtisa, poleg tega pa ustrezni metapodatki mehansko zagotovijo, da je spletna stran v iskalniku čim višje na seznamu rezultatov, kar omogoči, da iskalci stran sploh najdejo. Če se stran v rezultatih iskanja ne pojavi med prvimi, obstaja velika verjetnost, da je iskalci sploh ne bodo videli. Če na prvih treh mestih iskalci ne najdejo primernih strani, jih 87,5 % preveri še proti koncu strani, le 20 % pa jih gre pogledat na drugo stran (Žižek in Žižek, 2010).

Zadnja stopnja pri spletnem iskanju informacij je odločitev, ali izbrati določeno spletno stran. Ta obsega iskanje informacij znotraj izbrane spletne strani in učenje o turistični destinaciji. Raziskava Xiang in Fesenmaierja iz leta 2006 (v Kim in Fesenmaier, 2008) kaže, da iskalci informacij s pozitivnim prvim vtisom ostanejo na strani in jo uporabijo za načrtovanje. V primeru, če obiskovalci s stranjo niso zadovoljni, enostavnost povratka olajša pogosta vračanja na nedavno obiskane strani. Po raziskavah se tipka »nazaj« uporabljata zelo pogosto (40 % od vseh navigacijskih dejanj). To nakazuje, da če stran ne pritegne in ne naredi dobrega vtisa, je bolj verjetno, da bodo obiskovalci prenehali brskati po strani in šli nazaj na iskalne rezultate ter ponovili postopek, dokler ne dobijo zelenih informacij. Ko pridejo iskalci informacij na spletno stran, pride do hitrega in skoraj podzvestnega, kompleksnega procesa (Henning-Thurau, Gwinner in Gremler, 2002). Raziskava kaže, da prvi vtis pomaga, da si iskalci informacij na hitro izberejo, ali bodo na strani ostali. Iskalci informacij so dosledni pri začetni oceni, razen če jih stran v nadaljevanju močno razočara (Kim in Fesenmaier, 2008).

Postopek iskanja informacij je pogosto kompleksnejši, kot si predstavljajo izdelovalci in uredniki spletnih strani. Sama izbira spletne strani zelo pogosto ne pripelje do nakupa. V iskalnik običajno spletni iskalci vpišejo več besed oziroma besedno zvezo. V

resničnosti skoraj nikoli ne pride do linearnega iskanja od izbire strani do nakupa. Običajno je internetno iskanje krožno in kompleksno. Med rezultati nato izberejo zanje najbolj relevantno povezavo. Največkrat iskalec natančno ve, kaj išče, zato izbrano stran zelo hitro oceni, ali je zanj zanimiva. Če ni, se vrne na rezultate iskanja in poišče drugo stran. Če po nekaj straneh ni prave, vnese v iskalnik novo, običajno še natančneje določeno besedno zvezo. Povprečno iskanje vsebuje približno pet ali šest različnih povpraševanj in vstop na 15 do 20 različnih strani. Strokovnjaki razvrščajo iskalce internetnih vsebin v štiri skupine. Upoštevanje razlik v vedenju vsakega od iskalcev internetnih vsebin lahko močno vpliva na kakovost tržne kampanje (Hotchkiss, 2004).

**Tabela 2: Vrste iskalcev internetnih vsebin**

<b>Iskalci internetnih vsebin</b>	<b>Skener in kliker</b>	<b>Skener v dveh korakih</b>	<b>Zavestni iskalec</b>	<b>1,2,3 iskalec</b>
<b>Vrsta rezultatov, ki jih pregleduje</b>	Večinoma organski, razen v primeru spletnega nakupa.	Ne bere sponzoriranih oglasov preden ne preveri organskih.	Izogiba se sponzoriranim rezultatom.	Preskoči sponzorirane oglase, razen če dobro pozna spletno stran.
<b>Način pregleda rezultatov</b>	Hiter prelet prvih treh, štirih rezultatov.	Preleti tri do štiri rezultate, če je kaj primerno odpre, drugače bere dalje.	Prebere vse rezultate na prvi strani.	Rezultate bere po vrstnem redu.
<b>Način branja</b>	Bežno prebere in klikne.	Prvič bežno preleti rezultate, drugič prebere natančno.	Natančno prebere naslove, opise rezultatov in URL naslov.	Natančno prebere naslove in opise, ko najde primerno stran, ne bere dalje.
<b>Raje ima, preferira ...</b>	Pomembni so prvi rezultati, ne gre na drugo stran, raje zamenja besedo.	Redko gre na drugo stran, raje zamenja ključno besedo.	Najbolj verjetno izmed vseh iskalcev, gre tudi na drugo stran rezultatov.	Občasno gre na drugo stran.
<b>Obnašanje na strani</b>	Hitro se odloči o relevantnosti strani.	Tudi če je stran relevantna, preveri druge rezultate.	Ko pride na stran, ne gre nazaj tako pogosto kot drugi.	Če s stranjo ni zadovoljen, se vrne na rezultate in išče naprej.

Vir podatkov: Hotchkiss, 2004

Kot je razvidno v Tabeli 2 so »Skenerji in klikerji« skupina, za katero velja, da na hitro preletijo tri ali štiri rezultate, ki so običajno organski<sup>3</sup>, v primeru spletnega nakupovanja pa so lahko tudi oglaševani<sup>4</sup>. Na rezultate klikajo brez branja naslova ali opisa, ker predvidevajo, da so rezultati, ki se nahajajo na vrhu seznama, relevantni. Če med prvimi štirimi rezultati ne najde ničesar, je verjetneje, da bo iskalec zamenjal ključne besede, kot pa nadaljeval s pregledovanjem rezultatov. Iskalci iz te skupine ne gredo na drugo stran zadetkov.

»Skenerji v dveh korakih« so skupina, ki preleti tri do štiri rezultate, da preveri, če je kaj zanimivo. Če ni, bo naredil bolj premišljen pregled rezultatov. Dokler ne pregleda rezultatov, ne spremeni iskanja. Pri drugem pogledu natančneje preveri naslove in opise. Dokler vsaj malo ne pregleda organskih rezultatov, ne gre na oglaševane. Vendar pa gre kljub natančnemu pregledu zelo redko na drugo stran rezultatov.

»Zavestni iskalec« pred izbiro prebere vse naslove in opise rezultatov na prvi strani. Preveri tudi URL, da se prepriča, da je vir zanesljiv. Skuša se izogibati oglaševanim rezultatom. Ko izbere primerno stran in jo odpre, ne uporabi tipke nazaj tako pogosto kot ostale skupine. Ta skupina iskalcev preveri rezultate tudi na drugi stran rezultatov.

»1,2,3 iskalci« preverjajo rezultate po vrsti in natančno. Če je kakšna stran zanimiva, jo odprejo, ne da bi preverili spodnje rezultate. Izogibajo se oglaševanim rezultatom. Če s stranjo niso zadovoljni, gredo nazaj na rezultate (Hotchkiss, 2004).

Proces iskanja informacij na spletu je raziskovala tudi Konečnik Ruzzier (2010), ki je združila modele najpomembnejših strokovnjakov za trženje in oblikovala model vedenja turistov po procesih: najprej turist prepozna potrebo ali željo po prostem času, rekreaciji, sprostitvi ... Potrebo ali željo sproži notranji ali zunanji dražljaj. Ko posameznik sam ugotovi, da nekaj potrebuje, gre za notranji dražljaj. Ko pa na odločitev o potovanju vpliva npr. ogled spletne strani destinacije, gre za zunanji dražljaj, ki vpliva na nastanek želje. Po nastanku želje posameznik prek različnih

---

<sup>3</sup> Organski rezultati izvirajo iz primarnih indeksov iskalnika. Zadetki so razvrščeni po priljubljenosti in primernosti, ki jih določi iskalnik.

<sup>4</sup> Sponzorirane povezave so plačani oglasi. S pomočjo sistemov spletnega oglaševanja oglaševalec določi pogoje, kdaj in kako se bo oglas prikazoval (Bulog, 2011).

komunikacijskih poti poišče informacije o destinaciji. Izbere lahko formalne (internet, televizija, katalogi ...) ali neformalne komunikacijske poti (družbena omrežja, spletni forumi, znanci, referenčne skupine), najpogosteje pa potencialni turist uporabi kombinacijo obeh poti. Naslednji del modela vedenja turistov so njihove značilnosti, na katere vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Na proces odločanja vplivajo značilnosti turistov in formalne ter neformalne komunikacijske poti. Proces je pri vsakdanjih turističnih proizvodih krajši od procesa odločanja pri posebnih turističnih proizvodih. Procesu odločanja nato sledi nakupna odločitev. Po potovanju pa so pomembni tudi ponakupni občutki, ki vplivajo na to, ali bo turist še kdaj obiskal destinacijo. Priporočljivo je, da ponudniki turističnih storitev pridobijo vtise svojih strank ter glede na njih prilagodijo ponudbo za naprej (Konečnik Ruzzier, 2010). Razumevanje celotnega procesa iskanja informacij je pomembno za oblikovanje učinkovite spletne predstavitve destinacije.

V ameriški raziskavi o uporabi interneta pri iskanju turističnih informacij je bilo ugotovljeno, da se za načrtovanje potovanja med spletnimi načrtovalci najpogosteje uporablja spletne strani turističnih agencij (69 %), podjetij (65 %), iskalnikov (57 %) in destinacijskih strani držav ali krajev (40 %). Na spletu najpogosteje iščejo informacije o določeni destinaciji, nastanitve, letalske prevoze in cenike, aktivnosti na destinaciji, zemljevide, najem avtomobila, informacije o možnih destinacijah, turistične popuste, restavracije in zabavo, koledar prireditvev, potovalne pakete v parkih, križarjenja, nakupovanje, strani z brezplačnimi brošurami ... Večina spletnih uporabnikov, ki išče turistične informacije, poleg ponudbe išče tudi splošne turistične informacije o destinaciji (Fesenmaier in Cook, 2009).

Pomemben premik za turistično industrijo je bil premik od iskanja informacij na spletu k nakupu turističnih produktov na spletu. Leta 2009 je 81 % spletnih načrtovalcev potovanj turistične produkte rezerviralo ali kupilo na spletu. To pomeni 85,4 milijonov oseb. Najpogosteje je to nakup letalskih kart, hotelov, najem avtomobila ali nakup turističnega paketa (ibid.). McMahon (v Woodside et al., 2011) je napovedal, da bo do leta 2015 večina potrošnikov počitnice rezervirala prek spleta. V isti raziskavi je bilo ugotovljeno, da na nakup vplivajo trije dejavniki: uporabnost informacij, bogate vsebine in sposobnost uporabnika.



V zadnjih letih so se uveljavile in močno povečale še tri novosti v povezavi z iskanjem turističnih informacij na spletu: vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (UGC – angl. user generated content), h kateri spada uporaba družbenih omrežij za iskanje mnenj drugih uporabnikov, ki so že bili na določeni turistični destinaciji, uporaba neposredne oblike promocije v zameno za osebne podatke (npr. registracija na strani (41 %), spletni bilten (30 %), nagradne igre (31 %), potovalni vodič (21 %)) in uporaba mobilne tehnologije za iskanje turističnih informacij (Fesenmaier in Cook, 2009).

Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (UGC), je vedno bolj priljubljena in velja za bolj verodostojno, saj ne obsega oglaševalskih komponent. Z obstojem spletnih mest, ki jih osvežujejo oziroma dopolnjujejo uporabniki sami, imajo popotniki na voljo več informacij kot kadarkoli prej. Prebiranje takšnih vsebin jim daje občutek popolnega nadzora nad nakupom počitnic. Ena takšnih spletnih mest je svetovni portal TripAdvisor, kjer prevladujejo ocene in priporočila o posameznih turističnih ponudnikih s celega sveta. Ocene dodajajo uporabniki sami po tem, ko so bili na določeni destinaciji. Po raziskavi PhoCusWright se 83 % anketirancev običajno ali vedno posvetuje z ocenami TripAdvisorja, preden rezervirajo hotel, dodatno pa je 75 % popotnikov v raziskavi TripAdvisorja reklo, da so bile njihove počitnice boljše, ker so si pomagali z ocenami (Egan, 2011). Poleg komercialnih UGC strani, kot so TripAdvisor, YouTube, Lonely Planet, Pricelines, obstajajo še skupnosti, ki jih združuje neka tema, interes (npr. pohodniški, plezalni, potovalni forumi). Vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, vedno več organizacij za destinacijski management vključuje na destinacijsko spletno stran, da s tem prikažejo pozitivno mnenje tretjih oseb o destinaciji (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Spletni uporabniki želijo biti informirani o vseh temah, ki jih zanimajo, po drugi strani pa se spopadajo z ogromno količino podatkov. Na podlagi tega so personalizirane informacije postale pomemben del oblikovanja turističnih informacij na spletu. Uporabniki so pripravljeni sporočiti osebne podatke v zameno za čim bolj personalizirane podatke in kakovostno obveščanje o novostih (spletni bilteni, potovalni vodiči). Po drugi strani so tržniki ugotovili, da so uporabniki, tudi če ne potrebujejo obveščanja o določeni tematiki, pripravljeni informacije prejemati v zameno za sodelovanje v nagradni igri. Turisti torej vedno bolj iščejo prilagojene informacije, kar pa je pomanjkljivost številnih turističnih portalov. Eden izmed načinov, kako se

ponudniki skušajo približati iskalcem turističnih informacij na spletu, je uporaba semantične tehnologije, s katero je mogoče, da iskalci pridejo do relevantnejših informacij. Eden izmed semantičnih pristopov je spletna komponenta STAAR, pri kateri lahko uporabniki izrazijo svoje osebne preference o turističnih znamenitostih in nivo interesa za vsako znamenitost. Sistem zbira podatke na polavtomatski način. Razvili so pomenski komentator, ki dovoljuje oblikovanje pomenskih opisov o turističnih virih in pridobiva uporabne podatke s portalov Flickr, YouTube in drugih repozitorijev. Podatke nato poveže z metapodatki in iskalcem ponudi prilagojene informacije (Cao in Nguyen, 2012).

Mobilna tehnologija je postala pogost pripomoček pri potovanju, saj vse večje število potrošnikov sklepa svoje potovalne aranžmaje na sami poti. Več kot 40 % lastnikov pametnih telefonov je že leta 2011 uporabljalo svoje naprave za pridobivanje podatkov o destinacijah, 34 % poslovnih oz. 26 % počitniških gostov pa jih je uporabljalo za spremembe svojih rezervacij med samo potjo (Egan, 2011; Psarros, 2011). Po podatkih Business Intelligence WYSE Travel Confederation 2014 je bilo leta 2011 za 2 milijardi dolarjev rezervacij prek mobilnih telefonov, leta 2014 za 23 milijard dolarjev, v letu 2015 pa je bilo predvidenih mobilnih rezervacij v vrednosti 40 milijard dolarjev (Skift, 2014). Z mobilnimi napravami so uporabniki najpogosteje iskali informacije o hotelih, letih, najemu avtomobila, vlakih, avtobusih, križarjenju, paketih. Najpogosteje so rezervirali hotelske sobe, lete in najeli avtomobil (Millennial Media, 2014). Mobiteli postajajo glavni spletni komunikacijski turistični kanal, ki bo kmalu prekosil namizne računalnike. Za mobilnike morajo destinacijske spletne strani ponujati ažurne, geografsko občutljive, personalizirane informacije in ponudbe. Definicija mobilnikov obsega mobilne telefone, osebne digitalne asistente, MP3 predvajalnike in navigacijske naprave. Omogočajo komunikacijo, pridobivanje informacij, zabavo in pripomočke. Osnovno pri oblikovanju nove spletne strani je njena odzivna oblika, ki omogoča prilagodljiv prikaz vsebine na računalnikih in tudi vseh mobilnih napravah. Spletna stran mora biti prilagojena mobilniku: preprosta za upravljanje, prilagojena velikosti zaslona, usmerjati mora v klicni center, sms in e-pošto, naročilo brošur, omogočati nalaganje pohodniških in kolesarskih tur, ki se prikažejo na zemljevidu. Mobilne informacije morajo biti geografsko občutljive, povezane z zemljevidi, lahko tudi s prikazom poti do produkta. S prepoznavanjem lokacije uporabnika se ponudba lahko prilagodi na tisto pred potovanjem in ob prihodu. Jedrnatost je na mobilnih napravah še

pomembnejša. Sezname so uporabnejši od opisov na primer top 10 znamenitosti, restavracij, lokalov, posebne ponudbe. Zadnje čase se je močno povečala ponudba brezplačnih aplikacij spletnih vodičev. Destinacije se morajo vprašati, kako dobro je destinacija pokrita s spletnimi vodiči, kaj manjka in kako bi jih dopolnili oziroma ali je potrebno, da destinacija razvija svoje vodiče (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Če se vrnemo k iskanju turističnih informacij na spletu, smo ugotovili, da so spletni uporabniki postali zahtevni in kritični, zato je učinkovitost spletne strani turistične destinacije zelo pomembna. V nadaljevanju bomo skušali ugotoviti, kakšne so značilnosti učinkovitih (turističnih) spletnih strani.

## 2.2 KAKOVOST IN UČINKOVITOST SPLETNIH STRANI

Izraz kakovost storitev je v širšem pomenu mišljena kot merilo, s katerim stranka presodi celovito izjemnost in superiornost produkta, pri elektronski kakovosti pa stranka ocenjuje odličnost spletne podobe subjekta (Santos, 2003). Kakovost spletne strani pomeni, da stran zadovoljuje zahteve uporabnikov (Mich, Franch in Cilione, 2003), natančneje: kakovost strani lahko opredelimo kot skladnost med potrebami, željami in zahtevami uporabnikov spleta in ponudbo spletnega mesta. Kakovost spletnega mesta je povezana z uporabno vrednostjo in funkcionalnostjo za obiskovalca; bolj kot je stran uporabna in funkcionalna, bolj je kakovostna. Pogosto je spletna stran funkcionalna, ni pa uporabna. Uporabnost spletne strani pomeni, da uporabnik na spletni strani doseže zastavljen cilj oziroma najde rešitev brez večjega miselnega napora. Spletna stran mora nuditi »hiter, pregleden in preprost dostop do informacij« (Kočevar, 2008, str. 7). Tudi po Nielsnu (2012) je uporabnost večdimenzionalna lastnost kakovosti izbranega sistema, ki jo sestavljajo preprostost učenja, učinkovitost, zapomljivost, pogostost in resnost napak ter osebno zadovoljstvo. Kakovostna spletna stran je tista, ki navduši obiskovalce, zagotavlja preprosto pot, ki omogoča od sanjarjenja o potencialnemu potovanju do načrtovanja poti ter kasneje deljenje izkušenj z drugimi. Vsi uporabniki morajo prejeti, razumeti, brskati, sodelovati in na strani prispevati mnenja. Tu so zajeti uporabniki vseh starosti in tudi uporabniki s fizičnimi omejitvami (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008). Anderson in Srinivasan (2003)

sta elektronsko zadovoljstvo opredelila kot zadovoljstvo stranke z nakupno izkušnjo na spletni ravni. Stranka je zadovoljna, če rezultati dosežejo njeno pričakovanje. Značilnosti spletne strani in storitve so pomembni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank na spletni ravni. Ključni elementi kakovostne spletne strani, ki jih morajo upoštevati oblikovalci, so standardizacija, enostavnost in prijaznost uporabe, dostopnost, relevantnost informacij, dvosmerna komunikacija, možnost spletnega nakupa in globalna privlačnost (Zhou v Golob, 2007). Strokovnjaki verjamejo, da so za kakovostno spletno stran pomembni elementi: prazen prostor, barva ozadja in kontrast, pozitivni prvi vtis, berljive ter dovolj velike črke (Lane, 2007).

Tehnologija se spreminja in napreduje zelo hitro. Temu sledi tudi potreba po nenehnem razvoju spletnih strani. Vendar pa hiter razvoj tehnologije lahko celo poslabša uporabnost in kakovost spletnih strani. Mnoge prenove so preveč podrejene uporabi novih tehnologij namesto potrebam ciljnim uporabnikom. Uporaba nove tehnologije je smiselna do mere, ko še zagotavlja konkurenčno prednost organizacije. Lindič (2003) ugotavlja, da kakovost spletnih mest tvorijo vsebina (49 %), uporabnost (28 %) in tehnologija (23 %). Kriterij vsebine je zelo pomemben, saj v primeru, če vsebina ni kakovostna, tudi spletno mesto ni kakovostno, četudi sta uporabnost in tehnologija v redu. Vsebina je kakovostna pri visoki vrednosti informacij (verodostojnost, informativnost in obsežnost) ter komunikacij (spoštovanje zasebnosti, odzivnost in oblikovanje skupnosti) (Lindič, 2003). Vsebina bi morala biti predstavljena v bolj privlačni obliki, vsebovati bi morala elemente, ki vplivajo na razumevanje vsebine oziroma ga olajšajo: poziv k akciji, pomoč, pogosto postavljena vprašanja ... Spletna stran mora posredovati pravo vsebino pravim ljudem ob pravem času z minimalnimi stroški. Vstopna stran mora uporabniku ponuditi, kar želi in pričakuje. Pogosto so to enostavna navigacija, kakovostna in ažurna vsebina, zasebnost podatkov ter razumljiv postopek iskanja informacij. Pomembno je, da je spletna stran prilagojena njenemu namenu – lahko gre za komercialni ali osebni namen (Makovec, 2010; Vovk, 2014).

Splošna učinkovitost spletne strani obsega vsebino, kakovost vsebine in obliko strani. Vsebina zajema vse informacije na strani, kakovost vsebine zajema uporabno, informativno, natančno, ažurno in celovito vsebino. Oblika strani zajema preprosto uporabo, konsistentnost in zanimivost (Musante, Bojanic in Zhang, 2009). Učinkovita prodajna spletna stran mora po mnenju Schmidta, Cantallopsa in Santosa (2008)

vsebovati pet osnovnih informativnih elementov, ki dopolnjujejo marketinško strategijo: promocija, prodaja, cena, produkt, odnos s strankami in spremljanje kupcev. Definicija učinkovite spletne strani je lahko drugačna od definicije učinkovite spletne strani turistične destinacije. Wang in Russo (2007) sta učinkovitim spletnim stranem turističnih destinacij določila štiri dimenzije: informacije, komunikacija, prodaja in odnosi. Li in Wang (2011) sta določila pet dimenzij učinkovite spletne strani: informacije, komunikacija, prodaja, odnosi in tehnični vidik. Učinkovitost je bila merjena z vidika nastopa in pomembnosti.

### **2.2.1 Elementi učinkovite turistične spletne strani**

Pri izdelavi in razvoju spletne strani so prisotni trije deležniki. Vsak od njih ima nekoliko drugačna pričakovanja, ki jih je treba uskladiti. Lastnik skuša z izdelavo spletne strani doseči cilje svoje organizacije ali podjetja. Na drugi strani se uporabnik osredotoča na svoje osebne želje in pričakovanja. Prav zato, da se dosežejo cilji lastnika strani in izpolnijo pričakovanja uporabnikov, je identifikacija uporabnikov tako zelo pomembna. Tretji deležnik pri izdelavi in razvoju spletne strani so tehnični izvajalci, ki morajo poskrbeti, da prepoznajo želje lastnika in uporabnika ter spletno stran naredijo tako, da deluje brezhibno (Mich et al., 2003).

Turistične organizacije spreminjajo in osvežujejo spletne strani tako, da so čim bolj prilagojene uporabnikom, posledično to lahko vpliva na boljše poslovne rezultate. Vendar samo implementacija informacijske in komunikacijske tehnologije ne zagotavlja večjega zadovoljstva uporabnikov. Razumeti je treba orodja in človeški element. Za oblikovanje kakovostne spletne strani je treba čim bolj natančno razumeti model vedenja turistov (Konečnik Ruzzier, 2010) in upoštevati ključne tržne principe: tržna segmentacija, pozicioniranje in upravljanje z odnosi (Li in Wang, 2011). Obiskovalci spletnih strani turistične destinacije se med seboj razlikujejo. Že raziskava obiskovalcev spletnih strani hotelov je izpostavila raznolikost obiskovalcev in pomembnost prilagajanja vsebine značilnostim obiskovalcev spletne strani. Spletne strani luksuznih hotelov morajo biti po kompleksnosti in vsebini drugačne od hotelov nižje kategorije. Posameznik, ki išče luksuzni hotel, pričakuje naprednejšo in privlačno spletno stran, ki vključuje hotelsko ponudbo, možnosti večerje, informacije o okolici. Spletne strani

destinacij so še veliko kompleksnejše, saj morajo biti prilagojene in vsečne večjemu in bolj raznolikemu krogu uporabnikov. Nekatere organizacije se odločajo posnemati uspešne strani, kar pa zopet ne zagotavlja zadovoljstva uporabnikov s stranjo. Implementacija interneta je kompleksen in dinamični proces. Internetni potrošniki so običajno mlajši, bogatejši, bolj izobraženi in boljši potrošniki (Kao et al., 2005), zato so se turistične organizacije soočile z izzivom, kako vplivati na potrošnike z učinkovitimi sporočili (Li in Wang, 2011).

Sodobni, k spletu naravnani marketing teži k očaranju, vključevanju in dolgoročnemu odnosu uporabnikov do destinacije z namenom spodbuditi ponavljajoče se obiske na njihove spletne strani in na samo destinacijo. Najboljši destinacijski spletni portali bi morali vključevati vse stopnje, od inspiracije do faze po nakupu. Pred potovanjem je treba uporabnike navdušiti, informirati in vključiti, med potovanjem potrebujejo kakovostno in hkrati napredno asistenco, po potovanju pa je turista treba spomniti na potovanje in mu ponuditi možnost, da na določen način oceni oziroma še bolje priporoči destinacijo drugim (Buhalis in Wagner, 2013).

V raziskavi Fuja in Salvendyja (2002) so najpogostejše aktivnosti na spletni strani: zbiranje informacij, iskanje ter brskanje. Nekatere raziskave so ugotovile, da so za dobro turistično spletno stran pomembni: uporabniku prijazno, hitro iskanje informacij, obširne informacije pred odhodom in razpon cen nastanitev za različne proračunske potrebe. Dostopnost virtualnih tur, stil predstavitve, možnost spletne rezervacije prek destinacijskega sistema so manj pomembni za popotnike. Wang in Fesenmaier (v Park in Gretzel, 2007) sta predlagala, da so ključne sestavine uspešne spletne strani destinacije identifikacija, razvoj in analiza faktorjev, ki vplivajo ali oblikujejo potrebe strank. Ni dovolj le tehnična kvaliteta, preučiti je treba celotno zadovoljstvo stranke.

Poenoten okvir pogosto uporabljenih dejavnikov, ki sestavljajo dobro spletno stran:

- Kakovostne informacije: raznolikost, obseg, valuta, jedrnatost, točnost podatkov, avtoriteta, zanesljivost, edinstvenost informacij.
- Enostavna uporaba: uporabnost, dostopnost, navigacija, logična struktura.
- Odzivnost: dostopnost predstavnikov storitev, e-pošta, odgovarjanje na rezervacije, kontaktni podatki, spletna pomoč.

- Varnost/zasebnost: varovanje podatkov med prenosom in poznejša hramba podatkov, varnost spletnega nakupa, pravilnik o zasebnosti, izjava o zaupnosti.
- Vizualna privlačnost: videz, ki pritegne pozornost, estetika.
- Zaupanje: prepoznavnost znamke, usklajenost, namere, verodostojnost.
- Interaktivnost: virtualne ture, interaktivna komunikacija (pogosto zastavljena vprašanja, knjige gostov, forumi).
- Personalizacija: osebna, individualizirana pozornost, prilagajanje ponudbe in informacij.
- Izpolnjevanje: enostaven proces naročila, natančnost obljubljenе storitve, pravilnost zaračunavanja, pravočasen čas dostave.

Pri oblikovanju spletnih strani so pomembni tudi dejavniki igrivosti, zabave, užitka in pretok ter spodbujanje eWOM – spletne informacije od ust do ust, družbena omrežja – ter oglaševanje in čustveni pristop (Park in Getzel, 2007).

Podobno sta Jung in Butler določila 12 faktorjev uspeha turističnih strani: redno posodabljanje, ponovni obiski, vizualna privlačnost, uporabnost informacij, interaktivnost, spletu prilagojena oblika, promocija strani (na spletu in tudi po drugih tržnih kanalih), partnerji, informacije z dodano vrednostjo, podpora institucije, grajenje zvestobe in jasna navigacija (Lane, 2007). Cheung in Law (2009) pa sta prepoznala pet najpomembnejših elementov turistične spletne strani: varna metoda plačila, različna cenovna ponudba produktov, uporabniku prijazen sistem, možnost iskanja informacij in možnost spletne rezervacije. Li in Wang (2011) sta na podlagi ICTRT modela ugotovila, da mora biti spletna stran turističnih destinacij tehnična platforma za potencialne obiskovalce, ki potrebujejo informacije o produktih in aktivnostih, pri tem mora biti vzpostavljena učinkovita komunikacija, primeren in varen postopek nakupa oziroma rezervacije ter storitev po rezervaciji, vsi elementi na strani pa morajo delovati tehnično brezhibno. Spletna stran mora skozi dobo svojega obstoja napredovati in se razvijati, pri tem je pomembnejša kvaliteta in ne kvantiteta. Če je naprednih aplikacij in vsebin preveč, če so preveč kompleksne, se zgodi, da postanejo uporabniki zmedeni in stran zapustijo.

Ključni dejavniki uspešne spletne strani turistične destinacije so po mnenju Svetovne turistične organizacije in Evropske komisije: dostopnost, identifikacija in zaupanje, prilagodljivost in interaktivnost, navigacija, optimizacija spletnih strani (SEO) in tehnični nastop.

World Tourism Organization in European Travel Commission (2008) sta priporočili, da je pri razvoju spletne strani treba zagotoviti besedilo za vsako nebesedno vsebino (alter tekst), informacije morajo biti ločene od predstavitve (razširitev pisave, barva pisave, opis grafov, tabel, konsistentna predstavitev), ne sme biti težav pri ločevanju ozadja z besedilom, omogočena mora biti možnost upravljanja elementov vsebine (izključitev vizualnih elementov, prisotnost iskalnika), vsebina mora biti razumljiva, brez težko razumljivih besed, konsistentna in predvidljiva ter v osnovi prilagodljiva trenutni in bodoči tehnologiji. Upoštevati je treba, da je pisanje za splet drugačno od pisanja za zloženke ali druge promocijske materiale; napisano mora biti kratko, pregledno, z veliko podnaslovi, sezname, kratkimi odstavki (25–40 besed). Vsebina naj bo predstavljena v narobe obrnjeni piramidi (začne se z zaključkom, sledijo ideje, dodatne informacije in ozadje). Pomembno je, da stran takoj naredi vtis uradne spletne strani destinacije, imeti mora ustrezen URL naslov, viden namen strani, logotip. Stran mora biti ažurna, oglasi morajo biti označeni, pri objavah z drugih strani mora biti znan vir informacij (vreme, YouTube). Kategorije o nas, pravno obvestilo in kontakti naj bodo na vsaki strani (v nogi strani), vendar pa je bolje, če e-pošta ne odpre poštnega predala.

K prilagodljivosti in interaktivnosti spada možnost oblikovanja personaliziranih počitnic in uporabe načrtovalca potovanja. Obstaja potreba po tem, da različne informacije na strani uporabnik združi in prilagodi svojim interesom. Za načrtovanje je lahko potrebna registracija, pri tem se načrt poti shrani, ali pa se lahko načrtuje brez registracije, vendar se pri tem načrt ne more ohraniti.

Veliko uporabnikov uvršča med najpomembnejše stvari na strani preprosto navigacijo. Navigacija spletne strani je informacijska arhitektura, struktura vsebine. Navigacija mora pozitivno vplivati na razpoloženje in um uporabnika. Dobra navigacija uporabniku omogoča, da na vsaki strani ve, kje je (drobtinice), katera stran je to, kaj lahko tam počne, kam lahko gre, in da ve, kje so informacije, ki jih išče (iskalnik). Vsaka stran mora imeti gumb »domov« in posebej še klik na logotip, ki te usmeri na osnovno stran.



Dobra informacijska struktura je tista, kjer pri brskanju po spletni strani nanjo sploh ne pomislimo, saj je vsa vsebina predstavljena na logičen način. Uporabniška pot mora biti kratka, vsebina je lahko od vstopne strani oddaljena največ tri klike. Struktura strani mora delovati kot dobro usmerjen prodajni kanal, ki vodi od osnovne predstavitve do obsežnejših informacij in kontakta. Uporabniki morajo vsebino raziskovati na preprost način in se pri tem počutiti samozavestne. Kdor se ukvarja s trženjem destinacije, se mora zavedati, da so visoko kakovostne informacije in dobro oblikovana vsebina pomembne za oblikovanje pozitivnega odnosa in namere za potovanje (Vovk, 2014; World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Optimizacija spletnih strani (SEO) je »nenehen proces izboljševanja števila in kakovosti spletnega prometa iz iskalnikov s pomočjo naravnih (organskih) rezultatov iskanja. Optimizacija zagotavlja, da je stran na voljo iskalnikom«. Cilj organske optimizacije strani je, da se med rezultati iskanja vsaka podstran prikazuje visoko. To dosežemo z jasno strukturo in kodo spletne strani, ki je iskalnikom prijazna.

Dobra spletna stran nudi brezhibno tehnično podporo, ki zajema: hitro nalaganje, slike, ki niso težke več kot 20 kB, usklajenost elementov z brskalniki, uporabo spletne oblike pisave; spletna stran mora biti prilagojena resoluciji zaslona, velikosti zaslona in mobilnikom, povezave morajo delati, stran mora sporočiti, ko za delovanje potrebuje plug-in, stran se mora lepo natisniti – ponudi se lahko različico za tiskanje. Pomembna vloga organizacij za destinacijski management je pomoč manjšim turističnim ponudnikom pri spletni promociji in prodaji. Najbolje jih je predstaviti glede na vrsto produkta: namestitve, restavracije, tour operaterji, incentive turizem itd. (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Poziv k akciji je še en izmed pomembnih elementov učinkovite spletne strani, ki uporabnika spodbudi k sodelovanju in motivira, da izpolni cilj, zaradi katerega je prišel na stran. K pozivu k akciji spadajo gumbi: rezerviraj zdaj, izberi svoj turistični produkt, kupi zemljevid, klikni na posebno ponudbo, vpiši se na prejemanje novic, registriraj se za uporabo načrtovalca potovanja, sodeluj v nagradni igri, shrani si brošuro, priporoči prijatelju, pokliči nas (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

**Tabela 3: Elementi učinkovite strani turistične destinacije po avtorjih**

<b>Park in Getzel (2007)</b>	<b>Jung in Butler (v Lane, 2007)</b>	<b>Cheung in Law (2009)</b>	<b>Svetovna turistična organizacija in Evropska komisija (2008)</b>
Kakovostne informacije	Redno posodabljanje	Varna metoda plačila	Dostopnost
Enostavna uporaba	Ponovni obiski	Različna cenovna ponudba produktov	Identifikacija in zaupanje
Odzivnost	Promocija strani	Uporabniku prijazen sistem	Prilagodljivost in interaktivnost
Varnost, zasebnost	Uporabnost informacij	Možnost iskanja informacij	Navigacija
Vizualna privlačnost	Vizualna privlačnost	Možnost spletne rezervacije	Optimizacija spletnih strani (SEO)
Zaupanje	Spletu prilagojena oblika		Tehnični nastop
Interaktivnost	Interaktivnost		
Personalizacija	Partnerji		
Izpolnjevanje	Informacije z dodano vrednostjo		
	Podpora institucije		
	Grajenje zvestobe		
	Jasna navigacija		

Vir: avtorica

Turisti se na potovanju poslužujejo različnih storitev (letalski prevoz, izposoja vozila, nastanitve ...), zato bi morala dobro oblikovana spletna stran turistične destinacije služiti kot portal za storitve, ki turistom pomagajo načrtovati svoje počitnice, in obenem skušati zagotavljati odločitve, ki omogočajo turistom bolj prijetno izkušnjo. Turistične destinacije se pojavljajo kot krovne blagovne znamke, zato je pomembno, da destinacijske organizacije vedno bolj natančno določajo tržne niše in razvijajo odnos s potencialnimi turisti (Burgess et al., 2009). Pri tem je pomembna do sedaj že večkrat omenjena personalizacija. Stranka ima osrednjo vlogo pri izdelovanju, oblikovanju in potrošnji izkušnje. Ugotovili so, da so potrošniki pripravljeni posredovati osebne podatke, če so pri tem deležni boljše storitve. Zbiranje podatkov omogoča dodano vrednost, boljšo izkušnjo, gostje se počutijo posebni. Obstajata dve vrsti personalizacije: prilagajanje osebne izkušnje in osebni odnos med stranko ter zaposlenim. Uporaba

personalizacije ima pozitiven vpliv na potrošnike: dodana vrednost, doseganje pričakovanj, pozitiven odziv, lojalnost, ponovni obisk, povečano priporočanje destinacije od ust do ust ali kot osebno priporočilo. Da bi izboljšali nivo personalizacije, so potrebni nenehno ocenjevanje stranke in njenih preferenc, zbiranje informacij o potrebah in željah ter odziv nanje (Neuhofer et al., 2015).

Velika konkurenca obisku destinacijske strani so globalne turistične strani, ki združujejo turistične ponudnike z vsega sveta, npr. TripAdvisor, Lonely Planet, Booking, Airbnb. Te strani imajo prednost, ker je veliko spletnih uporabnikov pri iskanju predhodnih počitnic že bilo na teh globalnih straneh in so jih zato navajeni uporabljati. Uporabniki vedo, kaj na strani lahko pričakujejo in kje poiščejo informacije. V raziskavi, ki sta jo izvedla Dion in Woodside (2010), je ugotovljeno, da so takšne strani sicer razumljive, preproste za uporabo in uporabniku prijazne, vendar pa kakovost ter količina informacij nista zadostni. Destinacijske spletne strani običajno omogočajo natančnejše in bolj obsežne vsebine. Za potencialne turiste je dobro, da poleg globalnih obiščejo tudi uradne spletne strani destinacije. Globalne strani ne morejo nadomestiti destinacijskih spletnih strani. Pri načrtovanju destinacijske strani je lahko njena konkurenčna prednost, če upošteva način delovanja globalnih turističnih strani in s podobno zgradbo in načinom delovanja omogoči uporabniku, da hitreje in lažje poišče informacije in rezervira potovanje. Priporočljivo pa je tudi, da poleg svoje lastne vsebine destinacijska stran vsebuje tudi podatke globalnih strani, katerim uporabniki zaupajo (primer ocene ponudbe na TripAdvisorju) (Dion in Woodside, 2010).

Raziskave so pokazale, da so povratni obiskovalci bolj zadovoljni s potovalno izkušnjo in pogosteje širijo pozitivno besedo o destinaciji, zato je pri oblikovanju trženja destinacije priporočljivo ugotoviti, kaj pritegne lojalne obiskovalce, in se temu prilagoditi. Upoštevati je treba obe skupini, povratnike in nove obiskovalce. Boo, Busser in Baloglu so (v Geng-Ging Chi, 2012) ugotovili, da je pri grajenju lojalnosti za povratnike pomembna vrednost blagovne znamke destinacije in ujemanje tržne podobe destinacije z realno podobo. Ugotovljeno je bilo, da samo zadovoljstvo s turistično destinacijo pri bolj izkušenih turistih ni dovolj za ponovni obisk. Za izkušene popotnike so za gradnjo zvestobe bolj kot zadovoljstvo pomembna integracija blagovne znamke, pripadnost in zaupanje. Destinacijski managerji bi morali za ohranjanje dolgotrajne vezi za ponovne obiskovalce ustanoviti skupnost, lahko bi jim ponudili izbor ugodnih

turističnih ponudb, ki bi bili sestavljeni iz ugodnosti, prvorazredne oziroma posebne ponudbe in ponudbe, ki omogoča čustveno navezovanje na destinacijo. Ko se turisti poistovetijo z destinacijo, se zagotovo ponovno vrnejo (Geng-Ging Chi, 2012).

Turistični produkt je doživetje in nima enakih značilnosti kot nek izdelek. Doživetja so vnaprej nepreverljiva. Če se ljudje malo zanimajo za določeno destinacijo, jim fotografije in video posnetki pomagajo oblikovati potovalno izkušnjo. Namen fotografij na strani je emocionalni, v uporabniku želi vzbuditi čustva, ki ga navdušijo, da želi ostati na strani in imeti predstavljen produkt. Takrat postanejo motivirani in iščejo dodatne, natančnejše informacije (Liang in Soocheong, 2012; Vovk, 2014). Drugače je pri uporabnikih, ki imajo željo po informacijah o destinaciji, zanimajo jih znamenitosti, restavracije, nakupovanje, prevoz. Potrebujejo ažurne informacije o nastanitvah, festivalih in dogodkih. Želijo vedeti tudi dodatna dejstva, kot so zgodovina, kultura, vreme. Spletni tržniki lahko napovejo, da bodo močno vključeni spletni obiskovalci bolj verjetno rezervirali storitve, če dobijo na strani celovite, ažurne in uporabne informacije. Pri oblikovanju tržne strategije se mora upoštevati tako močno kot tudi malo vključene spletne obiskovalce. Svetovno znane destinacije imajo večinoma močno vključene obiskovalce, ki jim morajo spletni oblikovalci ponuditi zelo kakovostne informacije. Od takšne spletne strani se pričakuje, da je učinkovit vir informacij za načrtovanje potovanja. Pri destinacijah, ki jih ljudje ne poznajo dobro, slednji niso močno vpleteni, zato se spletnim oblikovalcem svetuje poudarek na privlačni obliki spletne strani, da le-ta vzbudi željo. Samo če bodo spletni obiskovalci motivirani, da poiščejo informacije na strani, imajo tržniki možnost, da jih prepričajo glede rezervacije oziroma nakupa (Liang in Soocheong, 2012).

V raziskavi Wanga, Hwanga in Fesenmaierja (2006) je bilo ugotovljeno, da so spletne strani turističnih organizacij v Združenih državah Amerike večinoma informacijske. Pri tem so ene informacije ključne (tiste, ki so nujne pri načrtovanju potovanja), druge pa podporne informacije. Slednje obogatijo vsebino in olajšajo odločanje turista. Najbolj priljubljene so informacije o aktivnostih in znamenitostih, informacije o nastanitvi, koledar dogodkov, informacije o restavracijah. Med priljubljenimi aplikacijami uporaba zemljevidov/navodil za vožnjo narašča, uporaba zunanjih povezav na regionalne/mestne/lokalne strani, nakupovalne informacije in informacije o restavracijah pa upada. Narašča tudi uporaba načrtovalca potovanj/počitnic, virtualni

ogledi, spletne rezervacije, vstopnice znamenitosti, vstopnice dogodkov, nakupne kartice in varni sistem plačevanja, neposredna elektronska poštna kampanja, spletni bilten (angl. newsletter), personalizacija, interaktivna orodja, uporaba programov zvestobe strank, programov za poslovna srečanja, varnega nakupovanja in navzkrižne/dodatne prodaje. Uporabne so tudi posebne ponudbe, politika zasebnosti in novice.

Kot je razvidno v Tabeli 3, različni avtorji pri obravnavanju kakovostne spletne strani kot ključni dejavnik omenjajo kakovost in uporabnost informacij. V priročniku spletnega trženja za organizacije za destinacijski management (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008, str. 15) piše: »Vsebina je kralj.« Oblikovanje vsebine mora biti premišljeno in vnaprej načrtovano. Najprej je treba določiti razumljiv opis ciljnih tržnih segmentov. Vedno bolj je priporočljiva tudi uporaba personifikacije. To je posvojitve osebnosti, ki pomaga ključne segmente spraviti v življenje (uporaba osebe pri načrtovanju vsebin nas opominja, da pišemo za ljudi, za točno določeno ciljno skupino populacije). Pred oblikovanjem in zbiranjem vsebin si mora destinacijska organizacija odgovoriti, kakšne so njihove prioritete. Npr. povečati prihodek na obiskovalca, povečati število obiskovalcev, razpršiti obiskovalce po destinaciji, podaljšati turistično sezono, podpirati določeno lokacijo/določen produkt znotraj destinacije.

Potrošniki na turističnih straneh destinacij najpogosteje iščejo informacije za mednarodna potovanja (vize, valuta, jezik), javni promet, ažurne trenutne razmere (prazniki, urniki, vreme, javna stranišča, kakovost voda, prometne informacije), vsebine, ki odražajo blagovno znamko (kultura, narava, aktivnosti), lokacije (kraji, vasi, kaj početi (znamenitosti, športne aktivnosti, kultura, dogodki, nakupovanje, restavracije, lokalni produkti, zabava, vodeni ogledi), nastanitve, posebno ponudbo (za družine, mlade, skupine, trajnostni turizem, za gibalno ovirane, kolesarje, pohodnike ...). Pri vseh vsebinah so zelo pomembni kakovostni prevodi, velikokrat se namreč zgodi, da ima stran kakovostno vsebino na strani uradnega jezika, tuje strani pa niso ažurirane ali so slabo prevedene. Še boljše je, da tuje strani niso enake domači strani, saj tuje turiste zanimajo druge informacije kot domače. K vsebini pa ne spada samo besedilo, temveč tudi kakovostne fotografije, video zapisi in uporaba geografske lokacije in zemljevidov. Informacijsko napredne organizacije pri oblikovanju vsebin

uporabljajo program za urejanje vsebin – CMS (angl. Content management system). Organizacije imajo vsebino zbrano v programu, ki se jo lahko razpošlje na več spletnih podstrani, ureja pa na enem mestu (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija pomembno vpliva na turistično izkušnjo in je zanjo ključnega pomena. Potrošniki danes pričakujejo, da jim trg ponudi osebne in prilagojene izkušnje po zadnjih tehnoloških standardih. Vendar prav s pomočjo tehnologije okrepljena izkušnja omogoča pri spletni predstavitvi konkurenčno prednost. Tehnologija izboljša izkušnjo in omogoča dodano vrednost. To pomeni, da za izbor hotela ni dovolj le faktor cene in lokacije, temveč tudi faktor izkušnje (Neuhofer, Buhalis in Ladkin, 2014; Neuhofer et al., 2015). Pomembna je dobra celostna uporabniška izkušnja obiskovalcev, ki zajema vsebinsko ustreznost, s poudarkom na ažurnosti in relevantnosti, enostavno navigacijo, ki obiskovalcem zagotavlja visoko stopnjo dostopnosti do spletnih vsebin, ter zadovoljstvo z videzom spletnega mesta (Bašelj, Nučič, Ščerbič in Zrim, 2012).

Če je med glavnimi ciljnimi skupinami turistične destinacije tudi populacija starejših, je dobro, da se upošteva čim več priporočil, kakšna naj bo spletna stran, namenjena starejšim uporabnikom. Nielsen (v Golob, 2007) je v raziskavi o uporabnosti strani ugotovil, da lahko primerna postavitve strani močno poveča uporabnost za starejše, pri tem pa takšna postavitve ne vpliva na slabšo uporabniško izkušnjo pri mlajših. Največje težave, s katerimi se starejši srečujejo pri uporabi računalnika: težko sledijo premikajočim se objektom, starostna kratkovidnost (manjše črke), bolj so občutljivi na bleščanje, težje razlikujejo barve v zelenem, modrem in vijoličnem odtenku, reakcijski čas se podaljša, če gre za izvajanje več nalog sočasno, težje izločijo nepomembne informacije, težje izvajajo natančne gibe. Golob (2007) je v magistrskem delu oblikovala priporočila, ki naj jih oblikovalci spletnih strani poskušajo upoštevati, da bo stran prijaznejša starejšim: berljivost teksta (vsaj velikost 12, stisnjeni tipi pisave niso priporočljivi, dvojni razmik med vrsticami, leva poravnava, delno odebeljena pisava, izogibanje velikim tiskanim črkam, izogibanje rumeni, modri in zeleni barvi, primernejše je temnejše ozadje), podajanje informacij (pozitivni stavki, aktiv, enostaven jezik, enostavna oblika s kratkimi odstavki, enostaven iskalnik), uporaba drugih medijev (uporaba fotografij, ilustracij, videov, poenostavitve navigacije v povezavi z

besedilom), poenostavitev navigacije (zemljevid strani, jasno razviden korak za korakom – kje na strani smo, konsistenten videz strani, uporaba statičnih menijev, pri hiperpovezavah je priporočena uporaba ikon s tekstom, možnost pomoči – telefonska številka, kamor pokličejo za pomoč in dodatne informacije, rezervacijo) (Golob, 2007).

V tem poglavju so bili omenjeni številni elementi učinkovite spletne strani; da pa resnično vemo, kje so pomanjkljivosti destinacijske spletne strani, moramo spletno stran oceniti. V naslednjem poglavju bodo opisani nekateri modeli, primerni za ocenjevanje spletnih strani destinacijskih organizacij.

## 2.3 OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI

Turistične organizacije želijo z ustanavljanjem spletnih strani razširiti glas o sebi, vendar to ni tako enostavno, saj običajno z globalnega vidika številne spletne strani ponujajo podoben produkt. Pri tem so ene spletne strani uspešnejše od drugih (Li in Wang, 2011). Kljub temu da ima lahko spletno stran že vsaka organizacija ali posameznik, je za destinacijske organizacije zelo pomembno, da ima napredno, profesionalno oblikovano spletno stran, kar pa je lahko stroškovno velik del običajno zelo omejenega proračuna. Da upravičijo vložek v spletno predstavitev, je pomembno, da destinacijske organizacije ocenijo učinkovitost svojih turističnih spletnih strani in sledijo potrebam po izboljšavah (Park in Gretzel, 2007). Edini način, kako preveriti kakovost in učinkovitost strani, je njeno ocenjevanje, ki ga je treba uporabiti večkrat: ob vsaki novi spremembi oblike, razvoju strani, preden se stran nadgrajuje, pri različnih ciljnih skupinah, saj dobri spletni elementi za eno skupino uporabnikov niso nujno učinkoviti tudi za drugo skupino. Ocenjevanje strani se mora ponavljati, ne zadostuje samo ena ocena, saj so lahko isti elementi čez nekaj let že zastareli in nepriljubljeni (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

Pomembnost ocenjevanja spletnih strani se je že velikokrat raziskovala, vendar kljub temu ni razvitih nobenih širše sprejemljivih ocenjevalnih standardov destinacijskih spletnih strani (Li in Wang, 2011). Merjenje in ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani je težko in subjektivno. Strani se lahko ocenjuje na različne načine, glede na to, kateri

element se smatra kot najpomembnejši (Canals, 2010). Izvedene so bile številne raziskave, vendar pa ni mogoče poenotiti niti števila elementov niti vrste elementov.

**Tabela 4: Pristopi merjenja kakovosti in učinkovitosti spletne strani**

Pristopi ocenjevanja	Metoda	Ocenjevanje	Raziskave	Kompleksnost
S strokovnjaki in programi	Kvalitativna ali kvantitativna.	Avtomatizirano ali s strani uporabnika.	Primerljive ali neprimerljive.	Zahtevno ali nezahtevno.
S spletnimi analitiki (nastop strani kot celota)				
S spletnimi anketami za uporabnike				
S spletnim eksperimentiranjem različnih oblik				
Z laboratorijskim testiranjem strani				

Vir: avtorica

Obstaja več različnih pristopov in metod merjenja kakovosti, učinkovitosti ter uspešnosti spletne strani (Tabela 4). Svetovna turistična organizacija in Evropska komisija delita načine ocenjevanja na ocenjevanje s pomočjo najetih strokovnjakov in programov, ki v odstotkih merijo, ali spletna stran dosega kriterije kakovosti in kritične faktorje uspeha (npr. 150 elementov v programu Destination Web Watch): dostopnost, identiteta, zaupanje, SEO, tehnični nastop, kakovost storitev (informacije, kontakti, prenosi, odnosi, zabava); s pomočjo spletnih analitikov, ki ocenjujejo nastop strani kot celote skupaj z oceno internetnih podatkov (promet na spletu, število obiskov, čas obiska, kaj si ogledujejo, kje zapustijo stran, kakšno tehnologijo uporabljajo, s kje prihajajo); s pomočjo spletnih anket, ki jih ponudimo uporabnikom (kakšne informacije so uporabniki iskali in ali so jih našli, pomembnost različnih elementov spletne strani za anketiranca, ocena teh elementov, kakšna je verjetnost ponovnega obiska, kakšna je verjetnost za obisk destinacije, ali so že kdaj obiskali destinacijo), in s spletnim eksperimentiranjem različnih oblik (AB testiranje, multivariatni testi) ter laboratorijskim testiranjem strani (obsega poglobljeno analizo ocen strank, preučuje se videz, navigacijo, obliko podatkov, čas nalaganja, zaupanje strani in organizaciji, zaupanje glede varnosti, spletne oblike, posebne ponudbe, uporaba iskalnikov) (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).



Ocenjevanje spletnih strani destinacijskih organizacij se lahko deli tudi na avtomatizirano ocenjevanje ali ocenjevanje s strani uporabnika. Ocenjevanje uporabnikov je lahko kvalitativno ali kvantitativno. Kvalitativno ocenjevanje je ocenjevanje strani glede na določeno mnenje ocenjevalca, brez dodeljevanja številčne ocene. Pri tem ocenjevanju se išče mnenje uporabnika ali strokovnjaka. Kvantitativno ocenjevanje pa je ocenjevanje s pomočjo številčnih ocen nastopa strani (Drosopoulou, Malama, Patsioura in Vlachopoulou, 2014). Law, Qi in Buhalis (2010) so prepoznali in ovrednotili pet metod ocenjevanja: štetje ali nek pojav obstaja, presoja uporabnika, avtomatsko, numerično računanje in kombinirane metode. Vsaka od metod ima prednosti in slabosti. Metodo štetja se uporablja pri ocenjevanju nastopa turistične spletne strani ali pri določanju obsega vsebine na strani. Pri tem načinu ocenjevanja je pomembno, da je seznam pomembnih elementov spletne strani dobro pripravljen in da štetje elementov izvaja več ljudi. To so lahko potrošniki, dobavitelji, študentje, politiki, raziskovalci ... Pomanjkljivost metode je, da če stran vsebuje določen element, še ne pomeni, da je kakovosten oziroma da zagotavlja uporabniku prijazno brskanje. Druga metoda je presoja uporabnika, ki ocenjuje zadovoljstvo ali zaznavanje uporabnika. Uporabniki so lahko raziskovalci, predstavniki industrije, politiki in najpogosteje potrošniki. Pomanjkljivost te metode je pomanjkanje numeričnega prikaza. Avtomatska metoda vključuje ocenjevanje spletnih strani z uporabo programov. Raziskovalci so razvili različne ocenjevalne programe. Prednosti sta konsistentnost in relativno hiter proces ocenjevanja. Avtomatsko ocenjevanje je primernejše za ocenjevanje tehničnega nastopa kot za ocenjevanje splošnega nastopa, saj zanemarja oceno uporabnika. Metoda numeričnega računanja pri ocenjevanju spletne strani uporablja matematične funkcije. Pomanjkljivost te metode je njena zahtevnost, za skrbnike turističnih spletnih strani je preveč zahtevna za uporabo. Kombinirane metode so zelo pogoste pri dosedanjem ocenjevanju turističnih spletnih strani, najpogosteje se uporablja presoja ali štetje skupaj z avtomatsko metodo. Kombinirana metoda ima prednost, da lahko združuje prednosti posameznih metod ocenjevanja. Law, Qi in Buhalis (2010) so z analizo številnih metod ocenjevanja turističnih spletnih strani prišli do ugotovitve, da turistična industrija nima, vendar pa nujno potrebuje splošno sprejete tehnike za ocenjevanje spletnih strani. Metoda mora biti ponovljiva in merljiva ter mora imeti potencial, da se jo bo uporabljalo dlje časa.

Schmidt, Cantalops in Santos (2008) raziskave o učinkovitosti spletnih strani glede na metodo razporedijo v tri kategorije: ocenjevanje po stopnjah, ocenjevanje po značilnostih, ocenjevanje po značilnostih in učinkovitosti. Ocenjevanje po stopnjah kaže, da več izkušenj kot ima podjetje s spletnim poslovanjem, bogatejše so značilnosti spletne strani. Vsaka stopnja vključuje posamezne dejavnike, kakovost spletne strani narašča skupaj z izkušnjami. Da bi ocenili, kateri stopnji pripada stran, se uporablja družben profil kompleksnosti, funkcionalnosti in sofisticiranosti. Ocenjevanje z značilnostmi temelji na prisotnosti ali odsotnosti elementov spletne strani glede na tri vidike: spletna vsebina, oblika spletne strani in ujemanje vsebine z obliko (Pai, Xia in Wang, 2014). Raziskovalci predlagajo za ocenjevanje spletne strani orodje, ki vsebuje seznam elementov. Pri tem si niso enotni, katere značilnosti mora spletna stran vsebovati. Podjetja ne bi smela samo posnemati značilnosti oziroma elementov spletnih strani njihovih tekmecev, temveč jih oblikovati na podlagi pričakovanj uporabnikov oziroma ciljne skupine (Schmidt, Cantalops in Santos, 2008). Tretji pristop je ocenjevanje spletnih strani po njenih značilnostih in učinkovitostih. Zaradi kompleksnosti ta način ocenjevanja ni tako pogost kot prva dva. Najpogosteje uporabljeni indikatorji učinkovitosti spletne strani so finančni rezultati, zadovoljstvo strank in namen nakupa.

Ugotovljeno je bilo, da večina raziskav pogosteje zaupa strokovnjakom ali vnaprej določenim merilom kot pa mnenju uporabnikov. Čeprav je glavni namen ocenjevanja spletnih strani ugotavljanje zadovoljstva spletnih obiskovalcev in analiza prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani. Največkrat se lastniki spletnih strani odločijo za ocenjevanje pred prenovo obstoječih strani, saj se vedno bolj zavedajo, kako je pri tako velikemu številu spletnih strani pomembno imeti konkurenčno in nenehno vzdrževano spletno stran (Kočevar, 2008). Prilagajanje in nadgradnja tehnologij sta strateška odločitve, ki pri razporejanju omejenega proračuna daje prednost tehnološkim aplikacijam. Da se turistične organizacije odločijo za pravilno mero vlaganja v tehnologijo, potrebujejo informacije o trenutnih in prihodnjih trendih tehnologije. Večina raziskav se osredotoča na trenutne trende in ne na trende v prihodnosti, kar pa pri hitri menjavi trendov skrbnikom destinacijskih spletnih strani ne koristi. Pri strateškem načrtovanju spletnih tržnih aktivnosti je pomembno poznati prihajajoče trende in aplikacije, saj bo veliko trenutnih aplikacij kmalu neatraktivnih. Wang, Hwang in Fesenmaier (2006) so za določitev splošnih verjetnosti prihodnje rasti ali padca tržnih

aktivnosti spletne strani uporabili analizo predloga sprememb (CPA – Change Propensity Analysis) (Wang et al., 2006).

V Sloveniji sta bili pred leti uveljavljeni ocenjevanji spletnih mest Netko in Izidor. Tekmovanje Netko je pri ocenjevanju spletnih strani upoštevalo različne kategorije: vsebina, struktura in navigacija, grafično vizualna oblika, uporabnost, interaktivnost in celostni vtis spletne strani (Skrtnar, 2006). Zadnje Netko ocenjevanje je bilo leta 2009. Od leta 2013 naprej slovenske spletne strani ocenjujejo na tekmovanju WebSi, kjer izbirajo zmagovalce glede na različne kategorije, ena izmed njih je kategorija turizem in prosti čas, kjer je v letu 2015 zmagala destinacijska spletna stran [www.visitvrhnika.si](http://www.visitvrhnika.si). Slabost tega tekmovanja je, da sodelujejo le spletne strani, ki se prijavijo in sodelovanje tudi plačajo, kar pomeni, da zmagovalec ni izbran med vsemi slovenskimi spletnimi stranmi, ampak samo med majhno skupino strani. Destinacijske turistične spletne strani ocenjujejo tudi na svetovni ravni. Tako je strokovni turistični portal Skift leta 2013 (Shankman, 2013) in 2016 (Oates, 2016) objavil trende destinacijskih spletnih strani ter seznama najboljših turističnih spletnih strani. Ocenjevanje v letu 2013 je dalo večji poudarek inovativni vizualni obliki, v letu 2016 pa so bili pomembnejši uporabniška izkušnja na računalnikih in tudi mobilnikih, moderna podoba, jasna navigacija in pripovedovanje zgodb v različnih oblikah. Ugotovili so, da so spletne strani turističnih destinacij leta 2016 med seboj precej podobne, prevladuje široka oblika strani s plosko arhitekturo in preprosto navigacijo. Zelo pomemben je čas prenosa strani na mobilnikih. Razlika med dobro in slabšo stranjo na prvi pogled ni vedno takoj opazna, ampak se kaže v ozadju, natančneje v vedno bolj izpopolnjenemu in premišljenemu upravljanju odnosov s strankami (CRM). Vedno bolj pritegnejo spletne strani, zgrajene na način pripovedovanja zgodb (zgodbarjenje) in odkrivanje avtentične, lokalne ponudbe (Oates, 2016).

Ker so z leti iskanja oblike in vsebine popolne spletne strani nastali številni modeli za ocenjevanje spletnih strani, je v nadaljevanju predstavljenih pet različnih modelov, ki so primerni za ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani turističnih destinacij.

## 2.4 MODELI ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI

Raziskave o ocenjevanju spletnih strani so se pojavile v različnih panogah. Od leta 1995 do 2006 je bilo prek različnih raziskav izpostavljenih 12 splošnih faktorjev kakovostne strani: enostavna uporaba, kakovost informacij, odzivnost, vizualni videz, varnost oziroma zasebnost, interaktivnost, zaupanje, izpolnitev, personalizacija, oglaševanje oziroma prepričljivost, igrivost in tehnološka kakovost. Raziskovalci so naredili različne ocenjevalne modele za merjenje spletnih strani, kar otežuje razvijalcem in skrbnikom, da razumejo, katere funkcije bi morale biti vključene na njihovih spletnih straneh. Destinacijska organizacija mora občasno oceniti svojo spletno stran, da lahko sledi obisku in napreduje (Li in Wang, 2011). V nadaljevanju bo predstavljenih pet modelov ocenjevanja spletnih strani, ki so primerni za turistične destinacije.

### **2.4.1 Model sprejemanja internetnega trženja (MICA) in razširjen model sprejemanja internetnega trženja (eMICA)**

Model sprejemanja internetnega trženja (MICA) spada v skupino ocenjevanja spletnih strani po stopnjah. V modelu sprejemanja internetnega trženja so ugotovili, da več izkušenj kot ima organizacija z elektronskim poslovanjem, kompleksnejše so značilnosti spletnih strani (Schmidt, Cantalops in Santos, 2008). MICA je bil prvotno razvit že leta 1999 za raziskavo v avstralski kovinski industriji (Burgess in Cooper v Burgess et al., 2009). Model predlaga, da pri razvoju poslovnih spletnih strani srednja in mala podjetja začnejo najprej z vzpostavitvijo prisotnosti na spletu in nato gradijo na funkcionalnosti v daljšem časovnem obdobju, hkrati z naraščanjem izkušenj in strokovnosti pri uporabi internetnih tehnologij. Ko spletna stran gradi na zahtevnosti, se število funkcionalnosti povečuje. MICA je sestavljena iz treh faz, ki vsebujejo tri ravni poslovnega procesa: spletno promocijo, zagotavljanje informacij in storitev ter obdelavo poslov (Tabela 5).

MICA se je uporabljalo tudi za državni sektor in turistično industrijo v Avstraliji ter Novi Zelandiji, nato pa se je model izboljšalo oziroma razširilo na Razširjen model sprejemanja internetnega trženja (eMICA). Razširjen model eMICA dodaja številne dodatne nivoje zahtevnih funkcionalnosti in inovacij znotraj treh stopenj z namenom

združiti širok razpon razvoja internetnega trženja v industriji, kot je turizem. Raziskava z modelom eMICA avtorjev Burgess, Parrish, Cooper in Alcock (2009) je zajela daljše časovno obdobje. Potekala je od leta 2000 do 2009. Vsaka spletna stran destinacijske organizacije je bila glede na razvoj dodeljena na ustrezno stopnjo v modelu eMICA. Od prve raziskave leta 2000 so turistične spletne strani destinacij v Avstraliji napredovale iz osnovne spletne prisotnosti v višjo stopnjo razvoja (večja zahtevnost, funkcionalnost in interaktivnost).

Spletne strani organizacije se razvijajo in napredujejo. Najprej služijo le kot promocija, nato kot zagotavljanje informacij, sledi obdobje zrelosti v obliki obdelave poslov, v tem obdobju postanejo strani kompleksnejše in polne inovativnih aplikacij z bogatim naborem funkcionalnosti z dodano vrednostjo (Burgess, Cooper, Cerpa in Sargent, 2005).

**Tabela 5: Razširjen model sprejemanja internetnega trženja – eMICA**

eMICA	Primeri funkcionalnosti
<b>Prva stopnja – promocija</b>	
Prvi del – osnovne informacije	Ime podjetja, naslov in kontaktni podatki, področje poslovanja.
Drugi del – obogatene informacije	Letno poročilo, e-pošta, podatki o dejavnosti podjetja.
<b>Druga stopnja – zagotavljanje informacij</b>	
Prvi del – malo interaktivnosti	Osnovni katalog izdelkov, hiperpovezave do dodatnih informacij, spletni obrazec.
Drugi del – srednja interaktivnost	Naprednejši katalogi izdelkov, podpora strankam (npr. pogosta vprašanja, kazalo), funkcije z dodano vrednostjo, ki so prilagojene panogi.
Tretji del – veliko interaktivnosti	Klepetalnica, forum, multimedija, novice, sporočanje posodobitev po e-pošti.
<b>Tretja stopnja – obdelava poslov</b>	Varna spletna transakcija, sledljivo stanje naročil, interakcija s storitvami in podatki korporacije.

Vir: Burgess, Cooper, Cerpa in Sargent, 2005, str. 7

Schmidt, Cantallops in Santos (2008) so izpostavili pomanjkljivost modela, in sicer predvidevanje, da imajo vse vrste podjetij enake cilje pri uporabi interneta, kar ni res. Za ene vrste turističnih strani mora biti določen dejavnik zelo razvit in izpopolnjen, kar pa za drug tržni segment lahko sploh ni pomembno. Tudi Li in Wang (2011a) sta kot

slabost eMICA navedla, da elementi znotraj slojev niso konsistentno razporejeni. Na primer, katalog informacij o produktu je bil umeščen k interaktivnosti, čeprav spada bolj k promociji, kontaktne informacije so bile razvrščene k promociji namesto k interaktivnosti. Naslednja slabost po mnenju Li in Wang je tudi, da model ne upošteva pomembnosti grajenja odnosov s strankami in marketinške strategije. Spletne strani bi morale upoštevati segmentacijo trga, pozicioniranje in marketing odnosov (Kotler, Bowen in Makens v Li in Wang, 2011).

#### **2.4.2 Model za ocenjevanje prisotnosti dimenzij kakovosti**

Med modele z metodo ocenjevanja prisotnosti, ali nek pojav obstaja, spadajo kriteriji avtorjev Hasana in Abuelruba (2008). Preučila sta številne že obstoječe modele in na podlagi literature oblikovala seznam kriterijev kakovostne spletne strani. Cilj raziskave je bil vpeljati znanje in izkušnje iz razpršenih virov številnih strok in empiričnih raziskav. Obstoječe modele ocenjevanja spletnih strani sta razdelila na raziskave, ki preiskujejo dimenzije kakovosti spletnih strani glede na vrsto storitve: poslovne, prodajne, izobraževalne, bančne spletne strani.

Na podlagi analize obstoječih raziskav sta določila kritični faktor uspeha oziroma lastnosti, ki so kritične za spletni poslovni uspeh. Kriteriji za ocenjevanje kakovosti spletne strani so v tem modelu odvisni od vrste storitev. Na podlagi literature se je nato predlagalo štiri dimenzije kriterijev, ki se jih lahko uporabi za splošno merilo ocenjevanja vseh vrst spletnih strani. Dimenzije so kakovost vsebine, kakovost oblike, kakovost organizacije in kakovost uporabniku prijazne spletne strani. Vsaki dimenziji sta določila elemente in tudi natančnejše kazalnike, kaj je pri posameznemu elementu treba upoštevati (Hasan in Abuelrub, 2008).

Schmidt, Cantallops in Santos (2008) so trdili, da takšno ocenjevanje po preverjanju obstoječih značilnosti ne zagotavlja dovolj dokazov za potrditev. Teoretični konstrukti ne predstavljajo vedno empiričnih meritvenih postavk. Dodatna zmeda je pri tem, kako izvajalci določijo, katere značilnosti mora spletna stran vsebovati. Podjetja ne bi smela samo posnemati značilnosti spletnih strani njihovih tekmecev. Poleg tega, tudi če stran vsebuje določene elemente, ni nujno, da so le-ti kakovostno implementirani. Sama prisotnost elementa ne odraža nujno tudi kakovosti spletne strani.

**Tabela 6: Elementi kakovosti spletnih strani**

Vsebina	Oblika	Organizacija	Uporabniku prijazna stran
pravočasnost	privlačnost	kazalo	uporabnost
relevantnost	primernost	kategorije	zanesljivost
multikulturalnost	barva	konsistentnost	interaktivnost
raznolikost nastopa	fotografija/zvok/video	povezave	varnost
objektivnost	besedilo	logotip	prilagodljivost
avtoriteta		domena	

Vir: Hasan in Abuelrub, 2008, str. 17

### 2.4.3 Prepričljivost spletnih strani destinacijskih organizacij z analizo prvega vtisa

Ko pridejo iskalci informacij na spletno stran, pride do hitrega in skoraj podzvestnega, kompleksnega procesa. Zato je prvi vtis, ko uporabnik pride na spletno stran, zelo pomemben, saj se zaradi številnih spletnih strani uporabnik običajno odloči, da gre pri slabi izkušnji na strani informacije raje iskati drugam. Največkrat iskalec natančno ve, kaj išče in stran hitro oceni, ali je zanj zanimiva. Če ni zanimiva, se vrne na iskanje s tipko »nazaj« (Kim in Fesenmaier, 2008; Henning-Thurau et al., 2002). Tako najpomembnejši del spletne strani predstavlja vhodna stran, ki je največkrat najprej vidna in zato mora uporabnika prepričati, da na strani ostane in poišče več informacij o destinaciji (Noti, 2013).

V raziskavi avtorjev Kim in Fesenmaier (2008) so bili preučeni ključni elementi za oblikovanje prvega vtisa spletnih strani turističnih destinacij. Preučili so šest elementov: informativnost, uporabnost, verodostojnost, inspiracija, vključenost in vzajemnost. Vsak element je bil sestavljen iz treh ali štirih kazalnikov (Priloga 2). V raziskavi so strokovnjaki in študenti na področju turizma s 5-stopenjsko Likertovo lestvico ocenjevali 50 spletnih strani državnih turističnih spletnih strani iz Združenih držav Amerike. Rezultati potrjujejo, da večina teh spletnih strani zadovoljuje potrebe iskalcev turističnih informacij glede informativnosti in uporabnosti. Ostale značilnosti (verodostojnost, inspiracija, vključenost in vzajemnost) niso ocenjene pozitivno. To pomeni, da je temeljna vloga spletnih strani destinacij še vedno zagotavljanje informacij. Trenutno je večina spletnih strani v obliki elektronskih zloženek, namesto da bi internet izkoristili za kreiranje dolgoročnih in globljih odnosov z obstoječimi in

potencialnimi obiskovalci. Pomembno odkritje so bili oblikovalci prvega vtisa na spletni strani destinacij. Med šestimi faktorji ima inspiracija največji vpliv na oblikovanje prvega vtisa. Druga najpomembnejša značilnost oblikovanja prvega vtisa je uporabnost in tretja verodostojnost. Popotniki pogosteje iščejo po enostavni spletni strani z jasno navigacijo. Ker je iskanje informacij prvi korak načrtovanja, mora biti spletna stran oblikovana tako, da zagotavlja očitne in primerne namige, ki nakazujejo na kakovost virov informacij, pri katerem iskanje omogoča minimalen mentalni napor.

Pomanjkljivosti omenjene raziskave so: prikaz posnetka zaslona spletnih strani nima enakega učinka kot obisk iste spletne strani na spletu, raziskava ni upoštevala razlage udeležencev ob vsaki oceni, ni nadzora nad tem, da so ocenjevalci spletno stran videli prvič, vzorec je zajemal samo študente, kar lahko vpliva na veljavnost raziskave (Kim in Fesenmaier, 2008).

#### **2.4.4 Koncept AIDA in metamodel 2QCV3Q kot osnova novim modelom za ocenjevanje destinacijskih spletnih strani**

Prisotnost destinacij na spletu in družbenih omrežjih služi kot platforma, kjer stranke dobijo ideje, se navdušijo, dobijo informacije in rezervirajo počitnice. Koncept AIDA in metamodel 2QCV3Q sta dva pristopa, ki ju priporoča Svetovna turistična organizacija in spodbuja destinacije po svetu, da se zavedajo, kateri so pomembni dejavniki učinkovite spletne strani v prihodnosti. Za skrbnike spletnih strani turističnih destinacij je zelo dobro, da lahko ugotovijo, kakšen je njihov spletni nastop glede na svetovna merila. Namen raziskave je torej primerjati globalne destinacije glede na kritične dejavnike uspeha z namenom določiti primere dobrih praks pri uporabi tehnologije in aplikacij. Takšne primerjave bi lahko bile v pomoč pri določanju prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani turističnih destinacij (Buhalis in Wagner, 2013).

Koncept AIDA je model za komunikacijo, ki želi v točno določenemu vrstnemu redu vzbuditi določena čustva in oblikovati sporočilo (Tabela 7). S strankami in v spletni predstavitvi lahko služi kot osnova oziroma pomoč pri učinkoviti predstavitvi destinacije potencialnim turistom. Koncept je sestavljen iz štirih elementov: pozornost, zanimanje, želja in dejanje. Najprej mora spletna stran pri uporabniku vzbuditi pozornost (logotip, slogan, fotografije) in nato takoj ohraniti zanimanje z uporabnimi



informacijami (načrtovalec potovanja, zemljevid, opis kulture, znamenitosti). Z zanimivimi spletnimi vsebinami, predvsem z multimedijskimi zapisi, spletna stran v uporabniku vzbudi željo po obisku destinacije, kar nato z uporabnimi informacijami in enostavno možnostjo rezervacije pripelje do dejanja oziroma do nakupa turističnega produkta (Noti, 2013).

**Tabela 7: Koncept AIDA v oglaševanju turistične destinacije**

Faza	Aktivnost	Način
Pozornost	Pridobimo	Logotip, slogan, fotografije
Zanimanje	Obdržimo	Načrtovalec potovanja, zemljevid, opis kulture, znamenitosti
Želja	Ustvarimo	Multimedijski zapisi
Dejanje	Spodbudimo	Uporabne informacije, enostaven postopek rezervacije in plačila

Vir: prirejeno po Noti, 2013, str. 245

Metamodel 2QCV3Q (Priloga 3) je bil razvit kot dodatna pomoč pri analizi zahtev spletnih strani. S pomočjo vprašanj, ki jih je pri izdelavi spletne strani treba upoštevati, so določili šest dimenzij: identiteta, vsebina, storitev, lokacija, urejanje in uporabnost. Na spletni strani mora biti vidno, kdo se predstavlja (identiteta lastnika oziroma destinacije), kaj vse obsega spletna stran (kakovostna vsebina), zakaj ostati na strani (ponudba storitev, varnost, zaupanje do strani), kje je stran vidna (lokacija, dostopnost), kdaj je stran vidna (vzdrževanje strani), kako stran deluje (uporabnost, delovanje) in s kakšnimi sredstvi in napravami se bo stran izdelalo in urejalo (finančni in človeški viri) (Mich et al., 2013).

Na podlagi koncepta AIDA in metamodela 2QCV3Q sta Buhalis in Wagner (2013) razvila primerjalno analizo, pri kateri se je upoštevalo tri stopnje obiska spletne strani: pred počitnicami (navdihniti, informirati, vključiti), med počitnicami (navdušiti na destinaciji) in po počitnicah (spomniti, deliti in vključiti). V raziskavi so vsako spletno stran preučili s 180 elementi (glej Prilogo 4), ki olajšajo iskanje na destinacijskih spletnih straneh pred, med in po potovanju. Vsak element se je ocenjevalo s 5-stopenjsko lestvico glede na stopnjo razvitosti posameznega dejavnika. Spletne strani je ocenjevalo 50 turističnih delavcev (akademikov, študentov in turističnih ponudnikov).

Ugotovili so, da so v prvi fazi inspiracije pomembni ogledi v živo, v smislu spletnih kamer in virtualnih ogledov destinacije. V fazi informiranja večina mednarodnih destinacij ne koristi vseh aplikacij v tolikšni meri, kot bi lahko. Velikokrat na strani manjka element interaktivnosti. V fazi oblikovanja predanosti bi morale vse destinacije oblikovati skupnosti, znotraj katerih se povezujejo povratniki in potencialni obiskovalci destinacije. Naslednja zelo pomembna faza je spletna stran za tiste, ki pridejo na destinacijo, saj lahko s primernimi orodji in ustrezno spletno predstavitvijo spodbudimo obiskovalce, da ostanejo na destinaciji več dni, kot so sprva načrtovali. Zadnja faza je namenjena uporabnikom po tem, ko so že bili na destinaciji. Turiste moramo spomniti na potovanje in jih spodbuditi, da zopet pridejo. To lahko storimo s pošiljanjem novic, spletnega biltena, z registracijo na strani, ki nudi personalizirane podatke. Obiskovalce je treba spodbuditi, da delijo svoje izkušnje, fotografije in video posnetke. V drugem delu raziskave so s pomočjo kratkega spletnega vprašalnika odprtega tipa, želeli ugotoviti, kakšni so globalni trendi destinacij, tehnologij in aplikacij. Strokovnjaki so najpogosteje izpostavili tehnologijo, mobilne aplikacije, ocenjevanje strani, družbena omrežja, interaktivnost, znanje in informacije, prilagojene ciljni skupini ter lokaciji. Portal mora obsegati vse faze od inspiracije do faze po potovanju. Destinacijski portal mora ves čas meriti, ali so obiskovalci na spletni strani dosegli postavljene cilje (konverzije), in ne samo število obiskov. Spletne predstavitve destinacij so pogosto v začetni fazi, destinaciji za razvoj in preverjanje kakovosti spletnih strani primanjkuje finančnih sredstev in usposobljenega kadra (Buhalis in Wagner, 2013).

Podobno je Noti (2013) na podlagi koncepta AIDA (uporabil je dimenzijo pozornosti) in metamodela 2QCV3Q (uporabil je dimenzijo storitev) razvil model, s katerim je ocenil nacionalne turistične strani šestih balkanskih držav. Uporabil je metodo štetja, na spletnih straneh je namreč preštel število posameznih elementov in jih seštel. Najuspešnejši destinaciji sta bili Grčija in Hrvaška. Pomanjkljivost te metode je, da samo število elementov na strani ne odraža kakovosti spletne strani v celoti, saj so nekateri elementi pomembnejši od drugih.

Pomembno je, da destinacija spremlja in ocenjuje uporabnost in učinkovitost spletne strani ter implementira nove tehnologije na spletno stran, saj se mora stran ves čas razvijati, prilagajati letnim časom in povpraševanju ter napredovati oziroma dodajati nove aplikacije. Povečana realnost, igrifikacija, na lokaciji temelječa storitev je le nekaj

tehnologij, ki so bile v času raziskave napoved in priporočilo, v letu 2015 pa konkurenčna prednost. Ugotovili so, da obstaja potreba po iskanju novih kreativnih načinov, kjer destinacije uporabljajo že obstoječo tehnologijo (World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008).

#### **2.4.5 Modeli ICT, ICDT, ICTR in ICTRT**

ICTRT model je rezultat nadgradenj že obstoječih modelov ocenjevanja spletnih strani, povezanih z informacijami, komunikacijo, poslovanjem in gradnjo odnosov. Najprej je Zuboff (v Li in Wang, 2011) predlagal tristopenjski ICT model za sledenje poslov. ICT je kratica za informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, ki obsega avtomatizacijo, informatizacijo ter preoblikovanje. Model razdeli na tri stopnje. Na prvi stopnji se uporablja malo tehnologij, komunikacija je omejena, spletna stran pa služi kot tradicionalni vir informacij. Na drugi stopnji se nove informacije uporablja s tehnologijo, spletne strani so vir podatkov, ki omogočajo bolj specifično iskanje (odnos, poizvedba in odgovor). Na tretji stopnji se tehnologija uporablja za grajenje odnosov. ICT orodja so boljša, če se jih ne uporablja samo za avtomatizacijo procesov, ampak tudi za informiranje in preoblikovanje. Osnovno učinkovitost se doseže na prvih stopnjah, vendar pa se pravo produktivnost doseže s preoblikovanjem.

Nadgradnjo zgoraj omenjenega modela je oblikoval Angehrn (1997). To je ICDT model (angl. Information, Communication, Distribution in Transaction), ki obsega štiri virtualne trge, ki jih podjetja lahko razvijajo pri uporabi interneta: virtualni informacijski prostor, virtualni komunikacijski prostor, virtualni distribucijski prostor in virtualni prostor poslovanja. Internet naj bi podjetja izkoristila z namenom povečanja dobička in zmanjševanja stroškov. Model je ponujal okvir za analizo internetnih poslovnih strategij in sistematični pristop oblikovanja strategije razvoja produkta ali storitve z vidika internetnih priložnosti. Za vsak trg je smiselno razviti tržno strategijo in določiti nivo izkoriščanja internetnih zmožnosti z vidika tehnične sofisticiranosti (preprost ali napredni) in z vidika prilagoditve kupcem (visoka ali nizka prilagodljivost). Tako nivo napredka in prilagojenosti strankam vplivata na učinkovitost spletne strani (Li in Wang, 2011; Sigala, 2003).

Prednost ICT in ICDT modelov je v elektronskem poslovnem okolju in uporabi tehnologij. Predpostavlja se, da spletne strani napredujejo. Dodaja se nove nivoje funkcionalnosti in interaktivnosti. Posledično se poveča uporabnost spletne strani. ICT in ICDT modela sta bila primerno orodje za razumevanje internetnega marketinga in za merjenje stopnje učinkovitosti. Modeli so testirani pri različnih industrijskih panogah. Sigala (2003) je na osnovi ICDT modela predlagal 5-dimenzionalni model za merjenje uporabe spletne predstavitve v grških hotelih. Ugotovil je, da hoteli splet uporabljajo večinoma za širjenje informacij o hotelu in sprejemanje rezervacij prek elektronske pošte, kar ni presenetljivo, saj so raziskave pokazale, da se spletne strani običajno razvijajo in napredujejo od enostavne k dvosmerni komunikaciji in nato naprej k poslovanju. Za hotele je pomembno, da korporacijsko strategijo uskladijo z marketinško, v katero se v veliki meri vključi tudi prisotnost na spletu. V raziskavi so ugotovili, da imajo hotelske verige in veliki hoteli naprednejše in učinkovitejše spletne strani kot manjši hoteli; podobno imajo večji hoteli tudi več finančnih sredstev in možnosti za razvoj spletne marketinške strategije. V dobi digitalne ekonomije se bogastvo lahko ustvari predvsem z investiranjem v znanje, povezovanjem s človeško inteligenco in kakovostnim produktom (Sigala, 2003).

Li in Wang (2011) sta pri združevanju tradicionalnega marketinga s spletnim določila štiri unikatne kategorije priložnosti za tržnike: informacijska priložnost (možnost zagotavljanja svežih, aktualnih informacij o produktih in storitvah), komunikacijska priložnost (tržniki imajo lahko takoj in ves čas možnost komunikacije s potencialnimi in stalnimi strankami), poslovna priložnost (tržniki lahko nadgradijo navadne trgovine s spletnimi in tako ustvarijo večjo prodajo) in priložnost grajenja odnosov (tržniki lahko identificirajo privlačne uporabnike, prilagodijo ponudbo potrebam uporabnikov in krepijo zvestobo z zagotavljanjem storitve z dodano vrednostjo) (Li in Wang, 2011).

Iz Angehrnovega modela sta Wang in Russo (2007) za področje turističnih spletnih strani razvila ICTR model (angl. Information, Communication, Transaction in Relationship). Trdila sta, da je uspešna spletna stran, ki predstavlja destinacijo, odvisna od povezovanja štirih delov: ažurno in natančno zagotavljanje informacij o destinacijskih produktih, učinkovita in nenehna komunikacija s strankami, zanesljivo in nemoteno elektronsko poslovanje ter primerno in dolgoročno oblikovanje odnosov s

strankami. Tako sta virtualni prostor razdelila na štiri dele, ki so predstavljeni na Sliki 3 in opisani v nadaljevanju.

### Slika 3: ICTR model spletnega trženja destinacije



Vir: Wang in Russo, 2007, str. 190

Virtualni informacijski prostor je osnova in prvi pogoj za uspešno spletno stran. Večina obiskovalcev turističnih strani išče informacije. Vendar pa so potrebe po informacijah različne. Spletni uporabniki se običajno delijo na dve skupini: osebe, ki brskajo po spletu, in osebe, ki nakupujejo na spletu. Razlika je, da osebe, ki brskajo, iščejo ideje ali bolj splošne informacije o destinaciji, medtem ko tisti, ki nakupujejo, iščejo natančne informacije o hotelih, restavracijah, znamenitostih, prevozu, najemu vozila ali o turističnih agencijah. V obeh primerih je glavni namen iskanja turističnih informacij na spletu zmanjšanje ravni tveganja na potovanju in izboljšanje kakovosti potovanja (Li in Wang, 2011). Pri izbiranju destinacije naslednjega potovanja uporabnik želi zagotoviti čim nižje tveganje za slabo storitev in čim nižjo kompleksnost pri ponudbi turističnih ponudnikov. Zato pričakuje jasno in pregledno predstavljene informacije in ne informacij, ki so predstavljene v nasprotju z njegovim sistemom prepričanj (Henning-Thurau et al., 2002). Raznolikost informacij v turistični industriji in naraščanje zahtevnih potrošnikov pomeni, da kakovost in učinkovitost postajata faktor (ne)uspeha za destinacije. Kakovostna predstavitev informacij bi morala biti osnova destinacijskih organizacij. Uspešne turistične spletne strani bi morale zagotoviti vsebino, ki odgovarja potrebam in pričakovanjem popotnikov. Pomembno je tudi, da so informacije aktualne, vendar pa samo zagotavljanje informacij ne naredi spletne strani destinacije uspešne, zagotavljeni morajo biti tudi primerni komunikacijski mehanizmi.

Virtualni komunikacijski prostor pomeni naslednji korak za podajanjem informacij. Komunikacija je človeška aktivnost, ki povezuje ljudi in oblikuje odnose. V trženju je pomembno, da se uporablja ciljno komunikacijo, podprto s tehnološkimi prednostmi, informacije morajo biti prilagojene in natančno usmerjene. Upoštevati je treba tržno segmentiranje in tržno pozicioniranje. Nekatere neposredne komunikacijske metode (elektronska pošta, novičarstvo, spletni bilten, iskanje, interaktivna orodja) so lahko posebljene. Skozi dialog s strankami ima komunikacija bolj uporabno vlogo pri grajenju zvestobe. Komunikacijske ovire so velikokrat glavni vzrok marketinških težav. Vloga komunikacije v destinacijskih organizacijah je približati destinacijo strankam (Li in Wang, 2011). Pri destinacijskih spletnih straneh je ciljna populacija običajno heterogena, zato je spletno stran treba oblikovati tako, da zajema čim večji del populacije, njihove navade, potrebe, tehnične zmogljivosti in znanje. To pa je velik izziv za načrtovalce spletnih strani (Bašelj et al., 2012).

Virtualni poslovni prostor zagotavlja uspešen korak proti trdnemu razmerju. Odnos med destinacijo in potrošnikom temelji na zaupanju, zgrajenem s kakovostnimi informacijami in dolgoročno komunikacijo. Implementiranje poslovne funkcije omogoča turističnim pisarnam dodaten prihodek, vendar pa je to po mnenju nekaterih sporno. Destinacijska organizacija naj bi bila posrednik med turizmom, potrošniki in lokalnimi podjetji, ki zagotavljajo storitve. Zato sama organizacija pri turistični ponudbi ne sme biti konkurenca, temveč podpornica ostalim podjetjem.

Virtualni prostor odnosov je proces, kjer tržniki razumejo in predvidijo različne potrebe potrošnikov. Virtualni prostor odnosov poveže dinamično izmenjavo komunikacije s strankami na vseh nivojih. Ko postane popotnik bolj tehnično izobražen, zahteva, da je zanj ponudba prilagojena. Z uporabo nove tehnologije bi morale destinacijske organizacije razumeti potrebe strank in jim ustrezne informacije ponuditi ob pravem času. Virtualni prostor odnosov bi moral nenehno vzdrževati odnos in spremljati spremenljivo vedenje potrošnikov. Strategija upravljanja odnosov je tista, od katere je odvisno, kako bo organizacija gradila zmožnost ciljanja in interakcije s strankami. Virtualni prostor odnosov zahteva pripadnost, zvestobo in odprto komunikacijo. Ta dimenzija je zelo pomembna, saj ohranjanje trenutnih obiskovalcev in spreminjanje trenutnih obiskovalcev v stalne goste postaja vedno pomembnejše, ker zvestoba strank znižuje stroške poslovanja in povečuje dobiček (Li in Wang, 2011a).

V raziskavi sta Wang in Russo (2007) ugotovila, da so za skoraj vse tehnološke aplikacije štirih komponent ocene pomembnosti vedno višje od ocen popularnosti. Popularnost sta si razlagala kot odstotek uporabe posameznega elementa. Neskladje med pomembnostjo in popularnostjo za aplikacije je največja pri virtualnem prostoru odnosov. Podatki, da uporabniki določene elemente ocenjujejo kot pomembne, uporabljeni pa niso tako pogosto, povejo, da so ti elementi slabo implementirani in bi jih bilo treba izboljšati. Zelo pomembno je, da turistične organizacije strateško določijo cilje razvoja sistema destinacijskega managementa, ki je dovolj prilagodljiv, da zagotavlja najnovejše informacije, odprto komunikacijo, enostavne poslovne procese in globoko razumevanje potreb ter želja potrošnikov.

Li in Wang (2011) sta obstoječi model nadgradila, ker sta bila prepričana, da je spletni marketing drugačen od tradicionalnega in da je odvisen od tehnološke podpore. Model temelji na do takrat razvitih in uporabljenih modelih (ICT, ICDT in ICTR model). Tako je nastal ICTRT model (angl. Information, Communication, Transaction, Relationship and Technical merit), ki je z namenom ocenjevanja spletnih strani turističnih destinacij sestavljeni iz petih dimenzij: informacijske, komunikacijske, poslovne, dimenzije odnosov in tehnične dimenzije. Vsaka izmed prvih štirih dimenzij je odvisna od tehnične, tako med petimi dimenzijami vpliva tehnična na ostale štiri (Slika 4).

**Slika 4: ICTRT model**



Vir: Li in Wang, 2011, str. 292

Za vsako od petih dimenzij je bil na osnovi obsežne literature s področja ocenjevanja spletnih strani destinacijskih organizacij določen seznam postavk. Skupina strokovnjakov je izbrala postavke. Dodali so tudi nekaj novih postavk, ki še niso bile opisane v nobeni literaturi. Mednje na primer spadajo povezave na družbena omrežja. Nato sta dva strokovnjaka seznam sedeminštiridesetih postavk potrdila.

Osnova tržna zahteva je zagotavljanje aktualnih informacij o destinaciji. Informacijska dimenzija je zato najobsežnejša, saj je sestavljena iz 19 postavk. Obsega informacije o aktivnostih, znamenitostih, namestitvah, zabavi, dogodkih, restavracijah, prevozi, nakupovanju, državi, vremenu. Vsebuje tudi aplikacije, kot so zemljevidi, povezave na lokalne strani, potovalni vodniki, fotogalerija, potovalni paketi in virtualni pregledi. Informacije morajo biti razčlenjene tudi po tržnih segmentih (družine, poslovneži, starejši ...). Informacijska dimenzija je med vsemi najbolj razvita, v raziskavah, ki so uporabljale ICTRT model, so bile postavke znotraj informacijske dimenzije bolj razvite od pričakovanj obiskovalcev.

Ko je enkrat informacijska dimenzija načrtovana ali implementirana, bi moral skrbnik spletne strani razmisliti o razvoju komunikacijske dimenzije, ki obsega vse vidike promocije in tržnega raziskovanja. V to skupino spada deset postavk: iskalnik, kontaktne informacije, možnost naročila zloženk, fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan), povezava na družbena omrežja, večjezičnost, spletni bilten, avtomatski odgovor, odgovori na pogosto postavljena vprašanja (FAQ), ankete.

Poslovna dimenzija omogoča destinacijskim organizacijam, da ustvarijo prihodek, zato mora vsebovati možnost štirih postavk: spletne rezervacije, prodajo vstopnic za dogodke in znamenitosti ter spletno trgovino. Rezultati kažejo, da je največ ljudi zaskrbljenih glede poslovnih transakcij, zato je zelo pomembno, da dobi obiskovalec občutek, da je spletno poslovanje na destinacijski strani varno. Ta dimenzija je pogosto najslabše ocenjena, ker jo je na spletno stran težje implementirati.

Tudi pri dimenziji odnosa sta potrebna visoko tehnološko znanje in sposobnost upravljanja, zato je običajno med najmanj učinkovitimi dimenzijami. Dobro razvita dimenzija odnosa omogoča dobro ohranjanje odnosa s strankami. V to dimenzijo spada sedem postavk: politika zasebnosti, ugodnosti in popusti, personalizacija, čezmejna



prodaja, incentive programi, programi zvestobe kupcev in certifikat za spletno prodajo. Najlažje se implementira postavko ugodnosti in popusti, najtežje pa personalizacijo, navzkrižne priložnosti, incentive programe in program za zvestobo kupcev.

Kot je že bilo omenjeno, mora peta, tehnična dimenzija podpirati ostale štiri. Ta dimenzija omogoča nemoteno delovanje vseh ostalih dimenzij, zato je najpomembnejša. Spletna stran mora v celoti delovati tako, kot je bilo zamišljeno. V to dimenzijo spada sedem postavk: delujoče povezave, čas prenosa, vizualni videz in oblika spletne strani, navigacija, kazalo in prepoznavnost s strani iskalnikov.

Seznam 47 postavk je bil integriran v ocenjevalni instrument. Vsaka postavka se ocenjuje s štirimi kriteriji: pomembnost, kompleksnost, nastop in učinkovitost. Pomembnost, kompleksnost in nastop se ocenjujejo s petstopenjsko Likertovo lestvico, učinkovitost pa se izračuna tako, da se nastop pomnoži s pomembnostjo postavke. Nato se ugotavlja povezanost kompleksnosti in nastopa z regresijsko analizo (linearni in kvadratni model). Poznejša raziskava avtorjev Drosopoulou et al. (2014) je učinkovitost računala tako, da je vsoto pomembnosti in kompleksnosti pomnožila z nastopom, pri tem pa regresijska analiza ni bila izračunana.

Raziskava pri ICTRT modelu poteka tako, da se postavkam najprej oceni nastop. Prisotnost vsake postavke petih dimenzij je bila merjena s petstopenjsko Likertovo lestvico (1 je pomenilo zelo slabo razvita, 5 je pomenilo zelo dobro razvita, 0 je pomenilo, da postavka ne obstaja). Nastop vsake postavke na spletni strani je ocenjevalo 40 izobraženih ocenjevalcev. To so bili podiplomski študenti turizma in informacijske tehnologije. Štirje študenti so ocenjevali skupino petih spletnih strani, tako je bila vsaka spletna stran ocenjena štirikrat. Pri nastopu vsake postavke se upoštevalo povprečje ocen študentov.

Ker so postavke lahko različno pomembne za učinkovito turistično spletno stran, se je ocenjevalo tudi pomembnost oziroma težo vsake postavke. Bolj pomembnim postavkam se je dodalo več teže. Relativna pomembnost vseh 47 postavk je bila ocenjena na petstopenjski Likertovi lestvici (1 pomeni nepomembno, 5 pomeni zelo pomembno). Tudi pomembnost so ocenjevali isti podiplomski študenti turizma in informacijske tehnologije.

Merilo se je tudi stopnjo kompleksnosti oziroma zahtevnosti implementacije postavk na spletno stran. Na primer zagotavljanje splošnih destinacijskih informacij je običajno manj kompleksno kot zagotavljanje prilagojenih informacij. Stopnjo kompleksnosti štirih tržnih dejavnikov (informacije, komunikacija, poslovanje in odnos) se je merilo s petstopenjsko Likertovo lestvico (1 pomeni zelo lahko vstaviti, 5 pomeni zelo kompleksno za vstaviti). Ocenjevanje kompleksnosti zahteva več znanja, zato so kompleksnost ocenjevali trije profesorji informacijske tehnologije v turizmu in trije strokovnjaki na področju tehnologij organizacij za destinacijski management. Dva raziskovalca sta rezultate na koncu potrdila. Ostalo pa je vprašanje, pri kolikšni stopnji kompleksnosti posameznih postavk je spletna stran najbolj učinkovita. Nekatere predhodne raziskave trdijo, da uspešne spletne strani potrebujejo visoko razvite tehnološke aplikacije, ker kompleksnost obogati informacije in izboljša spletno stran. Nasprotno pa nekateri trdijo, da je preproste strani lažje uporabljati in so zato bolj učinkovite. Spet drugi (Geissler et al., 2006; Nadkarni in Gupta, 2007 v Li in Wang, 2011) zagovarjajo U krivuljo povezave med predstavitvijo in kompleksnostjo. V raziskavi avtorjev Li in Wang (2011) so ugotovili, da je najboljša srednja stopnja kompleksnosti. Ljudje se pri nizki stopnji kompleksnosti dolgočasijo, visok nivo pa povzroči zmedo in tesnobo med uporabniki. Ko nivo kompleksnosti narase, se funkcije na spletni strani izboljšajo. Ko pa se preseže določen nivo, ocena nastopa na strani upade. V raziskavi Pai et al. (2014) je bila ugotovljena pozitivna linearna povezava med kompleksnostjo in nastopom spletne strani. Pri petih azijskih državah je bil nastop bolje ocenjen, če je stran uporabljala naprednejšo tehnologijo. V raziskavi, ki je ocenjevala mediteranske destinacije, se je oceno kompleksnosti uporabilo kot teža nastopa ocenjenih postavk: oceno kompleksnosti so prišteli k oceni pomembnosti (Drosopoulou et al., 2014).

Učinkovitost vsake postavke se je izračunalo z uporabo večkratnika ocenjene vrednosti nastopa in pomembnosti. Ocena nastopa kaže, kako dobro postavka deluje na strani, medtem ko je pomembnost uporabljena kot mehanizem teže za prispevek vsake postavke k učinkovitosti spletne strani. Učinkovita spletna stran mora imeti uravnoteženo število dejavnikov v vseh dimenzijah. Če ena spletna stran nastopa dobro samo pri manj pomembnih postavkah, ne more biti tako učinkovita kot tiste, ki imajo učinkovite postavke v zahtevnejših ali celo v vseh dimenzijah. Spletne strani, ki

uporabljajo pomembnejše aplikacije, dobijo zato višjo vrednost in so tržno učinkovitejše.

ICTRT model sta Li in Wang najprej uporabila leta 2010 v raziskavi za ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani turističnih destinacij Kitajske, leto kasneje pa sta ocenjevala spletne strani destinacij Združenih držav Amerike. Pai et al. (2014) so z enakim modelom ocenjevali turistične spletne strani destinacij iz vzhodne Azije. Grški raziskovalci Drosopoulou, Malama, Patsioura in Vlachopoulou (2014) pa so s pomočjo ICTRT modela ocenjevali turistične spletne strani petih mediteranskih destinacij: Grčija, Španija, Italija, Turčija in Ciper.

V raziskavi merjenja učinkovitosti turističnih spletnih strani iz ZDA leta 2011 sta Li in Wang ugotovila, da je bila med ocenjenimi dimenzijami najbolj učinkovita informacijska dimenzija, sledile so komunikacijska, dimenzija odnosov in poslovna dimenzija. Pri informativni dimenziji je bila najučinkovitejša postavka informacij o aktivnostih, znamenitostih, namestitvah, najmanj učinkovita pa virtualni pregledi. Vseh 19 informacijskih postavk je bilo s strani strokovnjakov ocenjenih kot pomembnih. Največ informacijskih postavk ni imelo kompleksne implementacije. Za komunikacijsko dimenzijo je bila najbolj učinkovita postavka funkcija iskanja, najmanj učinkoviti pa sta bili raziskave in pogosto postavljena vprašanja (FAQ). Na nekaterih ocenjenih spletnih straneh so komunikacijske postavke manjkale (FAQ, raziskave, večjezičnost). Za poslovno dimenzijo so bili rezultati zaskrbljujoči. Čeprav so bile štiri postavke pomembne, je bil nastop slab. Spletne rezervacije je bila najučinkovitejša postavka, najmanj učinkovita je bila nakupovalna košarica. Za dimenzijo odnosov je bil najučinkovitejši element politika zasebnosti. Postavka spletni certifikat prodaje je bila ocenjena kot najmanj učinkovita. Vse postavke v tej dimenziji so bile ocenjene od zelo pomembne do pomembne. Tri postavke (politika zasebnosti, popusti in posebne ugodnosti ter personalizacija) so bili dobro predstavljeni, ostale štiri postavke (navzkrižna prodaja, incentive programi, program zvestoba kupcem, certifikat spletne prodaje) pa so imele šibak nastop. V dimenziji tehnične vrednosti so bile vse postavke pomembne, dosegle so tudi visok odstotek nastopa, zato je bila ta dimenzija najučinkovitejša. Delovanje povezav je bila najučinkovitejša postavka. Rezultati kažejo, da se turistične organizacije zavedajo pomena tehnologije pri razvoju spletne strani, vendar pa vrzel med pomembnostjo in nastopom kaže, da je še prostor za nadgradnje. V

raziskavi o učinkovitosti petdesetih turističnih spletnih strani ZDA so ugotovili, da ima vsaka spletna stran prednosti in pomanjkljivosti. Na splošno strani, ki imajo bolj napredne tržne značilnosti, premagajo tiste, ki uporabljajo manj napredne. Med petdesetimi državami je bila najbolj učinkovita turistična spletna stran Massachusetts, najmanj pa Nebraska.

V raziskavi, ki primerja pet uradnih turističnih spletnih strani vzhodnoazijskih destinacij (Pai et al., 2014), je bilo ugotovljeno, da mora po izdelavi spletne strani destinacijska organizacija ves čas zagotavljati točne in natančne podatke o turističnih produktih. Znamenitosti in dogodki morajo biti poleg besedila predstavljeni tudi s fotografijami in video posnetki. Informacije na strani morajo biti prilagojene različnim segmentom uporabnikov. Spletne strani uporabljajo nekakšno medijsko izpostavljenost kot del informacij. To so lahko televizijske, časopisne objave kot tudi objave na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram, blogi ...). Na spletni strani se lahko zbira tudi objave iz drugih medijev. Na splošno rezultati kažejo, da bi se morale spletne strani turističnih destinacij osredotočiti na kvaliteto in ne kvantiteto. Med najpomembnejšimi postavkami je tržna segmentacija. Rezultati raziskave med vzhodnoazijskimi destinacijami so pokazali, da je informacijska dimenzija najbolj učinkovita, sledi komunikacijska dimenzija, dimenzija odnosa in prodajna dimenzija. Največ destinacijskih organizacij uporablja spletne strani kot informacijski kanal in ne kot poslovno komunikacijo ter prodajo. Ugotovili so, da je velika razlika med oceno pomembnosti in nastopa. Le štiri postavke so imele boljše ocenjen nastop kot pomembnost: koledar dogodkov, informacije o turistično-informacijskih centrih, informacije, razdeljene po segmentih, in podatki o državi. Večina postavk je imela nižji nivo kompleksnosti. Edini dve kompleksnejši postavki sta bili potovalni paketi in virtualne ture. V komunikacijski dimenziji je bil kot najučinkovitejši element ocenjen kontaktni podatki, najmanj pa obrazci s povratnimi informacijami in možnost naročila brošur. Tri postavke imajo nižjo pomembnost kot ocena nastopa: možnost naročila brošur, spletni bilten, ankete. Nasprotno pa je ocena pomembnosti pri povratnih obrazcih veliko višja od nastopa. Najkompleksnejša je implementacija več jezikov, možnost naročila brošur, obrazci s povratnimi informacijami in anketa. V prodajni dimenziji so bile vse postavke ocenjene z visoko pomembnostjo. Rezultati kažejo, da je največ ljudi zaskrbljenih glede poslovnih transakcij. Za najbolj učinkoviti sta ocenjeni postavki nakupa vstopnic znamenitosti in dogodkov. Poslovna dimenzija je ocenjena

kot najmanj učinkovita in zelo zahtevna za implementacijo. Pri dimenziji odnosov je najučinkovitejša postavka ugodnosti in popusti. Najboljši nastop imajo certifikat za spletno prodajo, pravno obvestilo, personalizacija ter ugodnosti in popusti. Najbolj zahtevni za implementacijo so personalizacija, navzkrižne priložnosti, incentive programi in program za zvestobo strank. Prav zahtevnost implementacije je najverjetneje glavni razlog, zakaj so te postavke slabše razvite. Tehnična dimenzija je ocenjena kot najpomembnejša dimenzija, pri tem ima tudi najboljši nastop in je zato najučinkovitejša. Največja razlika med pomembnostjo in nastopom je bila pri vizualnemu videzu, kar kaže na to, da bi morale biti organizacije za destinacijski management pozorne na to, kakšen bo videz spletne strani (Pai et al., 2014).

V raziskavi Drosopoulou et al. (2014) je bilo ugotovljeno, da mediteranske države ne izkoriščajo dobro svojih spletnih strani. Usmerjajo se v predstavitev informacij in ne tudi h komunikaciji in poslovanju z uporabniki. Informacijska in tehnična dimenziji sta po ocenah najbolj učinkoviti, trudijo se tudi znotraj komunikacijske dimenzije. Spletne strani mediteranskih destinacij imajo najslabše razvito poslovno dimenzijo.

Ugotovljenih je bilo več prednosti izbire ICTRT modela. Prvič, model je oblikovan posebno za ocenjevanje spletnih strani destinacijskih marketinških organizacij. Uporabljen je bil v številnih raziskavah (Li in Wang, 2011; Pai et al., 2014; Drosopoulou et al., 2014). Vsebuje tehnološke in tržne dejavnike, obenem upošteva tehnološko dimenzijo kot podporni člen tržne dimenzije. Model zmanjšuje tudi kompleksnost ocenjevanja spletne strani z uporabo petdimenzionalnega okvira. Posledično ocenjevalci lažje ocenijo spletno stran in interpretirajo rezultate. Poenostavljeno lahko rečemo, da model ni preveč kompleksen, vendar pa je za turistične spletne strani relevanten. Rezultati omenjene raziskave so uporabni za nacionalne in regionalne turistične organizacije (Li in Wang, 2011). Prednost modela se kaže tudi v tem, kdo ocenjuje spletne strani. Ocenjene so namreč s strani tehnične in turistične stroke, s strani uporabnikov in strokovnjakov. Slabost modela je, da ne upošteva donosnosti naložbe (ROI), vendar pa to ni velika težava, saj neposredna prodaja ni glavni namen destinacijskih spletnih strani (Drosopoulou et al., 2014).

**Tabela 8: Opisi, prednosti in pomanjkljivosti modelov za ocenjevanje spletnih strani turističnih destinacij**

Ime modela	Opis modela	Prednosti	Pomanjkljivosti
<p><b>eMICA</b></p> <p><b>Avtorji:</b> Burgess, Cerpa, Cooper in Sargent (2005); Burgess, Parrish, Cooper in Alcock (2009).</p>	<p><b>Razširjen model sprejemanja internetnega trženja</b> Ocenjevanje po treh stopnjah razvoja: promocija, zagotavljanje informacij, poslovanje.</p> <p><b>Ocena pove na kateri stopnji se nahaja stran.</b> Ocenjuje avtor sam.</p>	<p><b>Upošteva razvoj strani.</b> Preprosta uporaba.</p> <p><b>Hiter proces ocenjevanja.</b> Možnost primerjave rezultatov.</p> <p><b>Možnost spremljanja napredka strani tekom let.</b></p>	<p><b>Nimajo vse spletne strani enakih ciljev in namena.</b> Elementi znotraj slojev niso konsistentno razporejeni.</p> <p><b>Model ne upošteva pomembnosti grajenja odnosov s strankami in marketinške strategije.</b> Model ne sporoča dovolj informacij o izboljšavah.</p>
<p><b>Model za ocenjevanje prisotnosti dimenzij kakovosti</b></p> <p><b>Avtorji:</b> Hasan in Abuelrub (2008).</p>	<p><b>Dimenzije so kakovost vsebine, kakovost oblike, kakovost organizacije in kakovost uporabniku prijazne spletne strani.</b> Dimenzije so razčlenjene na 23 elementov in 69 kazalnikov.</p> <p><b>Štetje ali element obstaja.</b></p>	<p><b>Hiter proces ocenjevanja.</b> Kriteriji za ocenjevanje kakovosti spletne strani so v tem modelu odvisni od vrste storitev.</p> <p><b>Možnost primerjave rezultatov.</b> Možnost spremljanja napredka strani tekom let.</p>	<p><b>Teoretični konstrukti ne predstavljajo vedno empiričnih meritvenih postavk.</b> Podjetja ne bi smela samo posnemati značilnosti spletnih strani.</p> <p><b>Prisotnost elementa ne zagotavlja, da je kakovostno implementiran.</b></p>
<p><b>Analiza prvega vtisa</b></p> <p><b>Avtorji:</b> Kim in Fesenmaier (2008).</p>	<p><b>Šest elementov za oblikovanje prvega vtisa: informativnost, uporabnost, verodostojnost, inspiracija, vključenost in vzajemnost.</b> Vsak element je sestavljen iz treh ali štirih kazalnikov.</p> <p><b>Ocenjevanje s 5-stopenjsko Likertovo lestvico.</b> Ocenjevalci so strokovnjaki in študenti.</p>	<p><b>Natančna raziskava, ki upošteva veliko kriterijev.</b> Možnost primerjave rezultatov.</p> <p><b>Možnost spremljanja napredka strani tekom let.</b></p>	<p><b>Za DMO zahteven postopek ocenjevanja.</b> Prikaz posnetka zaslona spletnih strani ni enako obisku iste spletne strani na spletu.</p> <p><b>Raziskava ne upoštevala razlage udeležencev ob vsaki oceni.</b> Ni nadzora ali so ocenjevalci spletno stran videli prvič.</p>
<p><b>Koncept AIDA in metamodel 2QCV3Q kot osnova modelu Buhalisa in Wagnerja</b></p> <p><b>Avtorji:</b> Buhalis in Wagner (2013)</p>	<p>- Prvi del raziskave: Obisk strani: pred počitnicami (navdihniti, informirati, vključiti), med počitnicami (navdušiti na destinaciji) in po počitnicah (spomniti, deliti in vključiti).</p> <p><b>Ocenjuje se 180 elementov.</b> Ocenjevanje s 5-stopenjsko Likertovo lestvico.</p> <p>- Drugi del raziskave: Kratek spletni vprašalnik odprtega tipa o trendih v prihodnosti.</p>	<p>Natančna raziskava, ki upošteva veliko kriterijev.</p> <p><b>Možnost primerjave rezultatov.</b> Možnost spremljanja napredka strani tekom let.</p> <p><b>Vprašanja odprtega tipa omogočajo pridobivanje dodatnih idej, priporočil.</b></p>	<p>Za DMO zahteven postopek ocenjevanja.</p> <p><b>Ne upošteva se mnenje uporabnikov, ampak samo strokovnjakov.</b> Organizacije ne bi smele samo posnemati značilnosti spletnih strani, niso vsi elementi enako pomembni.</p> <p><i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i></p>

**Tabela 8: Modeli za ocenjevanje spletnih strani destinacij (nadaljevanje)**

Ime modela	Opis modela	Prednosti	Pomanjkljivosti
<b>Model ICTRT</b>  <b>Avtorji:</b> Li in Wang (2011); Pai et al. (2014); Drosopoulou et al. (2014).	Ocenjuje se pet dimenzij (informacijska, komunikacijska, poslovna, dimenzija odnosov in tehnična dimenzija), znotraj katerih je 47 postavk. <b>Vsaka postavka se ocenjuje s štirimi kriteriji: pomembnost, kompleksnost, nastop in učinkovitost.</b> Pomembnost, kompleksnost in nastop se ocenjujejo s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. <b>Učinkovitost je produkt pomembnosti in nastopa.</b> Ocenjevalci so strokovnjaki. <b>Kvantitativna metoda raziskovanja.</b>	Model je prilagojen za DMO (nacionalne in regionalne organizacije). <b>Tehnološka dimenzija se upošteva kot podporni člen tržne dimenzije.</b> Upoštevanje ocene pomembnosti elementov. <b>Spletne strani so ocenjene s strani tehnične in turistične stroke.</b> Natančna raziskava, ki upošteva veliko kriterijev. <b>Možnost primerjave rezultatov.</b> Možnost spremljanja napredka strani.	Za DMO zahteven postopek ocenjevanja. <b>Model ne upošteva donosnosti naložbe (ROI).</b> Ne upošteva se mnenje uporabnikov, ampak samo strokovnjakov. <b>Samo odgovori zaprtega tipa, ni možnosti podajanja svojega priporočila, mnenja.</b>

Vir: avtorica

Na osnovi prednosti in slabosti ICTRT modela smo se odločili, da omenjeni model preizkusimo tudi v raziskovalnem delu, pri tem pa preverimo, ali bi ga lahko uporabili za ocenjevanje spletne strani s strani njihovih obiskovalcev. V nadaljevanju so tako predstavljeni raziskovalni načrt in rezultati raziskave.

### **3 ANALIZA LASTNOSTI UČINKOVITE SPLETNE STRANI DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN TOLMIN**

V teoretičnem delu smo ugotovili, da je ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani turističnih destinacij zelo kompleksno. Različni strokovnjaki v svojih raziskavah izpostavljajo različne elemente kakovostnih in učinkovitih spletnih strani. Ugotovili smo, da ni kompleksno samo ocenjevanje, temveč je kompleksen uporabnik, ki na spletu dostopa do velike količine informacij in do številnih možnosti izbire med ponudbami počitnic. Zato se morajo turistične destinacije odzvati s čim bolj uporabnikom prilagojeno spletno predstavitvijo.

Model ocenjevanja spletnih strani mora biti dovolj preprost, da bi ga organizacije za destinacijski management lahko uporabljale tudi v vsakodnevni praksi. Če je model preveč kompleksen, se lahko zgodi, da organizacije ne bi bile pripravljene vlagati časa, napora in sredstev v ocenjevanje svojih spletnih strani. Za destinacijske organizacije je namreč značilno, da so tako finančno kot tudi kadrovsko omejene. Ugotovili smo, da je ICTRT model prilagojen za ocenjevanje destinacijskih turističnih spletnih strani, vendar je preveč obsežen, če bi ga destinacijske organizacije ponujale uporabnikom spletne strani. Zato bomo v raziskovalnem delu najprej izvedli nekaj ocenjevanj z obstoječim vprašalnikom, nato pa ga bomo na podlagi poglobljenih intervjujev s strokovnjaki na področju spletnega marketinga v turizmu in analize podatkov obstoječega vprašalnika prilagodili za ocenjevanje s strani uporabnikov.

#### **3.1 RAZISKOVALNI NAČRT**

Empirična raziskava temelji na kvalitativnem in kvantitativnem pristopu. Najprej so bili izvedeni trije poglobljeni intervjuji s strokovnjaki na področju spletnega marketinga v turizmu, ki so v pomoč pri prilagajanju izbranega modela za manjše turistične destinacije, za katere običajno skrbijo lokalne turistične destinacije ali zavodi za turizem. S pomočjo poglobljenih intervjujev smo ugotovili, da bi morali spletne strani ocenjevati tako strokovnjaki kot tudi uporabniki. Na spletnih straneh turističnih destinacij po mnenju intervjuvancev ne sme manjkati ažurna in relevantna vsebina, k slednji spadata tudi predstavitev ponudnikov ter jasna navigacija, spletna stran mora biti



sodobna oziroma privlačna, na iskalnikih pa umeščena zelo visoko, da jo uporabniki sploh lahko najdejo. Intervjuvanci so bili mnenja, da je dovolj, če uporabniki ocenjujejo samo nastop posameznih elementov, pa še to ne vseh elementov iz modela ICTRT. Za nekatere elemente namreč ni smiselno, da jih ocenjujejo uporabniki, ampak jih lahko preverimo sami; podobne elemente pa lahko zaradi večje verjetnosti, da uporabniki pridejo do konca ankete, združimo skupaj (Priloga 6).

Z izbranim ICTRT modelom avtorjev Li in Wang (2011) se je nato v manjši skupini anketirancev ocenilo pomembnost, nastop, kompleksnost implementacije in učinkovitost posameznih elementov spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin. Ta analiza je čim bolj podobna analizi predhodnih raziskav iz preučenih člankov. Tukaj se anketira strokovnjake s področja turizma in informatike.

Ker tako obsežne analize zaradi kompleksnosti niso primerne za uporabo pri manjših destinacijskih organizacijah in ker je pri ocenjevanju učinkovitosti spletnih strani zelo pomembno mnenje uporabnikov, se izvede dodatno analizo, pri kateri je bila spletna anketa na podlagi poglobljenih intervjujev s strokovnjaki in rezultati prve ankete nadgrajena za uporabnike. Ker je druga anketa preprostejša, je tudi vzorec anketirancev večji. Sledi analiza, pri kateri bomo preverili, ali so rezultati obsežnejše ankete dovolj podobni rezultatom prilagojene ankete. V tem poglavju bodo predstavljeni tudi dobljeni rezultati.

V magistrskem delu so uporabljene naslednje metode raziskovanja: metoda deskripcije je bila uporabljena pri pisanju teoretičnega dela, metoda generalizacije pri poglobljenih intervjujih s strokovnjaki na področju spletnega marketinga v turizmu, komparativna metoda pa je bila uporabljena pri primerjavi rezultatov obeh vprašalnikov in pri preverjanju rezultatov učinkovitosti spletne strani Dolina Soče: Kobarid in Tolmin.

### **3.1.1 Populacija in vzorčenje**

Populacija obsega uporabnike spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin. Spletna stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) je leta 2014 beležila 230.106 in leta 2015 339.856 obiskov strani (LTO Sotočje, 2016). Vzorec za namen raziskave [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) se je iskalo na različne načine.

Strokovnjake s področja spletnega trženja v turizmu, pri katerih se je izvajalo poglobljene intervjuje, smo povabili osebno. Poiskali smo različne strokovnjake, ki poznajo obe stroki, turizem in spletno trženje. Dva sta urednika večjih spletnih turističnih portalov, ena pa je izvršna direktorica pri podjetju, ki je izdelalo že veliko turističnih spletnih strani.

Strokovnjake s področja turizma in informatike se je prav tako vabilo osebno. Uporabili smo kontaktne naslove turistično-informacijskih centrov, študentov Fakultete za turistične študije – Turistica in študentov Fakultete za računalništvo in informatiko. Ta skupina obsega 11 anketirancev in je reševala obsežnejšo spletno anketo, ki temelji na ICTRT modelu ocenjevanja spletnih strani.

Za krajšo spletno anketo, namenjeno uporabnikom spletne strani, smo anketirance iskali na naslednje načine: povabilo uporabnikov, ki so naročeni na prejemanje spletnih novic s strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com), povabilo sledilcev družbenih omrežji izbrane destinacije (Facebook, Twitter), povabilo prek portala [www.mojaobcina.si](http://www.mojaobcina.si) ter povabilo obiskovalcem turistično-informacijskih centrov Tolmin in Kobarid, da anketo rešijo na lokaciji, tako da si s pomočjo uporabe vsem dostopnega računalnika ogledajo spletno stran. Da bi dobili zadostno število anketirancev, smo z metodo snežne kepe anketirance prosili, da anketo posredujejo tudi svojim znancem.

### **3.1.2 Merski instrument**

Najprej smo preučili obstoječo literaturo o ocenjevanju turističnih spletnih strani, na podlagi literature smo izbrali primeren model ocenjevanja spletnih strani, ki je sestavljen iz dimenzij in postavk (elementov). Raziskava temelji na ICTRT modelu za ocenjevanje učinkovitosti spletne strani, ki vključuje pet dimenzij (informacije, komunikacije, poslovanje, odnos in tehnična vrednost). Vsaka od petih dimenzij ima na osnovi preučene literature določen seznam postavk, ki je bil še dodatno potrjen s strani dveh strokovnjakov. Vsaka dimenzija izbranega modela je v magistrskem delu postala neodvisna spremenljivka, katerih postavke se uporabi za indikatorje. ICTRT modelu so v predhodni raziskavi določili 19 postavk za informacijsko dimenzijo, 10 postavk za komunikacijsko dimenzijo, 4 postavke za poslovno dimenzijo, 7 postavk za dimenzijo odnosov in 7 postavk za dimenzijo tehničnih vrednosti. Natančen seznam postavk je

predstavljen v Prilogi 5. Posamezne elemente se ocenjuje na tri načine. Najprej se oceni pomembnost oziroma težo vsakega elementa, sledi ocena nastopa oziroma kako se element na spletni strani prikazuje, na koncu pa še stopnja kompleksnosti implementacije posameznega elementa. Učinkovitost posameznega elementa se pri analizi rezultatov izračuna glede na dobljene ocene: učinkovitost = nastop elementa \* pomembnost elementa. Sledi še ugotavljanje odnosa med nastopom in kompleksnostjo implementacije s pomočjo regresijske analize.

V empiričnemu delu naloge se je po izboru primernega modela izvedlo polstrukturirane poglobljene intervjuje s strokovnjaki na področju turizma in informatike, z namenom nadgradnje modela za ocenjevanje spletnih strani turističnih destinacij (Priloga 6 prikazuje osnutek vprašanj). Za polstrukturirane intervjuje strokovnjakov smo se odločili, ker nam omogočajo večjo prilagodljivost vprašanj raziskovalni problematiki. S pomočjo okvirnih vprašanj smo zagotovili, da izvemo vse, kar potrebujemo; prilagojena vprašanja in podvprašanja pa so nam omogočala, da smo izvedeli tudi stvari, ki niso bile vnaprej predvidene, da jih moramo vedeti oziroma jih lahko izvemo. Ti obsežni intervjuji so nam omogočili širši pogled na razumevanje preučevane teme.

Ocene spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) smo pridobili s pomočjo dveh spletnih anketnih vprašalnikov zaprtega tipa. Vprašalnika sta sestavljena iz lestvice stališč, in sicer iz Likertove petstopenjske lestvice. Prvi, obsežnejši anketni vprašalnik upošteva vse postavke ICTRT modela, opisanega v začetku tega podpoglavja, in preverja ocene pomembnosti, nastopa in kompleksnosti implementacije elementov spletne strani Dolina Soče: Kobarid in Tolmin. Seznam postavk se nahaja tudi v Prilogi 7.

Drugi spletni vprašalnik je prilagojen glede na prebrano literaturo, rezultate poglobljenih intervjujev in rezultate prvega anketnega vprašalnika. Objavljen je bil v slovenskemu in angleškemu jeziku. Obsega pet dimenzij, znotraj katerih je porazdeljenih 23 elementov (Priloga 8). Spletni anketi smo izbrali zato, ker v relativno kratkem času lahko dobimo veliko število odgovorov od oseb z različnih koncev sveta, izloči se tudi vpliv anketarja na ocenjevanje spletne strani. Pomanjkljivosti spletnega vprašalnika je, da obstaja možnost, da anketiranec napačno razume vprašanje oziroma v tem primeru podane postavke. Kljub temu se nam zdi takšen način zbiranja podatkov

najprimernejši. V nadaljevanju bomo opisali, katere statistične metode smo uporabili v magistrskem delu.

### **3.1.3 Zbiranje podatkov in potek analize**

V magistrskem delu smo uporabili različne metode raziskovanja, ki so predstavljene v nadaljevanju. Poglobljene polstrukturirane intervjuje smo analizirali z navzkrižno analizo odgovorov (povezava odgovorov različnih posameznikov po tematskih sklopih). Po analizi smo zanesljivost in veljavnost preverili tako, da smo nadgrajen model poslali v potrditev intervjuvancem.

Poglobljenim intervjujem je sledil prvi anketni vprašalni, ki je bil izveden junija 2016. Prek spletnega portala [www.1ka.si](http://www.1ka.si) je bil ponujen strokovnjakom na področju turizma in informatike. Sestavljen je iz ocen 47 postavk, vsaki postavki se s petstopenjsko Likertovo lestvico (ocena od 1 do 5) določi pomembnost, nastop in kompleksnost implementacije, nato pa se na podlagi rezultatov izračuna učinkovitost spletne strani. Pri analiziranju podatkov prvega anketnega vprašalnika se je najprej izračunalo povprečno vrednost pomembnosti, nastopa in kompleksnosti implementacije z aritmetično sredino, sledil je izračun standardnega odklona in učinkovitosti posamezne postavke (pomembnost postavke \* nastop postavke). Izpostavi se še izračun ocen posameznih dimenzij: izračun povprečne vrednosti pomembnosti, nastopa, kompleksnosti implementacije in učinkovitosti, združenih po dimenzijah z aritmetično sredino. Postavke so namreč razporejene med pet dimenzij (informacijska, komunikacijska, poslovna, odnosna in tehnična dimenzija). Na koncu je sledil izračun vpliva ocene kompleksnosti implementacije na oceno nastopa posamezne postavke z regresijsko analizo.

Drugi anketni vprašalnik je prilagojen za ocenjevanje destinacijskih organizacij s strani uporabnikov. Strokovnjaki so v poglobljenih intervjujih predlagali, da se vprašanja oziroma poimenovanje elementov prilagodi razumevanju s strani uporabnikov, izloči se manj pomembne elemente in tiste, ki jih lahko preverimo sami; če so kakšni elementi zelo podobni, pa se jih združi. Na podlagi rezultatov anket in odgovorov smo v prvi dimenziji odstranili 10 elementov in združili dva skupaj (informacije o prevozi in informacijskih centrih v en element, poimenovan koristne informacije). V

komunikacijski dimenziji smo odstranili štiri elemente, element povezava na družbena omrežja pa smo kljub slabi oceni pomembnosti iz ankete ohranili, saj je bil v poglobljenih intervjujih ocenjen kot pomemben. V poslovni dimenziji smo odstranili element nakupovalni voziček, možnost prodaje vstopnic znamenitosti in dogodkov pa smo združili v en element. Dimenzija odnosov je bila v anketi ocenjena kot najmanj pomembna dimenzija. Glede na rezultate anket smo izbrisali pet elementov. Certifikat za spletno prodajo je sicer po mnenju strokovnjakov pomemben, vendar smo ga vseeno izbrisali, ker certifikat lažje preverimo sami, kot če ga damo ocenjevati uporabnikom (večina ga na strani niti ne zna prepoznati in oceniti). V tehnični dimenziji smo združili dva elementa (vizualni videz in oblika spletne strani), odstranili pa smo element prepoznavanje s strani iskalnikov, ker to urednik lažje preveri sam, kot če to ocenjujejo uporabniki. Kazalo strani smo kljub slabši oceni pomembnosti v anketi zaradi mnenja strokovnjakov v intervjujih ohranili.

Od 47 elementov iz prvotne ankete za strokovnjake smo v anketi za uporabnike ohranili 23 elementov: informacije o znamenitostih, informacije o namestitvah, zemljevidi, dogodki, fotogalerija, koristne informacije (informacijski centri, javni prevoz), informacije po tržnih segmentih (družine, poslovneži), iskalnik, kontaktne informacije, fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan), povezava na družbena omrežja, večjezičnost, novičarstvo, spletne rezervacije, vstopnice za dogodke in znamenitosti, politika zasebnosti, ugodnosti in popusti, delujoče povezave, čas prenosa, vizualni videz in oblika strani, navigacija, kazalo. Pri izdelovanju ankete smo nazive elementov prilagodili razumevanju uporabnikov.

Anketni vprašalnik za uporabnike je bil prek spletnega portala [www.1ka.si](http://www.1ka.si) izveden v septembru in oktobru 2016. Analiziranje podatkov drugega vprašalnika je podobno prvemu: izračun aritmetične sredine in standardnega odklona posameznih postavk ter po dimenzijah.

Na koncu sledi primerjava rezultatov obeh anketnih vprašalnikov (dveh neodvisnih spremenljivk), da preverimo, ali je nadgrajen vprašalnik primeren za uporabo s strani destinacijskih organizacij. Normalnost porazdelitev spremenljivk smo analizirali s testom Kolmogorova in Smirnova ter preverili asimetrijo in sploščenost normalne krivulje. Zaradi asimetrične porazdelitve ocen smo za mero centralne tendence uporabili

mediano, razpršenost pa smo prikazali z interkvartilnim razmikom (prvi kvartil Q1 minus tretji kvartil Q3). Zaradi narave podatkov in majhnega vzorca prvega vprašalnika smo za preverjanje pomembnosti razlik v povprečnih ocenah na posameznem vprašanju uporabili neparametrični test za dva neodvisna vzorca (test Kolmogorova in Smirnova).

Analize se je izvajalo s pomočjo programa Microsoft Excel 2010 in s statističnim programom SPSS (Statistical Package for Social Sciences), različica 17.

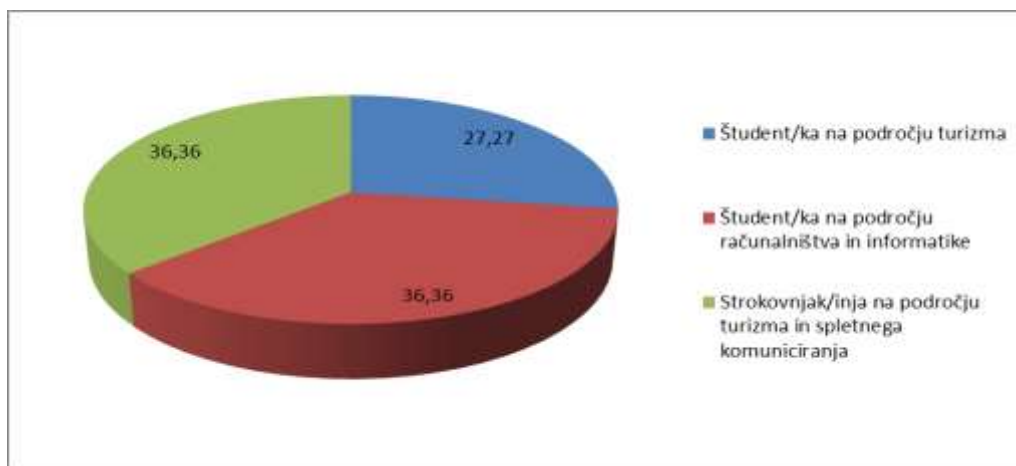
## 3.2 REZULTATI

V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov dveh spletnih anket. Na prvo spletno anketo je v času dvajsetih dni odgovorilo 11 oseb, na drugo pa je v času enega meseca odgovorilo 105 oseb. Najprej so predstavljeni socialno-demografski podatki (spol, starost, država bivanja, motiv potovanja ...). Sledita predstavitev rezultatov in analiza ocenjevanja učinkovitosti spletne strani Dolina Soče: Kobarid in Tolmin s strani stroke ter uporabnikov spleta.

### 3.2.1 Opis vzorca

Na prvi spletni vprašalnik, namenjen stroki, so odgovarjali trije študenti na področju turizma, štirje študenti na področju računalništva in informatike ter štirje strokovnjaki na področju turizma in spletnega komuniciranja.

**Graf 1: Struktura vzorca glede na status v %**

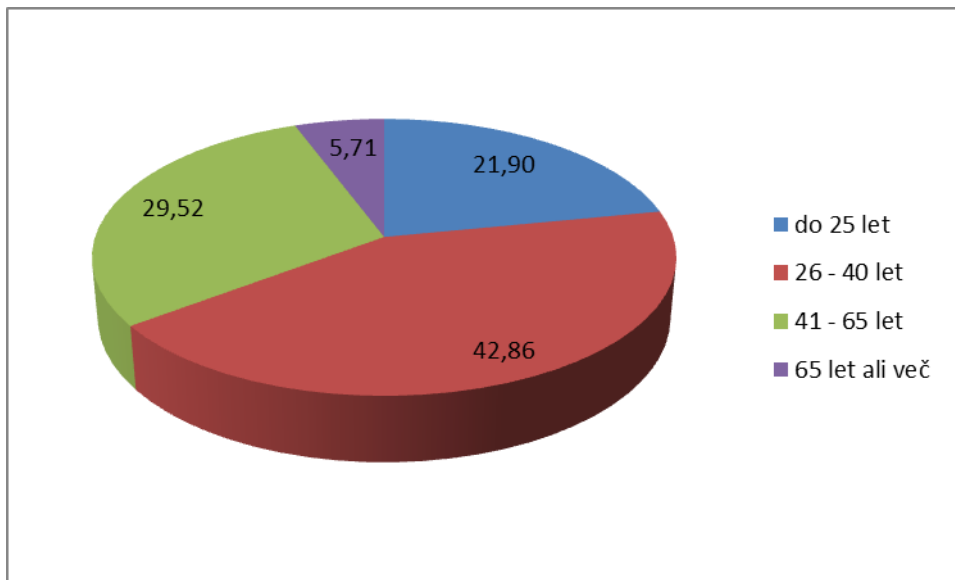


Vir: avtorica

Če vzorec razdelimo glede na spol, je na anketo odgovorilo pet moških in šest žensk. Glede na starostno skupino pa je odgovarjalo 9 odstotkov anketirancev do 20 let, 73 odstotkov anketirancev od 21 do 30 let in 18 odstotkov anketirancev med 31. in 50. letom starosti.

Na drugi spletni vprašalnik, namenjen spletnim uporabnikom, je v celoti odgovorilo 105 oseb. Od tega je bilo 36,19 odstotka moških in 63,81 odstotka žensk. Največ anketirancev je bilo starih med 26 in 40 let (42,86 odstotka), sledili so anketiranci, stari med 41. in 65. letom starosti (29,52 odstotka), in anketiranci do 25. leta starosti (21,9 odstotka). Najmanj je bilo anketirancev, starejših od 65 let (5,71 odstotka).

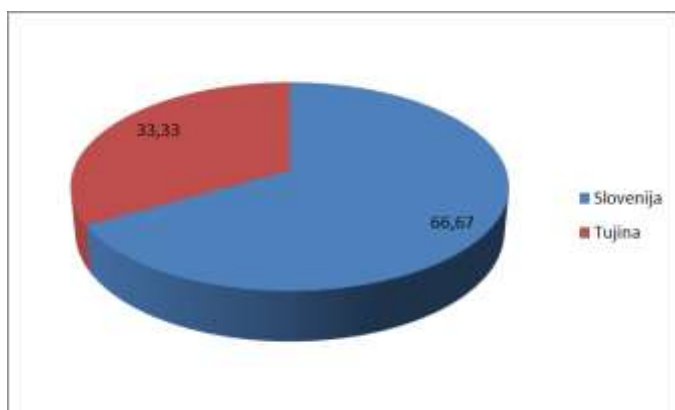
**Graf 2: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po starosti v %**



Vir: avtorica

Drugi anketni vprašalnik je bil objavljen v slovenskem in angleškem jeziku, saj je bil namenjen tudi anketirancem iz tujine. 66,67 odstotka anketirancev ima stalno prebivališče v Sloveniji, 33,33 odstotka anketirancev pa prihaja iz tujine: Hrvaška, Italija, Nizozemska (po 1,9 odstotka), Avstrija, Nemčija, Velika Britanija (po 0,95 odstotka), Francija (2,86 odstotka), druge države Evropske unije (14,29 odstotka) in ostale države (14,29 odstotka).

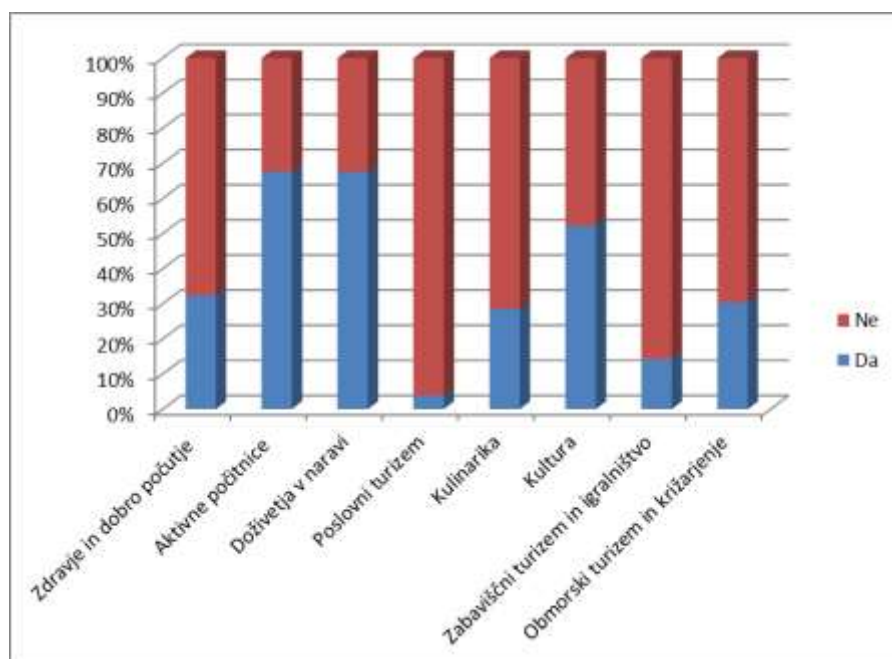
**Graf 3: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po državi stalnega prebivališča v %**



Vir: avtorica

Največ anketirancev običajno potuje zaradi aktivnih počitnic in doživetij v naravi (67,62 odstotka) ter kulture (52,38 odstotka), h kateri spada obisk festivalov, mest, zgodovinskih krajev ... Nekoliko manj je bilo tistih, ki potujejo zaradi zdravja in dobrega počutja (32,38 odstotka), obmorskega turizma (30,48 odstotka) ter kulinarike (28,57 odstotka). Najmanj anketirancev potuje poslovno (3,81 odstotka) in zaradi zabavišnega turizma ter igralnštva (14,29 odstotka).

**Graf 4: Struktura vzorca drugega anketnega vprašalnika po motivih potovanja v %**



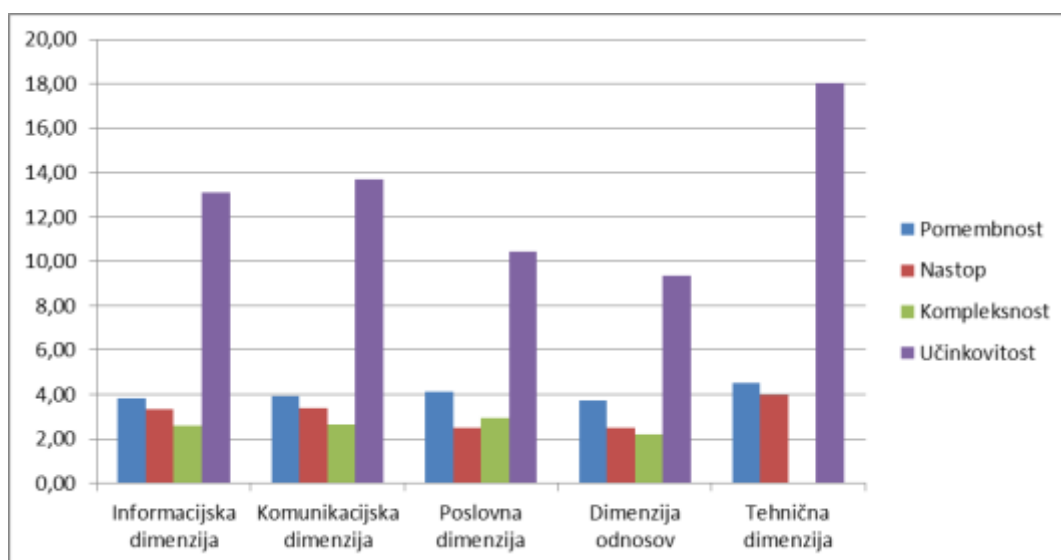
Vir: avtorica



### 3.2.2 Ocenjevanje učinkovitosti spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin s strani stroke

Z daljšo anketo, ki je identična raziskavi avtorjev Li in Wang iz leta 2010, smo želeli ugotoviti, kako pomembni so posamezni elementi spletne strani turistične destinacije in kako kompleksni ter učinkoviti so isti elementi na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Rezultate smo nato primerjali z rezultati ankete avtorjev Li in Wang iz leta 2010. Anketo so reševali strokovnjaki s področja turizma in informatike.

**Graf 5: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti implementacije in učinkovitosti spletne strani po posameznih dimenzijah**



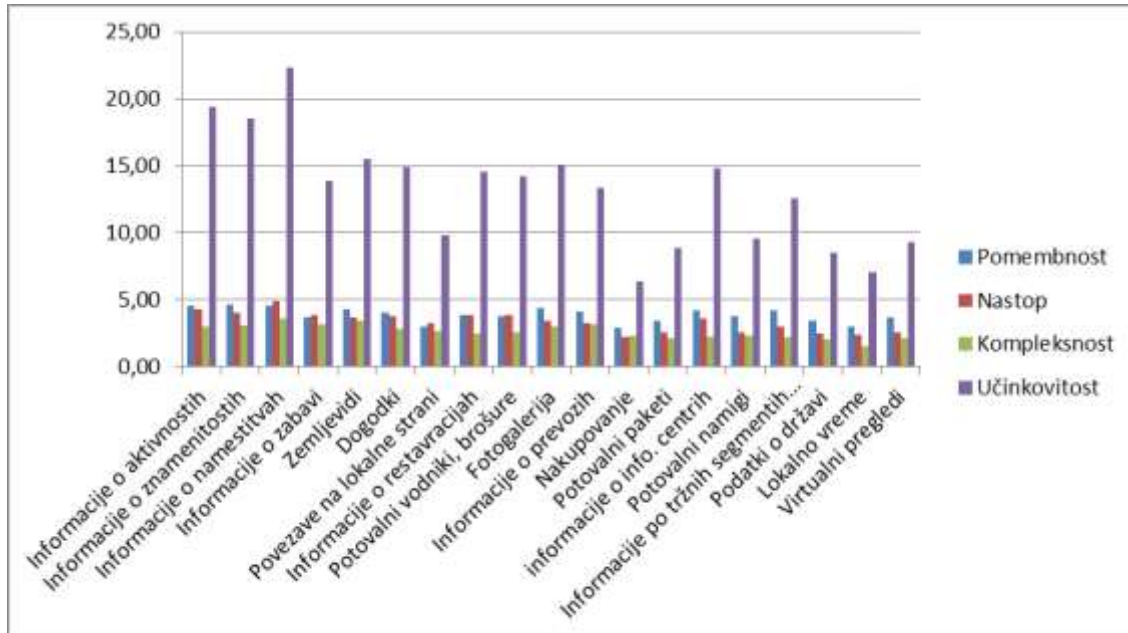
Vir: avtorica

Za najpomembnejšo dimenzijo turistične spletne strani so ocenjevalci na lestvici od 1 do 5 določili tehnično dimenzijo (4,50), ki ji sledita poslovna (4,12) in komunikacijska dimenzija (3,95). Povprečno pa imajo najboljši nastop na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) elementi znotraj tehnične dimenzije (4), ki ji sledita komunikacijska (3,40) in informacijska dimenzija (3,33). V raziskavi smo ugotovili, da je povprečje ocen pomembnosti znotraj posameznih dimenzij vedno višje od ocen nastopa na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Neskladje med pomembnostjo in nastopom je največja v poslovni dimenziji. Podatki, da uporabniki določene elemente ocenjujejo kot pomembne, uporabljeni pa niso tako pogosto, povejo, da so ti elementi na strani slabo implementirani in bi jih bilo treba izboljšati.

Učinkovitost elementov spletne strani se je izračunalo s faktorjema pomembnosti in nastopa. Najučinkovitejša je tako tehnična dimenzija (18,04), sledijo ji komunikacijska (13,42), informacijska (12,81) in poslovna dimenzija (10,29). Povprečno najmanj učinkoviti elementi pa so znotraj dimenzije odnosov (9,33).

Za najučinkovitejše elemente na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) so bili ocenjeni naslednji elementi: informacije o namestitvah (22,30), večjezičnost (21,41), delujoče povezave (20,62), prepoznavanje s strani iskalnikov (19,81), čas prenosa (19,81), kontaktne informacije (19,71) in informacije o aktivnostih (19,43). Najmanj učinkoviti elementi pa so nakupovanje (6,34), programi zvestobe kupcev (6,78), vreme (7,08) in certifikat za spletno prodajo (7,30). Končna ocena učinkovitosti spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) je seštevek povprečnih vrednosti posameznih dimenzij in znaša 64,61. V raziskavi leta 2010 je imela najboljša spletna stran destinacije Massachusetts oceno 77,02, najslabša Louisiana pa 46,67 (Li in Wang, 2011).

**Graf 6: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj informacijske dimenzije**



Vir: avtorica

Pri ocenjevanju informacijske dimenzije so v prvem sklopu vprašanj »Kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi pri učinkovitosti spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)?« anketiranci kot pomembne in zelo pomembne elemente ocenili

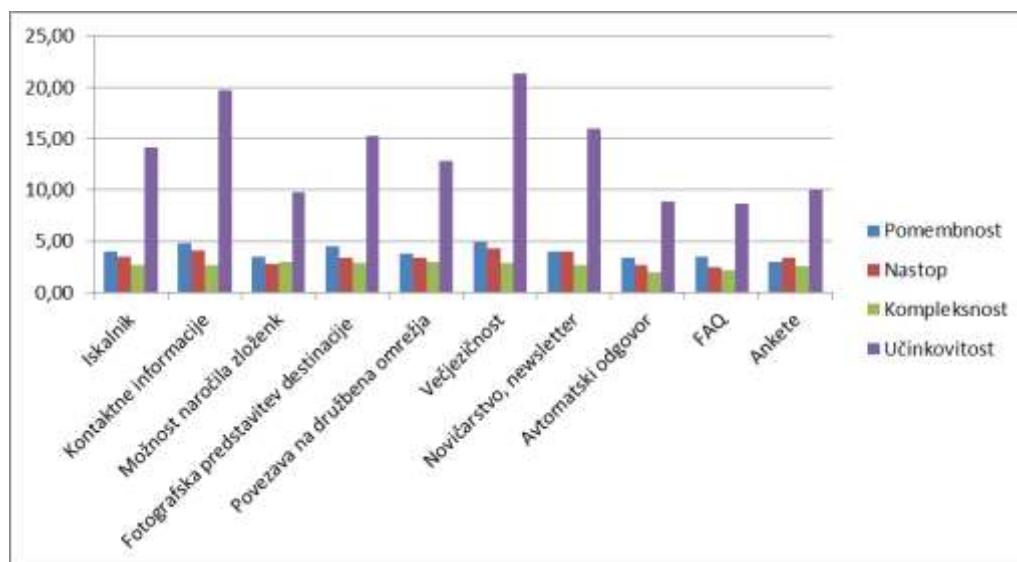
informacije o znamenitostih (4,64), aktivnostih (4,55), namestitvah (4,55), fotogalerijo (4,36), zemljevid destinacije (4,27), informacije o informacijskih centrih (4,18), informacije, prilagojene ciljnim skupinam: za družine, športnike, poslovneže (4,18), informacije o prevozih (4,09) in informacije o dogodkih (4). Kot nepomembni oziroma malo pomembni so bili ocenjeni naslednji elementi: informacije o nakupovanju (2,91), informacije o vremenu (3) in povezave na lokalne strani (3). Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju informacij o znamenitostih, tukaj je bil standardni odklon 0,48, najmanj pa pri ocenjevanju elementa povezave na lokalne strani, kjer je bil standardni odklon 1,21.

Nato so anketiranci ocenili nastop elementov na spletni strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Z oceno 5 ali 4 jih je večina kot učinkovite ocenila informacije o namestitvah (4,9), aktivnostih (4,27), znamenitostih (4), informacije o zabavi (3,82), informacije o restavracijah, gostilnah (3,82), potovalni vodniki, publikacije (3,82), informacije o dogodkih (3,73). Kot najmanj učinkovite elemente so ocenili informacije o nakupovanju (2,18), informacije o vremenu (2,36), virtualni pregled (2,55), informacije o državi, regiji (2,45), potovalni namigi (2,55), informacije o potovalnih paketih (2,55). Vseh teh slabše ocenjenih elementov nekateri anketiranci na spletni strani niti niso uspeli najti (izbrali so odgovor »ne obstaja na strani«). Pri ocenjevanju nastopa posameznih elementov so bili anketiranci med seboj manj enotni kot pri ocenjevanju pomembnosti elementov. Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju informacij o aktivnostih (standardni odklon 0,57), najmanj pa pri ocenjevanju elementa informacije po tržnih segmentih (standardni odklon 1,81).

Istim elementom so nato anketiranci ocenili še kompleksnost implementacije – kako kompleksno so posamezni elementi na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) implementirani. Kot najkompleksnejše so ocenili informacije o namestitvah (3,55), zemljevid destinacije (3,45), informacije o zabavi (3,18), informacije o prevozih (3,18), informacije o znamenitostih (3,09), informacije o aktivnostih (3) in fotogalerijo (3). Kot najpreprostejše pa informacije o vremenu (1,55) in informacije o državi, regiji (2). Tudi tukaj je bilo podanih nekaj odgovorov, da nekateri elementi na strani ne obstajajo. Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju elementov informacije o namestitvah in zemljevidi (standardni odklon 0,89), najmanj pa pri ocenjevanju elementa potovalni paketi, kjer je bil standardni odklon 1,78.

Znotraj informacijske dimenzije so bili najbolj učinkoviti elementi informacije o namestitvah (22,3), znamenitostih (19,43) in aktivnostih (18,56), najmanj učinkovita elementa pa sta bila nakupovanje (6,34) in lokalno vreme (7,08).

**Graf 7: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj komunikacijske dimenzije**



Vir: avtorica

Pri ocenjevanju komunikacijske dimenzije so v prvem sklopu vprašanj »Kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi pri učinkovitosti spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)?« anketiranci kot pomembne in zelo pomembne elemente ocenili večjezičnost (4,91), kontaktne informacije (4,82), fotografsko predstavitev destinacije (logotip, slogan, fototeka) (4,55), iskalnik (4) in novice (4). Kot nepomembne oziroma malo pomembne so bile v povprečju najslabše ocenjene ankete (3), FAQ – pogosto zastavljena vprašanja (3,55) pa je en ocenjevalec ocenil kot nepomemben element, drugi so mu dodali večji pomen. Najbolj enotni so bili anketiranci pri ocenjevanju večjezičnosti, kjer je bil standardni odklon le 0,29, najmanj enotni pa so bili pri dodeljevanju pomembnosti elementa ankete (1,13).

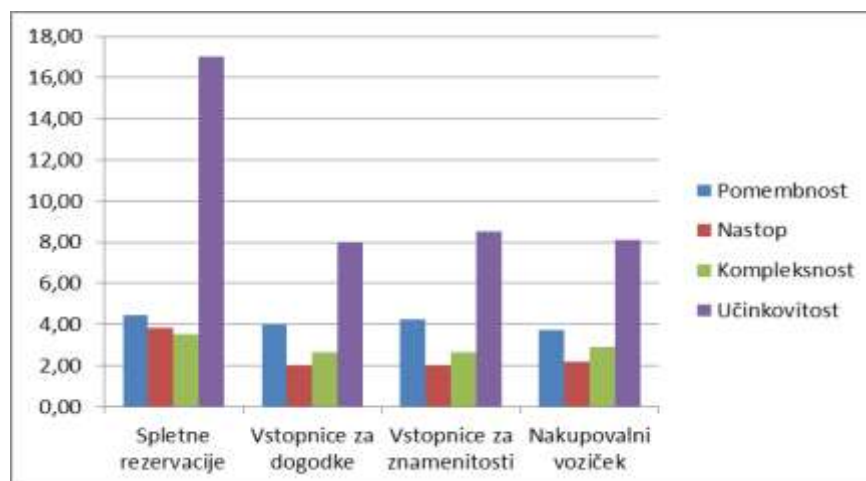
Nato so anketiranci ocenili posamezne elemente na spletni strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Z oceno 5 ali 4 je večina anketirancev ocenila večjezičnost (4,36), kontaktne informacije (4,09) in novice (4). Kot najslabše elemente so ocenili FAQ (2,45), avtomatske odgovore (2,64) in možnost naročila publikacij (2,82). V

komunikacijski dimenziji so ocenjevalci posamezne elemente na spletni strani našli veliko težje, veliko več odgovorov je bilo namreč, da elementov na strani ni, najtežje so na spletni strani preverili FAQ in avtomatske odgovore. Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju elementa novičarstvo (standardni odklon 0,74), manj pa pri ocenjevanju elementa FAQ (standardni odklon 1,72).

Istim elementom so nato anketiranci ocenili še kompleksnost implementacije – kako kompleksno so posamezni elementi na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) implementirani. Kot najkompleksnejše so ocenili možnost naročila publikacij (3) in povezave na družbena omrežja (3). Kot najpreprostejše pa avtomatske odgovore (2). Tudi tukaj je bilo podanih nekaj odgovorov, da nekateri elementi na strani ne obstajajo. Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju novičarstva (standardni odklon 1,07), najmanj pa pri ocenjevanju elementa FAQ (standardni odklon 1,7).

Znotraj komunikacijske dimenzije so bili najbolj učinkoviti elementi večjezičnost (21,41), kontaktne informacije (19,71) in novičarstvo oziroma možnost naročanja na novice (16), najmanj učinkoviti pa FAQ (8,7) in avtomatski odgovor (8,87).

**Graf 8: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj poslovne dimenzije**



Vir: avtorica

Pri ocenjevanju poslovne dimenzije so v prvem sklopu vprašanj »Kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi pri učinkovitosti spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)?« anketiranci kot pomembne in zelo pomembne elemente ocenili

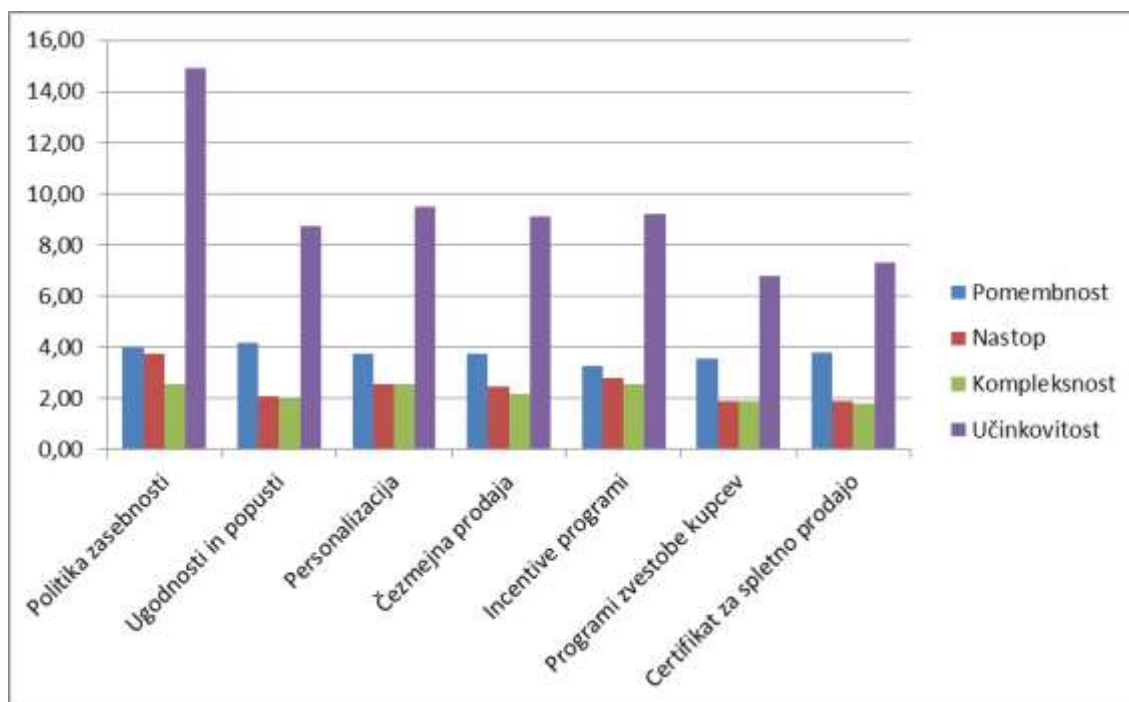
spletne rezervacije (4,46), možnost nakupa vstopnic za znamenitosti (4,27) in možnost nakupa vstopnic za dogodke (4). Najmanj pomemben pa je bil nakupovalni voziček (3,73), čeprav tudi slednji ni bil ocenjen zelo slabo. Mnenje se pri ocenjevanju pomembnosti elementov znotraj poslovne dimenzije med anketiranci ne razlikuje veliko, najmanjša razlika je bila pri ocenjevanju elementa spletne rezervacije (0,78), največja razlika pa pri ocenjevanju možnosti rezervacije dogodkov (0,95).

Nato so anketiranci ocenili nastop elementov na spletni strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Z oceno 5 ali 4 je večina ocenila spletne rezervacije (3,82), ostali trije elementi pa so bili ocenjeni kot neučinkoviti oziroma da jih na strani ni: nakupovalni voziček (2,18), možnost nakupa vstopnic za dogodke (2) in možnost nakupa vstopnic za znamenitosti (2). Bolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju elementa spletnih rezervacij (standardni odklon 0,72), najmanj pa pri ocenjevanju elementov vstopnice za dogodke in vstopnice za znamenitosti (standardni odklon 1,48).

Istim elementom so nato anketiranci ocenili še kompleksnost implementacije – kako kompleksno so posamezni elementi na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) implementirani. Kot najkompleksnejše so ocenili spletne rezervacije (3,55). Ostali trije elementi pa so bili ocenjeni kot preprosti ali da jih na strani ni (nakupovalni voziček (2,91), možnost nakupa vstopnic za dogodke (2,64) in možnost nakupa vstopnic za znamenitosti (2,64)). Najmanjši standardni odklon je bil pri elementu spletne rezervacije (0,99), največji pa pri možnosti nakupa vstopnic za dogodke in znamenitosti (1,77).

Znotraj poslovne dimenzije je bil kot najbolj učinkovit izračunan element spletne rezervacije (17,04), ostali trije elementi pa so neučinkoviti (vstopnice za dogodke (8), nakupovalni voziček (8,13) in vstopnice za znamenitosti (8,54)).

**Graf 9: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj dimenzije odnosov**



Vir: avtorica

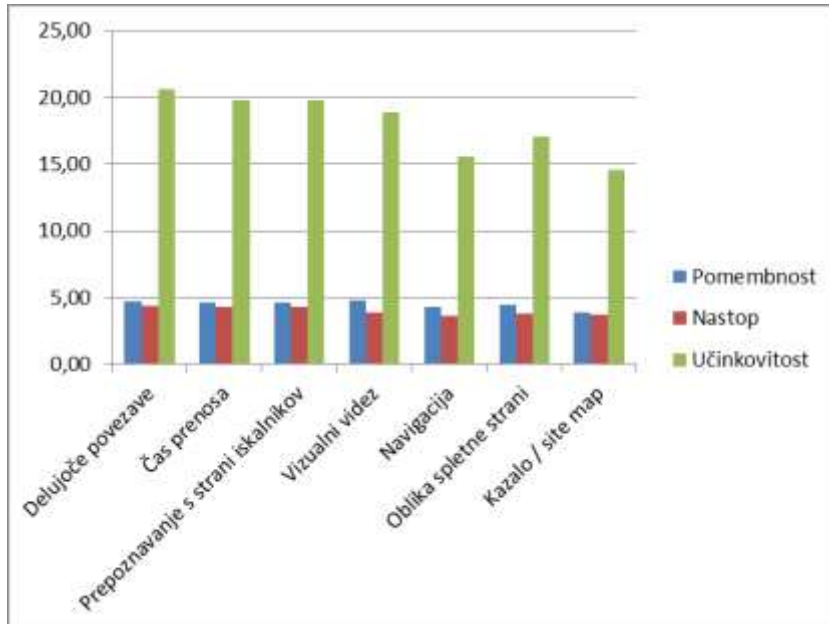
Pri ocenjevanju dimenzije odnosov so v prvem sklopu vprašanj »Kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi pri učinkovitosti spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)?« anketiranci kot pomembna in zelo pomembna elementa ocenili ponudbo ugodnosti in popustov (4,18) ter politiko zasebnosti (4). Najmanj pomemben je bil element incentive programi (3,27), pri katerem je tudi najmanjši standardni odklon (0,75). Najmanj usklajeni pa so bili anketiranci pri ocenjevanju elementa politika zasebnosti (1,13).

Nato so anketiranci ocenili nastop elementov na spletni strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin. Z oceno 5 ali 4 je večina ocenila politiko zasebnosti (3,73), kot slabo razvite oziroma, da na strani ne obstajajo, pa so ocenili programe zvestobe (1,91), certifikat za spletno prodajo (1,91), ponudbo ugodnosti in popustov (2,09) in mednarodno prodajo (2,45). Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju elementa incentive programi (standardni odklon 0,57), najmanj pa pri ocenjevanju elementov ugodnosti in popusti, programi zvestobe kupcev ter certifikat za spletno prodajo (standardni odklon 1,5).

Istim elementom so nato anketiranci ocenili še kompleksnost implementacije – kako kompleksno so posamezni elementi na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) implementirani. Noben element ni bil ocenjen kot zelo kompleksen, večina pa je bila vsaj enkrat ocenjena, da ne obstaja na strani (elementa ocenjevalci na strani niso našli). Najslabše so v povprečju ocenili certifikat za spletno prodajo (1,82), programe zvestobe (1,91) in ponudbo ugodnosti in popustov (2). Tudi raznolikost odgovorov je pri ocenjevanju kompleksnosti implementacije elementov znotraj dimenzije odnosov velika. Najmanj raznoliki so odgovori pri ocenjevanju elementa incentive programi (0,99), najbolj pa pri elementu program zvestobe kupcev (1,83).

Dimenzija odnosov je najmanj učinkovita dimenzija in podobno velja tudi za vse elemente znotraj omenjene dimenzije. Najbolj učinkovit element je politika zasebnosti (14,92). Vsi ostali elementi imajo oceno manj kot 10, najmanj učinkovit je element program zvestobe kupcev z oceno 6,78.

**Graf 10: Ocena pomembnosti, nastopa, kompleksnosti in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj tehnične dimenzije**



Vir: avtorica

Pri ocenjevanju tehnične dimenzije so v prvem sklopu vprašanj »Kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi pri učinkovitosti spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com)?« anketiranci kot pomembne in zelo pomembne elemente ocenili



vizualni videz (4,82), delovanje povezav (4,73), čas prenosa strani (4,64) in prepoznavanje s strani iskalnikov (4,64). Noben element ni bil ocenjen kot nepomemben. Podobno so tudi standardni odkloni elementov znotraj tehnične dimenzije zelo majhni. Najmanjši standardni odklon ima element vizualni videz (0,39), največji pa kazalo (0,9).

Podobno so anketiranci ocenili tudi nastop teh elementov na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Vsi elementi so bili namreč dobro ocenjeni: delovanje povezav (4,36), čas prenosa strani (4,27), prepoznavanje s strani iskalnikov (4,27), vizualni videz (3,91), oblika spletne strani (3,82), kazalo spletne strani (3,73) in navigacija (3,64). Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju delovanja povezav (0,48), najmanj pa pri ocenjevanju oblike spletne strani, kjer je bil standardni odklon 0,83.

Znotraj tehnične dimenzije je bil najučinkovitejši element delujoče povezave (20,62), ki sta mu sledila elementa čas prenosa strani (19,81) in prepoznavanje s strani iskalnikov (19,81). Najmanj sta bila učinkovita elementa kazalo/site map (14,58) in navigacija (15,54).

Če primerjamo podatke iz naše raziskave s podatki iz raziskave leta 2010, ugotovimo, da je spletna stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) po seštevku povprečnih vrednosti ocen petih dimenzij (64,61) zelo blizu povprečja ocene vseh turističnih spletnih strani nacionalnih organizacij ZDA (63,97), vendar pa je tu treba upoštevati tudi šestletni napredek, ki se je zgodil od leta 2010 do leta 2016 (Li in Wang, 2011). Je pa učinkovitost v raziskavi leta 2016 bolj enakomerno porazdeljena med vsemi elementi. Pri obeh raziskavah je najučinkovitejša tehnična dimenzija, ostale dimenzije niso učinkovite v istem vrstnem redu, saj sta bili leta 2010 na drugem in tretjem mestu informacijska in komunikacijska dimenzija. Poslovna dimenzija je bila ocenjena za najmanj učinkovito, vendar pa ne najmanj pomembno. To kaže na to, kako pomembne so postale spletne rezervacije in možnost spletnega nakupa različnih vstopnic.

Anketni vprašalnik so ocenjevale tri skupine anketirancev: študenti turizma, študenti informatike in strokovnjaki oziroma zaposleni v turizmu. Iz Tabele 9 je razvidno, da so študenti turizma kot najpomembnejšo dimenzijo na spletni strani turistične destinacije ocenili poslovno dimenzijo (4,5), študenti informatike in strokovnjaki oziroma

zaposleni v turizmu pa so ocenili, da je najpomembnejša tehnična dimenzija (4,5). Vse tri skupine so ocenile, da je spletna stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) najboljša v tehnični dimenziji, ki ji sledita komunikacijska in informacijska dimenzija. Študenti turizma so ocenili, da se najkompleksnejši elementi nahajajo v informacijski dimenziji, študenti informatike v poslovni dimenziji in strokovnjaki v turizmu, da so najkompleksnejši elementi v komunikacijski dimenziji. Razlik pri oceni pomembnosti in nastopa spletne strani med različnimi skupinami ni opaziti. So pa strokovnjaki v turizmu posamezne elemente ocenili kot pomembnejše in bolje implementirane na strani kot študentje. Tako je bila učinkovitost spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) najboljše ocenjena s strani strokovnjakov oziroma zaposlenih v turizmu (73,19), najslabše pa s strani študentov turizma (55,9). Razlog je lahko to, da so zaposleni v turizmu starejši od študentov, zato so pet let staro spletno stran bolje sprejeli od mlajših, ki bolj sledijo novostim.

**Tabela 9: Aritmetična sredina ocen pomembnosti, nastopa, kompleksnosti implementacije in učinkovitosti spletne strani glede na študente turizma, informatike in strokovnjake s področja turizma**

Dim.	Pomembnost			Nastop			Kompleksnost implementacije			Učinkovitost		
	Š. t.	Š. i.	St. t.	Š. t.	Š. i.	St. t.	Š. t.	Š. i.	St. t.	Š. t.	Š. i.	St. t.
Infor. d.	3,89	3,36	4,32	2,86	3,25	3,62	1,95	2,51	3,20	11,14	10,90	15,62
Komun. d.	3,77	3,73	4,30	3,40	3,73	3,83	1,90	2,55	3,30	12,81	13,88	16,45
Posl. d.	4,50	3,69	4,25	1,67	2,69	2,94	1,83	3,50	3,19	7,50	9,91	12,48
D. odnosa	3,90	3,39	4,00	1,95	2,57	2,82	1,81	2,04	2,71	7,61	8,72	11,29
Teh. d.	4,48	4,50	4,50	3,76	4,32	3,86	/	/	/	16,84	19,45	17,36
Skupaj										55,90	62,86	73,19

Vir: avtorica

Sledi ugotavljanje odnosa med kompleksnostjo implementacije in nastopom s pomočjo regresijske analize. V predhodni raziskavi avtorjev Li in Wang (2011) je bila ugotovljena nelinearna povezava med nastopom in kompleksnostjo implementacije posameznega elementa na strani. Z večanjem kompleksnosti se je izboljševal tudi nastop posameznih elementov, vendar pa je na določeni točki pri nadaljnjem večanju kompleksnosti implementacije učinkovitost nastopa začela padati. Če v naši raziskavi analiziramo odnos med oceno kompleksnosti implementacije in nastopa, ugotovimo, da je korelacija pozitivna, pomembna in visoka (0,861), pogoj bi bil izpolnjen že pri

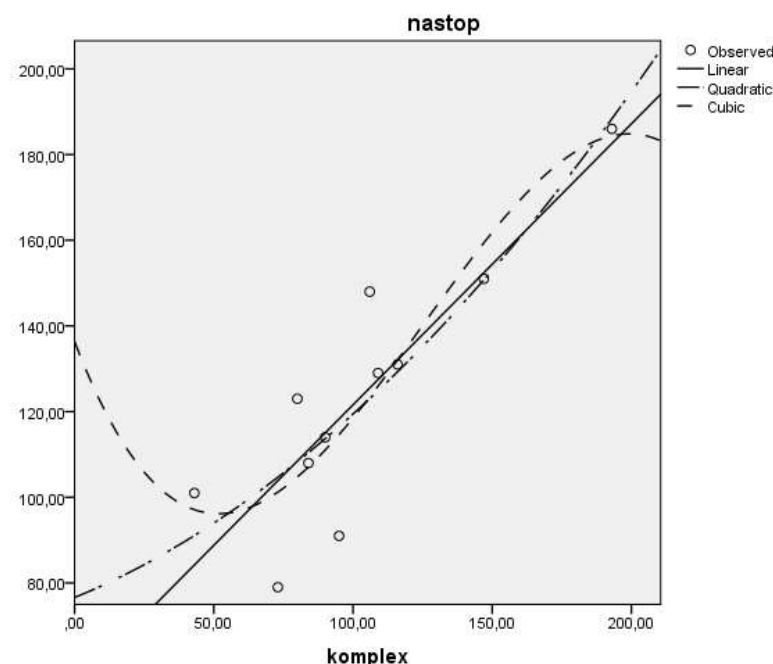
stopnji 0,01. Preverili smo, ali podatki najbolj ustrezajo linearni, kvadratni ali kubični funkciji (Tabela 10), ter ugotovili, da vse tri funkcije dobro opišejo odnos (sig 0,001 je manjša od 0,05), najprimernejša pa je tista funkcija, ki pojasni največ variabilnosti (najvišji determinacijski koeficient – R kvadrat), torej kubična funkcija.

**Tabela 10: Preverjanje odnosa med neodvisno (kompleksnost) in odvisno spremenljivko (nastop)**

Enačba	Povzetek modela					Ocene parametra			
	R kvadrat	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linearna	0,741	25,714	1	9	0,001	55,976	0,656		
Kvadratna	0,753	12,171	2	8	0,004	76,604	0,266	0,002	
Kubična	0,772	7,92	3	7	0,012	136,344	-1,703	0,021	-5,52E-05

Vir: avtorica

**Graf 11: Odnos med oceno kompleksnosti in nastopom elementov**



Vir: avtorica

Kubična funkcija (Graf 11) nam pove, da zadovoljstvo s posameznimi elementi z naraščanjem kompleksnosti implementacije narašča do določene točke, nato pa pri preveč kompleksnih elementih zopet upada, zato je dobro, da so elementi na spletni

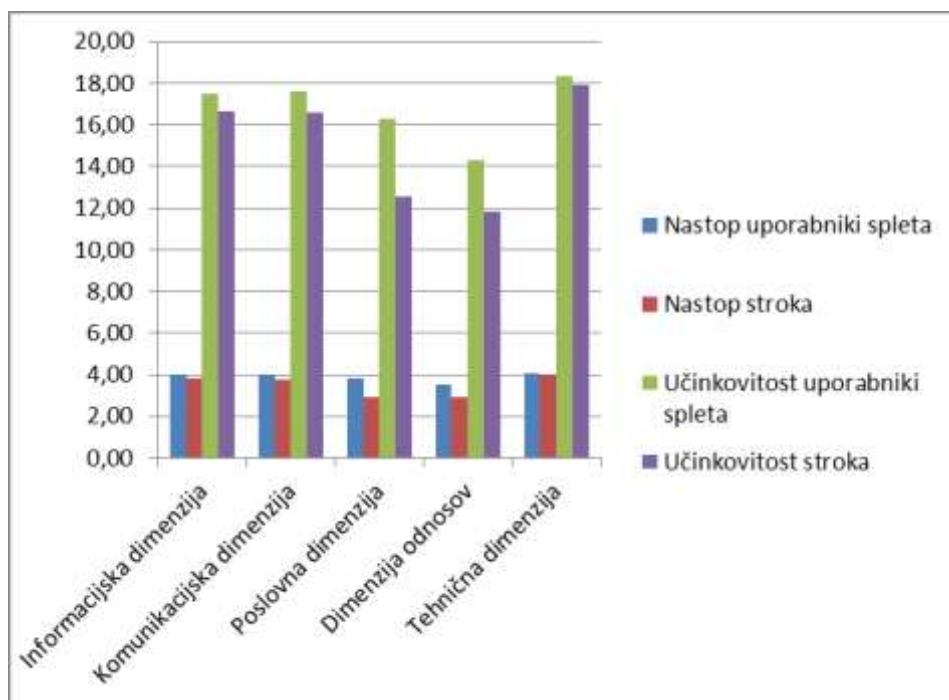
strani kompleksni do mere, ko uporabniki še razumejo, kako aplikacije delujejo in jih znajo tudi uporabljati. Če so elementi na strani preveč kompleksni, zadovoljstvo ni optimalno. Zanimivo je tudi, da najbolj preprosti elementi vplivajo na nekoliko višje zadovoljstvo kot nato srednje zahtevni elementi. Krivulja namreč na začetku nekoliko upade, nato začne do določene točke naraščati. Po tej točki zopet upade.

### **3.2.3 Ocenjevanje učinkovitosti spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin s strani uporabnikov**

Po zaključeni anketi, ki smo jo izvajali med stroko s področja turizma in informatike, smo anketo prilagodili še za uporabnike spleta oziroma za tiste, ki na spletu iščejo turistične informacije. Uporabnike smo spraševali, kako bi ocenili posamezne elemente na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Učinkovitost posameznih elementov smo izračunali tako, da smo oceno nastopa elementov s strani uporabnikov pomnožili z oceno pomembnosti, ki so jo v predhodni anketi določili strokovnjaki. Rezultati in izračuni druge ankete so podani v Prilogi 8. Rezultate ankete za uporabnike spleta smo nato primerjali z rezultati ankete, ki je bila namenjena stroki s področja turizma in informatike (Priloga 9).

Uporabniki so posamezne elemente ocenjevali po 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 – zelo slabo, 5 – zelo dobro), ki smo ji dodali oceno 0, ki pomeni na strani ne obstaja oziroma uporabnik elementa na strani ne najde. V Grafu 12 vidimo, da so uporabniki najbolje ocenili elemente znotraj tehnične dimenzije (ocena 4,1), ki ji sledijo komunikacijska (4,03), informacijska (4,02) in poslovna (3,84) dimenzija. Najslabše pa sta bila ocenjena elementa znotraj dimenzije odnosov, v povprečju 3,5. Ocene nastopa elementov na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) smo pomnožili z oceno pomembnosti iz prve ankete. Ugotovili smo, da je ostal vrstni red tudi po izračunu učinkovitosti enak: najučinkovitejša je tehnična dimenzija z oceno 18,35, sledijo ji komunikacijska (17,61), informacijska (17,46) in poslovna (16,31) dimenzija. Najmanj učinkovita pa je dimenzija odnosov, v povprečju 14,27.

**Graf 12: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani obeh anket po posameznih dimenzijah**

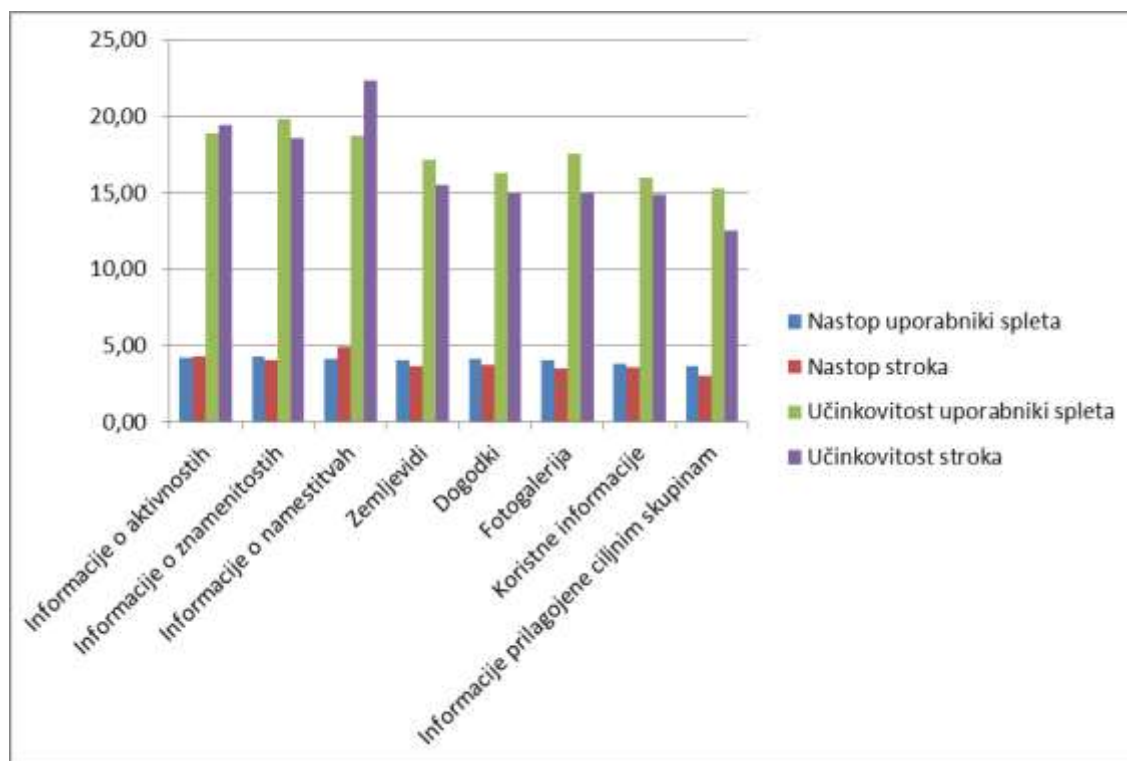


Vir: avtorica

Če primerjamo ocene učinkovitosti spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) iz ankete, namenjene stroki, in ocene učinkovitosti iz ankete, namenjene uporabnikom, ugotovimo, da so uporabniki v povprečju ocenjevali spletno stran boljše, kar pa ne velja za vse elemente. Kar nekaj elementov so uporabniki spleta ocenili slabše kot strokovnjaki s področja turizma in informatike (informacije o namestitvah, delujoče povezave, novičarstvo (možnost naročanja na novice), informacije o aktivnostih, večjezičnost in čas prenosa).

Če primerjamo ocene nastopa posameznih elementov, so bili v anketi namenjeni uporabnikom spleta najboljše ocenjeni naslednji elementi: večjezičnost (4,28), informacije o znamenitostih (4,27), čas prenosa podatkov na strani (4,25) in kontaktne informacije (4,21). Najslabše pa so bili ocenjeni ugodnosti in popusti (3,17), vstopnice za dogodke, znamenitosti (3,53), informacije prilagojene ciljnim skupinam (3,66) ter povezave na družbena omrežja (3,75).

**Graf 13: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj informacijske dimenzije**



Vir: avtorica

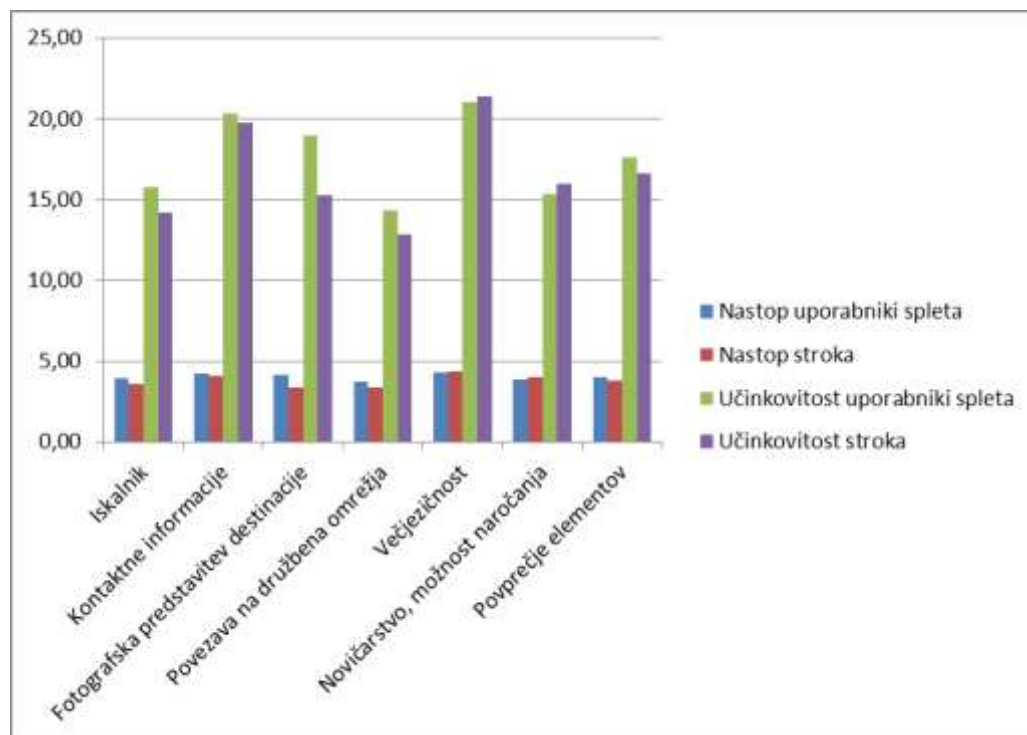
Pri ocenjevanju informacijske dimenzije so anketiranci ocenili nastop elementov na spletni strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com). Najbolje so bili ocenjeni naslednji elementi: informacije o znamenitostih (4,27), aktivnostih (4,15), namestitvah (4,11) in dogodkih (4,08), najslabše pa informacije, prilagojene ciljnim skupinam (3,66), in koristne informacije (prevozi, turistični centri) (3,82). Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju informacij o namestitvah, tukaj je bil standardni odklon 0,82, najmanj pa pri ocenjevanju fotogalerije, kjer je bil standardni odklon 1,21.

Znotraj informacijske dimenzije so bili najbolj učinkoviti elementi informacije o znamenitostih (19,80), aktivnostih (18,89), namestitvah (18,72), najmanj učinkovita elementa pa sta bila informacije, prilagojene ciljnim skupinam (15,29), in koristne informacije (prevozi, turistični centri) (15,96).

Če primerjamo ocene učinkovitosti elementov znotraj informacijske dimenzije z ocenami iz ankete, namenjene stroki, opazimo, da je bil po mnenju stroke najučinkovitejši element informacije o namestitvah (22,3), po mnenju uporabnikov

spleta pa element informacije o znamenitostih (19,8). To nam pove, da je lahko za uporabnike spleta rezervacijski sistem preveč kompleksen, saj je bil po mnenju stroke veliko bolje ocenjen. V obeh anketah je bil kot najmanj učinkovit element izbran informacije, prilagojene ciljnim skupinam. Ugotovili smo tudi, da je kljub različnim ocenam po posameznih elementih povprečne ocene dimenzije podobno. Uporabniki spleta so običajno dobro ocenjenim elementom dali manjšo oceno kot stroka, pri ocenjevanju slabših elementov pa niso bili tako strogi, ocene med elementi se torej med sabo bolj razlikujejo pri stroki kot pri uporabnikih spleta.

**Graf 14: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj komunikacijske dimenzije**



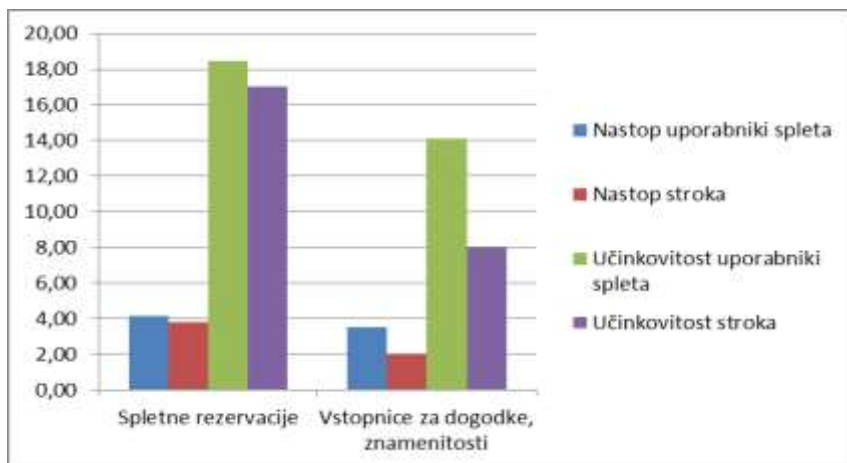
Vir: avtorica

Pri ocenjevanju komunikacijske dimenzije so anketiranci najboljše ocenili naslednje elemente spletne strani turistične destinacije [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com): večjezičnost (4,28), kontaktne informacije (4,21) in fotografisko predstavitev (logotip, slogan) (4,17). Najslabše so ocenili povezave na družbena omrežja (3,75) in možnost naročanja na novice (3,84). Najbolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju večjezičnosti, tukaj je bil standardni odklon 0,85, najmanj pa pri ocenjevanju možnosti naročanja na novice, kjer je bil standardni odklon 1,27.

Znotraj komunikacijske dimenzije so bili najbolj učinkoviti elementi večjezičnost (21), kontaktne informacije (20,29) in fotografska predstavitev (logotip, slogan) (18,98), najmanj učinkoviti pa povezave na družbena omrežja (14,33) in možnost naročanja na novice (15,35).

Če primerjamo ocene učinkovitosti elementov v anketi za uporabnike spleta z ocenami iz ankete, namenjene stroki, opazimo, da je bil tudi po mnenju stroke najučinkovitejši element večjezičnost (21,41), najmanj učinkovit element pa povezava na družbena omrežja (12,84).

**Graf 15: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj poslovne dimenzije**



Vir: avtorica

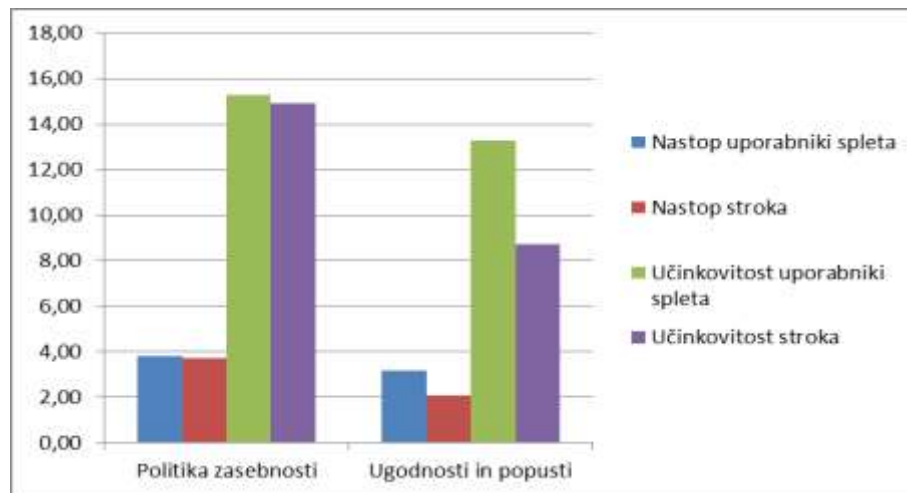
Znotraj poslovne dimenzije sta v anketi za uporabnike spleta samo dva elementa spletne rezervacije in vstopnice za dogodke, znamenitosti. Bolje je bil ocenjen element spletne rezervacije, njegova ocena je bila 4,14, slabše pa je bil ocenjen element vstopnice za dogodke, znamenitosti, z oceno 3,53. Bolj so bili anketiranci usklajeni pri ocenjevanju elementa spletnih rezervacij (standardni odklon 0,854), manj pa pri ocenjevanju elementa vstopnice za dogodke, znamenitosti (standardni odklon 1,44).

Izračun učinkovitosti nam kaže, da je učinkovitejši element spletne rezervacije (18,48), veliko manj pa element vstopnice za dogodke, znamenitosti (14,13). Če primerjamo oceni učinkovitosti teh dveh elementov z ocenami iz ankete, namenjene stroki, sta bila



oba elementa v anketi za stroko ocenjena slabše: spletne rezervacije (17,04) in vstopnice za dogodke, znamenitosti (8).

**Graf 16: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj dimenzije odnosov**

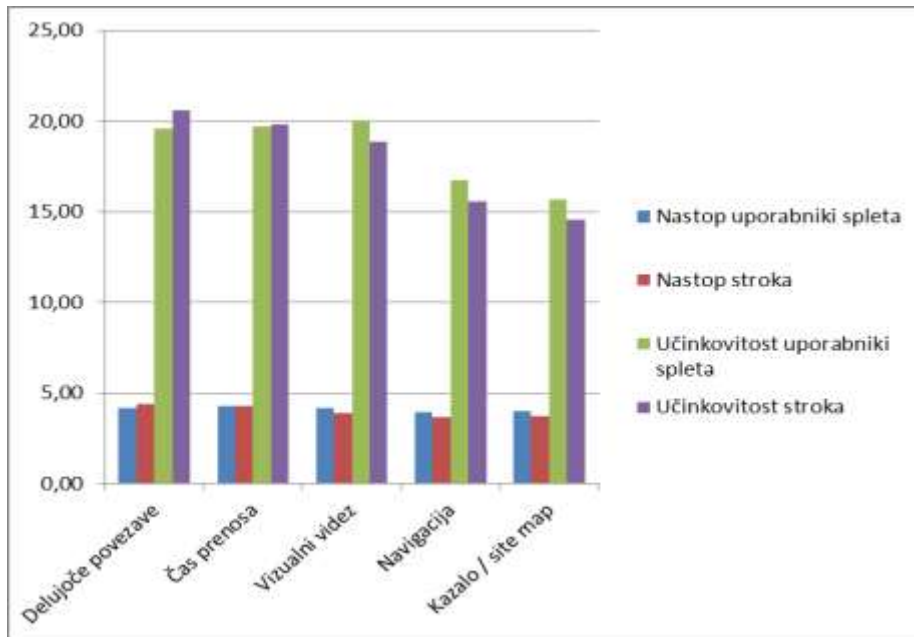


Vir: avtorica

Znotraj dimenzije odnosov smo v anketi za uporabnike spleta obdržali samo dva elementa, in sicer politiko zasebnosti ter ugodnosti in popusti. Bolje je bil ocenjen element politika zasebnosti, njegova ocena je bila 3,82, slabše pa je bil ocenjen element ugodnosti in popusti z oceno 3,17. Ocenjeni obeh elementov so v primerjavi z ostalimi elementi znotraj drugih kategorij zelo slabi. Tudi enotnost mnenja se pri ocenjevanju teh dveh elementov precej razlikuje med anketiranci, saj je standardni odklon elementa politika zasebnosti 1,01, standardni odklon elementa ugodnosti in popusti pa 1,39.

Izračun učinkovitosti nam kaže, da je nekoliko bolj učinkovit element politika zasebnosti (15,28), manj učinkovit pa element ugodnosti in popusti (13,26). Zanimivo je ocene učinkovitosti teh dveh elementov primerjati z ocenami iz ankete, namenjene stroki, kjer sta bila oba elementa ocenjena še slabše: politika zasebnosti (14,92), ugodnosti in popusti (8,74).

**Graf 17: Ocena nastopa in učinkovitosti spletne strani po postavkah znotraj tehnične dimenzije**



Vir: avtorica

V primerjavi z drugimi dimenzijami so bili elementi znotraj tehnične dimenzije najbolj ocenjeni. Najvišje ocene so dobili: čas prenosa strani (4,25), vizualni videz (4,16), delovanje povezav (4,14). Nekoliko slabše, vendar še vedno zelo dobro pa sta bila ocenjena elementa navigacija (3,91) in kazalo/site map (4,01). Enotnost mnenja se pri ocenjevanju elementov znotraj tehnične dimenzije med anketiranci ne razlikuje veliko, najmanjša razlika je bila pri ocenjevanju časa prenosa strani (0,85), največja razlika pa pri ocenjevanju kazala (1,06).

Znotraj tehnične dimenzije je bil najučinkovitejši element vizualni videz (20,06), ki mu sledita čas prenosa strani (19,71) in delujoče povezave (19,6), nekoliko manj pa sta bila učinkovita elementa kazalo/site map (15,68) in navigacija (16,71). Če primerjamo ocene učinkovitosti elementov znotraj tehnične dimenzije z ocenami iz ankete, namenjene stroki, se podatki nekoliko razlikujejo, saj je bil kot najučinkovitejši element tehnične dimenzije med stroko izbran element delujoče povezave (ocena 20,62), med uporabniki spleta pa vizualni videz (ocena 20,06). To pomeni, da je uporabnikom na pogled spletna stran všeč, stroka pa na drugi strani še boljše ocenjuje delujoče povezave, kar povečuje kakovost spletne strani. V obeh anketah je bilo za najmanj učinkovit element izbrano kazalo strani/site map.

**Tabela 11: Povprečne ocene dimenzij spletne strani glede na spol, narodnost in starost**

Dimenzija	Spol		Stalno bivališče		Starost			
	M	Ž	Slo.	tujina	do 25	26–40	41–65	nad 65
Informacijska dimenzija	4,08	3,98	4,07	3,91	3,77	3,89	4,36	4,15
Komunikacijska dimenzija	4,05	4,02	4,06	3,98	3,69	4,00	4,39	4,03
Poslovna dimenzija	3,92	3,79	3,74	4,03	3,70	3,61	4,23	4,08
Dimenzija odnosov	3,47	3,51	3,54	3,40	3,39	3,24	3,92	3,58
Tehnična dimenzija	4,11	4,09	4,11	4,06	4,04	3,85	4,50	4,03
Vsota ocen dimenzij	19,63	19,39	19,52	19,38	18,59	18,59	21,40	19,87

Vir: avtorica

Če razdelimo rezultate ankete uporabnikov spleta po spolu (Tabela 11), ugotovimo, da so oboji najboljše ocenjevali elemente znotraj tehnične dimenzije, najslabše pa elemente znotraj dimenzije odnosov. Majhna razlika je le, da moški bolje ocenjujejo elemente znotraj informacijske dimenzije (4,08), ženske pa elemente znotraj komunikacijske dimenzije (4,02). Moškim je bila stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) nekoliko bolj všeč kot ženskam, vendar pa so razlike zelo majhne.

Anketiranci s stalnim bivališčem v Sloveniji (19,52) spletno stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) bolje ocenjujejo kot anketiranci iz tujine (19,38), vendar tudi tukaj v oceni spletne strani ni velike razlike. Oboji najboljše ocenjujejo elemente znotraj tehnične dimenzije, vendar pa Slovenci menijo, da so kakovostnejši elementi spletne strani znotraj informacijske (4,07) in komunikacijske (4,06) dimenzije, tuji državljani pa veliko boljše ocenjujejo poslovno dimenzijo (4,03) in manj komunikacijsko (3,98) ter informacijsko (3,91) dimenzijo.

Spletna stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) je glede na starost anketirancev boljše ocenjena med starejšimi osebami. Najboljše so stran ocenili anketiranci med 41. in 65. letom starosti (21,4), sledijo anketiranci nad 65. letom starosti (19,87), najslabše pa so spletno stran ocenili anketiranci pod 40. letom starosti (18,59). Mlajši od 25 let in anketiranci med

41. in 65. letom starosti so najboljše ocenjevali elemente znotraj tehnične dimenzije, anketiranci med 26. in 40. letom starosti so najboljše ocenili komunikacijsko dimenzijo, najstarejši pa elemente znotraj informacijske dimenzije.

**Tabela 12: Skupna povprečna ocena spletne strani glede na motiv potovanja uporabnikov spleta**

Motiv potovanja	Ocena spletne strani
Zdravje in dobro počutje	20,30
Aktivne počitnice	20,04
Doživetja v naravi	20,04
Poslovni turizem	17,43
Kulinarika	20,36
Kultura	20,07
Zabaviščni turizem in igralništvo	20,17
Obmorski turizem in križarjenje	19,62

Vir: avtorica

Če rezultate ankete, namenjene uporabnikom spleta, razdelimo glede na njihov motiv potovanja, ugotovimo, da so spletno stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) boljše ocenjevali tisti, ki so hkrati tudi ciljna skupina destinacije Dolina Soče (Tabela 12). Najbolje so jo ocenili tisti, ki potujejo zaradi kulinarike (20,36) ter zdravja in dobrega počutja (20,3). Najslabše pa so jo ocenili tisti uporabniki spleta, ki potujejo poslovno (17,43) in na obmorske destinacije (19,62).

Da bi ugotovili, ali preoblikovan vprašalnik omogoča pridobivanje podobnih rezultatov kot prvi vprašalnik, smo naredili primerjavo povprečnih vrednosti (M) s standardnimi deviacijami (SD) ocen nastopa med skupino strokovnjakov in splošnimi uporabniki spleta, nato pa izračunali test Kolmogorova in Smirnova (Z), to je neparametrični test dveh neodvisnih vzorcev. Na osnovi rezultatov, ki so prikazani v Prilogi 9, lahko rečemo, da se ocene strokovnjakov in splošnih uporabnikov spletne strani v povprečju ne razlikujejo. Ker je na vseh vključenih postavkah  $p > 0,05$ , so v prilagojenem vprašalniku ocene primerljive. Statistično pomembnih razlik med ocenami nismo uspeli dokazati, zaradi česar lahko zaključimo, da je uporaba prilagojenega vprašalnika upravičena in smiselna.

## **4 PREDLOGI IZBOLJŠAVE SPLETNIH STRANI TURISTIČNIH DESTINACIJ**

Med cilji magistrskega dela so bili tudi izpostavitve pomanjkljivosti in oblikovanje predlogov za izboljšavo spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin ter oblikovanje predlogov, katere elemente je treba primarno upoštevati pri izgradnji in vzdrževanju učinkovite spletne strani za turistične destinacije ter kakšen model uporabiti pri preverjanju učinkovitosti strani. Najprej bomo opisali priporočila, kaj naj vsebuje spletna stran turistične destinacije.

### **4.1 PRIPROČILA, KAJ MORA VSEBOVATI SPLETNA STRAN TURISTIČNE DESTINACIJE**

Lahko bi rekli, da je nasvetov, kaj mora spletna stran vsebovati, skoraj toliko kot spletnih strani. Zato je dobro priporočila omejiti na namen in vrsto spletne strani. Vprašati se je treba, kaj želimo na spletni strani sporočiti, koga želimo nasloviti in kaj si ti želijo na spletni strani prebrati. V raziskovalnem delu magistrskega dela smo strokovnjake na področju turizma in informatike povprašali, kako pomembni so posamezni elementi na turistični spletni strani. Glede na njihove odgovore smo v nadaljevanju podali nekaj priporočil, katere osnovne elemente mora vsebovati spletna stran turistične destinacije.

Ker so spletne strani turističnih destinacij namenjene obiskovalcem s celega sveta, je ključnega pomena, da je spletna stran poleg domačega jezika objavljena tudi v drugih jezikih. Angleščina je nujna, ker pa vsi vseeno ne razumejo angleško, je treba razmisliti, iz katerih držav običajno prihajajo oziroma bi želeli, da prihajajo obiskovalci destinacije. Poleg same objave spletne strani v tujih jezikih je treba v nadaljevanju zagotoviti, da so spletne strani tudi v tujih jezikih ažurne in slovnično pravilne. Pri tem ni smiselno, da so spletne strani po jezikovnih različicah enake, ampak čim bolj prilagojene pričakovanjem in željam obiskovalcev tiste jezikovne skupine.

Druga stvar, ki je bila v anketi ugotovljena kot zelo pomembna, so kontaktne informacije. Slednje morajo biti dobro vidne, najpogosteje se jih išče v nogi spletne

strani (Park in Getzel, 2007; World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008). Predstavljene morajo biti vse možnosti dostopa uporabnika do destinacijske organizacije, saj so uporabniki različni; nekateri raje pokličejo, drugi pišejo elektronsko sporočilo, spet tretji potrebujejo naslov za osebni obisk. Že nekaj časa pa je uveljavljen tudi kontakt prek družbenih omrežij, zato se tudi te možnosti ne sme zanemariti. Skrbniki morajo redno spremljati svoje kanale po družbenih omrežjih in čim hitreje odgovarjati na vprašanja.

Na spletni strani je zelo pomemben tudi vizualni videz. Že v teoretičnem delu magistrske naloge smo ugotovili, da prvi vtis pomaga, da si iskalci informacij na hitro izberejo, ali bodo na strani ostali (Kim in Fesenmaier, 2008; Lane, 2007), na to pa najbolj vpliva videz strani. Obiskovalec namreč stran podzavestno oceni zelo hitro, pri tem najprej oceni videz in šele kasneje kakovost vsebine strani.

Med pomembnejšimi elementi spletne strani turistične destinacije spada tudi optimalno delovanje strani (delujoče povezave, čas prenosa podatkov oziroma odpiranja strani in prepoznavanje s strani iskalnikov). Vse to je priporočljivo preverjati s posebnimi računalniškimi orodji (na primer preverjanje delovanja povezav z [www.deadlinkchecker.com](http://www.deadlinkchecker.com)), vendar pa je dobro o teh elementih hkrati povprašati tudi uporabnike, in sicer na način, ali je logika delovanja povezav v redu, ali je zanje nalaganje spletne strani dovolj hitro, ali spletno stran najdejo, če po njej povprašajo v iskalniku, ki ga uporabljajo.

Takoj po prvem vtisu obiskovalci spletne strani na strani začnejo iskati informacije. Visoko kakovostne informacije in dobro oblikovana vsebina so pomembne za oblikovanje pozitivnega odnosa in namere za potovanje. Vsebina mora biti logična, razumljiva in posebej prilagojena za splet, saj je na spletu način branja informacij drugačen kot v publikacijah (Vovk, 2014; World Tourism Organization in European Travel Commission, 2008). Na destinacijskih turističnih straneh po mnenju strokovnjakov s področja turizma in informatike obiskovalci največkrat iščejo informacije o znamenitostih, aktivnostih ter namestitvah, zato morajo biti omenjene vsebine kolikor je mogoče izpostavljene in dobro vidne, po možnosti še dodatno poudarjene z nebesednim načinom sporočanja (fotografije, video posnetki, zemljevidi). Zapisi morajo biti kratki in podkrepljeni z relevantnimi povezavami. Vsebina mora

pozivati k akciji, to pomeni, da omogoča uporabniku, da po prebranih informacijah lahko tudi ukrepa. Na primer poleg informacij o namestitvah mora biti omogočena možnost spletne rezervacije nastanitve, in sicer ne samo kontakt, kjer mora uporabnik povprašati, če je določena nastanitev prosta, temveč tudi možnost takojšnje rezervacije.

S poglobljenimi intervjuji in tudi anketnim vprašalnikom smo ugotovili, da sta ključnega pomena tudi fotografska predstavitev destinacije in fotogalerija. Namen fotografij na strani je emocionalni, v uporabniku želi vzbuditi čustva, ki ga navdušijo, da želi ostati na strani in imeti predstavljen produkt (Liang in Soocheong, 2012). Turistični produkt mora biti čim bolj vizualno predstavljen prav zato, ker ga potencialni turisti pred samim potovanjem ne morejo preizkusiti. Zato fotografije in video posnetki postanejo pomemben faktor pri preverjanju, ali je za uporabnika še ne obiskana in ne videna destinacija dovolj zanimiva, da jo je vredno obiskati. Kakovostne in načrtno izbrane fotografije v obiskovalcu vzbudijo željo po potovanju.

Ko uporabnik spleta ugotovi, da na določeno destinacijo želi potovati, mu pri načrtovanju zelo pomaga uporaba zemljevidov. Predstavitev informacij prek zemljevidov je globalno poenotena in omogoča lažjo predstavo neznanega. S pregledovanjem zemljevidov si uporabnik lažje predstavlja neznano destinacijo in razdalje med posameznimi interesnimi točkami ter lažje načrtuje potovanje.

Ko se spletno stran turistične destinacije objavi, se jo mora ves čas nadgrajevati in izboljševati kakovost njene vsebine. Pri tem je treba zelo paziti, da se upošteva logiko osnovne strukture, saj drugače povezave znotraj strani lahko postanejo za uporabnike nerazumljive, uporabnik se lahko na strani izgubi in takrat običajno zapusti spletno stran. Vsake toliko časa je dobro preveriti, ali je stran za uporabnike še vedno dovolj zanimiva in učinkovita. Kakšen model pri tem lahko uporabljajo skrbniki spletnih strani turističnih destinacij, pa je razloženo v naslednjemu poglavju.

## 4.2 PREDLOGI ZA UPORABO MODELA OCENJEVANJA UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI TURISTIČNE DESTINACIJE

Če želijo skrbniki spletnih strani vedeti, ali je spletna stran, za katero skrbijo, učinkovita, morajo natančno spremljati statistiko obiska spletne strani, vsake toliko časa pa med obiskovalci preveriti, ali jim spletna stran nudi vse, kar iščejo. V magistrskem delu smo si zastavili cilj poiskati primeren model za preverjanje učinkovitosti spletnih strani turističnih destinacij. Ugotovili smo, da obstaja veliko različnih modelov ocenjevanja strani, pri tem jih je veliko takih, ki pri izvedbi zahtevajo veliko časa, znanja in denarja. Dobro bi bilo, da bi samo za turistične destinacije obstajal zanje prilagojen in širše priznan model ocenjevanja, s katerim bi skrbniki lahko primerjali svoje rezultate z rezultati drugih destinacijskih spletnih strani. To bi bila lahko naloga nacionalne turistične destinacije, ki bi določila, po potrebi prilagodila in nato izpostavila en model, destinacijske organizacije pa bi ga uporabljale ter se tako med seboj primerjale in spremljale svoj napredek.

Med v tej magistrski nalogi preučeni modeli bi lahko bila primerna dva modela. Model Buhalisa in Wagnerja (2013) ter ICTRT model, ki sta si med seboj precej podobna. Pri obeh bi lahko anketiranci ocenjevali posamezne elemente spletne strani z oceno od 1 do 5. So pa pri obeh modelih v predhodnih raziskavah po kakovosti oziroma učinkovitosti posameznih elementov spraševali strokovnjake; če pa bi želeli pridobiti informacije s strani uporabnikov spletne strani turistične destinacije, sta oba modela preveč zahtevna in podrobna. Odločili smo se, da v tej magistrski nalogi preverimo, ali bi ICTRT model lahko prilagodili tudi uporabnikom spleta.

Glede na tri poglobljene intervjuje in ocene pomembnosti posameznih elementov s strani strokovnjakov na področju turizma in informatike v spletnem vprašalniku smo ICTRT model prilagodili tako, da smo ohranili elemente spletne strani, ki so bili ocenjeni kot najpomembnejši (23 elementov), in odstranili tiste, ki so bili ocenjeni kot nepomembni (19 elementov: nakupovanje, povezave na lokalne strani, lokalno vreme, potovalni paketi, podatki o državi, informacije o zabavi, virtualni pregledi, potovalni vodniki, brošure, potovalni namigi, informacije o restavracijah, ankete, avtomatski



odgovor, možnost naročila zloženik, FAQ, nakupovalni voziček, personalizacija, čezmejna prodaja, incentive programi, programi zvestobe kupcev). Odstranili smo tudi dva elementa, za katera smo ugotovili, da je bolj smiselno, če njihovo učinkovitost in delovanje preverimo sami (certifikat za spletno prodajo in prepoznavanje s strani iskalnikov). Nekatere elemente, ki so si bili med seboj zelo podobni, smo združili v en element (informacije o prevozi in informacijskih centrih v en element, poimenovan koristne informacije; vstopnice za dogodke in vstopnice za znamenitosti v vstopnice za dogodke in znamenitosti ter vizualni videz in oblika spletne strani smo objavili kot en element, poimenovan videz in oblika strani). Pri preoblikovanju ankete smo nazive elementov prilagodili razumevanju uporabnikov spleta, saj slednji ne uporabljajo strokovnih izrazov in jim je pri določenih elementih treba dodatno razložiti, kaj se pri posameznem elementu ocenjuje; tako smo na primer pri elementu politika zasebnosti dodali razlago »kako varna se vam zdi stran«.

Pri analizi rezultatov smo ugotovili, da prvotni in prilagojeni ICTRT model na koncu nudita podobne rezultate, zato bi lahko rekli, da je uporabnikom prilagojeni ICTRT model primeren za uporabo s strani destinacijskih organizacij. Model ICTRT za uporabnike spleta bi, kot že rečeno, lahko bil objavljen med poslovnimi stranmi nacionalne turistične organizacije v več jezikih, lokalne organizacije pa bi ga uporabile za ocenjevanje svojih spletnih strani. Podobno kot smo storili mi, bi se anketni vprašalnik objavilo v obliki spletne ankete in bi se ga posredovalo svoji bazi. Na odgovarjanje bi se pozvalo tudi prek družbenih omrežij, za večji učinek lahko tudi v obliki nagradne igre. Če dobljeni rezultati ne bi veljali kot poslovna skrivnost, bi se na nacionalni turistični strani lahko objavljalo skupno oceno učinkovitosti posamezne spletne strani. Primerjava ocen ni potrebna zaradi nekega tekmovanja med stranmi, ampak bolj kot informacija, koliko lahko spletna stran glede na druge še napreduje, kaj lahko še izboljša. Takšno ocenjevanje bi bilo dobro izvajati vsakoletno konec leta, ko se običajno piše poslovna poročila, ali pa vsaj na nekaj let. To je pomembno zato, da se vidi, ali stran napreduje ali nazaduje, ali je potrebna kakšne prenove, kaj je mogoče izboljšati. Rezultate je zato smiselno posredovati podjetju, ki je stran izdelalo ter najverjetneje ves čas tehnično zanjo tudi skrbi. Na podlagi teh rezultatov lahko nato izdelovalec strani predlaga, kaj se na strani lahko izboljša, izpopolni v nadaljevanju. Tako stran ves čas napreduje in ohranja konkurenčnost z vedno novimi trendi in spletnimi stranmi.

### 4.3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI TURISTIČNE DESTINACIJE DOLINA SOČE: KOBARID IN TOLMIN

Na podlagi rezultatov dveh spletnih vprašalnikov (Prilogi 7 in 8) smo ugotovili, kakšne so prednosti spletne strani Dolina Soče: Kobarid in Tolmin ter kaj bi bilo dobro izboljšati oziroma posodobiti, da bo spletna stran učinkovitejša. Nekatere elemente bi bilo bolje iz spletne strani odstranili ali jih premaknili v bolj oddaljene, ne takoj opažene podstrani. Elemente, ki pa so bili ocenjeni kot pomembni in učinkoviti, pa bi izpostavili na prvi strani. Nekatere elemente je kljub slabi oceni pomembnosti s strani strokovnjakov na področju turizma in informatike treba ohraniti, ni pa treba glede njihove kakovosti spraševati uporabnike spleta; spet druge elemente pa je zaradi njihove pomembnosti treba na spletni strani izboljšati.

Če pogledamo elemente znotraj informacijske dimenzije, so strokovnjaki ocenili, da na spletni strani turistične destinacije ne potrebujejo informacij o nakupovanju, vremenu, potovalnih paketih, državi in možnostih zabave. Pogrešali ne bi tudi virtualnih pregledov, potovalnih vodnikov in brošur ter namigov za potovanje. Razlog manjše potrebe po informacijah o nakupovanju, zabavi in paketih vidimo v tem, da same destinacije ne obiskuje takšna ciljna skupina. Nakupovalnih centrov in večernih dogodkov namreč na destinaciji ni veliko, bi pa takšni podatki bili nepogrešljivi na spletnih straneh večjih mest. Ciljna skupina destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin so aktivni turisti, ki jim veliko pomeni oddih v naravi, zato niti ne iščejo nakupovalnih središč in večerne zabave. Podatke o vremenu, državi in namige za potovanje pa bi potencialni turisti iskali drugje, na uveljavljenih globalnih straneh, npr. spletne strani vremenskih postaj, uradna turistična spletna stran Slovenije, TripAdvisor ... Tudi povezave na lokalne strani po njihovem mnenju niso tako zelo pomembne, kar pa bi bilo treba po mnenju strokovnjakov iz poglobljenih intervjujev ohraniti zaradi višje uvrstitve spletne strani na iskalnikih. Povezave na relevantne, sorodne spletne strani namreč izboljšujejo kakovost spletne strani in preprečujejo preveliko količino informacij na eni strani.

Na spletni strani turistične destinacije bi morale biti izpostavljene informacije o znamenitostih, namestitvah in aktivnostih, fotogalerija ter zemljevid destinacije. Vsi ti elementi so bili zelo dobro ocenjeni tudi s strani uporabnikov spleta, tako da večjih izboljšav tu ni potrebnih. Mogoče bi se lahko nekoliko izboljšalo zemljevide in fotogalerijo. Fotografije so namreč za lažjo predstavo zelo pomembne, zato morajo biti kakovostne, aktualne, dobro jih je osveževati, saj se stare fotografije takoj opazi. Paziti je treba, da kljub lepoti fotografije ostanejo realistične, da ne obljublajo nečesa, kar na destinaciji kasneje ni moč dobiti.

Na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) bi morali izboljšati informacije po tržnih segmentih oziroma prilagojene ciljnim skupinam, saj so bile ocenjene kot pomembne, sama ocena nastopa s strani uporabnikov spleta in tudi strokovnjakov pa ni bila tako dobra. Informacije za aktivni oddih, ljubitelje zgodovine in poslovneže se sicer posredno najde na prvi strani, manjkajo pa npr. informacije za družine (slednje se nahajajo na zelo skritem mestu spletne strani), informacije za gibalno ovirane, informacije, ki bi bile zanimive za starejšo populacijo ... V prvi anketi je bilo ocenjeno, da so elementi informacije o restavracijah, dogodkih, informacije o prevozi in informacijskih centrih srednje pomembni na spletnih straneh turističnih destinacij. Dobro je, da so nekje objavljeni, vendar ne nujno na prvi strani. Tam je lahko povezava, ki vodi do teh informacij. Pomembno je, da je v naslovu povezave jasno razvidno, do kakšnih informacij vodi. Ocene nastopa teh informacij s strani uporabnikov spleta niso bile najboljše ocenjene, najverjetneje zato, ker so na strani te informacije razdrobljene na različnih lokacijah. Na primer informacije o javnem prometu so objavljene pod koristnimi informacijami, ki so skrite v glavi spletne strani, informacije o restavracijah, informacijskih centrih, možnosti najema avtomobila pa se nahajajo pri ponudnikih storitev. Bolje bi bilo, če bi bile koristne informacije objavljene v stolpcu, kjer so tudi ponudniki storitev.

Znotraj komunikacijske dimenzije so strokovnjaki s področja turizma in informatike ocenili, da ankete, avtomatski odgovori, možnost naročila zloženek in FAQ – odgovori na pogosto postavljena vprašanja ne prispevajo k učinkovitejši spletni strani in zato na strani niso nujno potrebni. Potencialni turist gre na turistično spletno stran, ker išče informacije o naslednjemu potovanju, in ne zato, da bi o tej destinaciji reševal anketo. Rezultati so pokazali tudi, da uporabniki ne potrebujejo več možnosti naročila zloženek

po klasični pošti, kar pomeni, da so se uporabniki spleta navadili na uporabno in listanje spletnih publikacij. FAQ na strani ni tako pomemben in pregleden kot sta kazalo spletne strani ali iskalnik, namen vseh treh elementov pa je enak.

Kot najpomembnejši elementi komunikacijske dimenzije so bili ocenjeni večjezičnost, kontaktne informacije, fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan), možnost naročila na prejemanje spletnih novic ter iskalnik. Spletna stran je objavljena v petih jezikih, kar glede na dobro oceno s strani uporabnikov zadostuje, tudi kontaktne informacije so izpostavljene v nogi strani, kjer običajno uporabniki kontakte pričakujejo. Barva spletne strani se ujema z logotipom destinacije, ki je izpostavljen na prvi strani zgoraj. Slogana na strani ni, so pa zgoraj ob velikih fotografijah izpostavljeni aktualni naslovi in glavna tematika destinacije, ki obiskovalcu sporočajo, za kakšen tip destinacije gre: »Tolminska korita, prava dežela žive vode in energije«.

S strani uporabnikov spleta je bila najslabše ocenjena povezava na družbena omrežja, ki se nahaja v desnem kotu spodaj in je zato uporabnikom skrita. Bolje bi bilo, če bi bile povezave na Facebook in Twitter v zgornjem desnem kotu, poleg možnosti menjave jezikovne različice strani. Skrita je tudi možnost naročanja na spletne novice. Pri objavljenih novicah namreč te možnosti ni, uporabnik se lahko naroči na prejemanje obvestil o dogodkih, ki se nahaja spodaj pod koledarčkom aktualnih dogodkov.

Poslovna dimenzija je veliko pomembnejša pri podjetjih in ponudnikih storitev, vendar pa je kljub temu dobro, da so spletne rezervacije čim bolj učinkovite, pregledne in uporabniku prijazne tudi na destinacijski strani. Razlog pa ni pridobivanje dobička, ampak podpora ponudnikom, na destinacijski strani so namreč zbrani tudi ponudniki, ki nimajo svoje spletne strani in se samostojno ne morejo oziroma ne znajo prodajati. Strokovnjaki na področju turizma in informatike so način prikazovanja in rezervacije nastanitev bolje ocenili kot uporabniki spleta, kar kaže na to, da bi lahko bil rezervacijski sistem destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin še boljši. To, da so ga strokovnjaki bolje ocenili, lahko pomeni, da je preveč zakompliciran in nerazumljiv ali pa, da je želeno nastanitev oziroma vrsto nastanitve težko najti. Ker je sama rezervacija nastanitve za destinacijo pomembna, bi mogoče v anketi morali dodati podvprašanja, kaj natančno je oziroma ni pri rezervacijah v redu. Lahko pa bi destinacijska

organizacija izvedla tudi ločeno kratko anketo samo za rezervacijski sistem. Anketo bi lahko dobil vsak, ki je rezerviral nočitev, poleg zahvale za rezervacijo.

Nakupovalni voziček na destinacijski strani po mnenju strokovnjakov ni potreben, zato ga uporabniki spleta niti niso ocenjevali. Spletna stran [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) je nekaj časa na strani imela spletno trgovino, ki pa ni zaživela in je bila zato odstranjena. Glede na rezultate ankete prodaja prek spleta prek destinacijske strani ni potrebna. Nekoliko pomembnejše sta bila ocenjena elementa prodaje vstopnic za dogodke in znamenitosti. V tujini je možnost rezervacije znamenitosti in dogodkov, tudi vozovnic za javni prevoz, namreč pogostejša in že običajna. Vendar pa je treba upoštevati, da sta pri velikih znamenitostih omenjena elementa mogoče pomembnejša kot pri znamenitostih z manjšim številom obiskovalcev, kjer za vstop obiskovalci ne čakajo dolge čakalne vrste. Destinacija Dolina Soče: Kobarid in Tolmin ima letno le nekaj večjih dogodkov (Metaldays, Podbrdo Trail Running Festival, Gora Rocka, Halamoye Dance Festival, Sajeta, Punk Rock Holiday, Overjam Reggae Festival), za katere se vstopnice kupi prek spleta neposredno pri organizatorjih, zato ni potrebe po vzpostavljanju rezervacijskega sistema za prodajo vstopnic za dogodke, zadostujejo jasne povezave na spletne strani posameznih dogodkov.

Elemente znotraj dimenzije odnosov so strokovnjaki v anketi ocenili kot manj pomembne. Najmanj bi na spletni strani turistične destinacije pogrešali incentive programe, programe zvestobe kupcev, personalizacijo in čezmejno prodajo. Ti elementi so bili vsi kasneje tudi odstranjeni iz drugega anketnega vprašalnika in se jih ni ponudilo v ocenjevanje uporabnikom spleta. Incentive programi se namreč posredno ocenjuje v informacijski dimenziji (element informacije prilagojene ciljnim skupinam). Za programe zvestobe kupcev je bolj smiselno, da jih ponujajo ponudniki turističnih storitev sami in jih zato uporabniki na destinacijski strani ne iščejo. Sama personalizacija strani mora biti v določeni meri samoumevna in ni večje potrebe, da se jo ocenjuje s strani uporabnikov. Že v poslovni dimenziji smo ugotovili, da možnost čezmejne prodaje artiklov ni smiselna. Je pa zelo pomembno, da se omogoči čezmejne spletne rezervacije, vendar glede ocene te možnosti ni smiselno spraševati uporabnike spleta. Čezmejna prodaja je možna ali ne, to uporabniki težko preverijo znotraj splošne ankete o učinkovitosti. Če že, se to preverja posebej v anketi, namenjeni rezervacijskemu sistemu, kjer na anketo odgovarjajo tisti, ki so rezervirali določeno

nastanitev prek sistema. Podobno velja za element certifikat za spletno prodajo, kjer mora skrbnik sam preveriti, ali ima spletna stran vse ustrezne certifikate, tega uporabniki spleta običajno niti ne znajo preveriti.

Kot pomembna elementa, ki na učinkoviti turistični strani ne bi smela manjkati, sta bila ocenjena politika zasebnosti in ugodnosti ter popusti. Pri tem pa je bil element ugodnosti in popusti na spletni strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com) slabše ocenjen s strani strokovnjakov turizma in informatike kot s strani uporabnikov. Strokovnjaki menijo, da ugodnosti in popusti na strani ne bi smeli manjkati, kljub temu pa so na ocenjeni strani zelo skriti in jih je težko najti. Če bi torej želeli povečati učinkovitost spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com), bi morali na vidnem mestu objaviti informacije o aktualnih ugodnostih za obiskovalce destinacije. Spletna stran je bila v obeh anketah ocenjena kot dokaj varna. Dobro opredeljena politika zasebnosti namreč obvesti uporabnike strani o njihovi varnosti, le na varni spletni strani pa smo uporabniki pripravljeni posredovati svoje osebne podatke (elektronski naslov, naslov bivališča, številko kreditne kartice ...). Tudi tukaj bi bilo treba kaj izboljšati, glede na to, da so bile povprečne ocene elementa vseeno manjše, kot je bila ocenjena pomembnost.

Strokovnjaki turizma in informatike so v anketi ocenili, da je tehnična dimenzija oziroma elementi znotraj nje izjemno pomembni za učinkovito spletno stran. Prav vsi elementi morajo delovati kar se da dobro. Kot najmanj pomembna in tudi v obeh anketah najslabše ocenjena sta bila elementa navigacija in kazalo spletne strani. Navigacija pomeni, kako logično je spletna stran sestavljena, kazalo pa je običajno objavljeno v glavi spletne strani. Tako je tudi v primeru spletne strani [www.dolina-soce.com](http://www.dolina-soce.com), zato ne znamo pojasniti, zakaj kazalo ni dobilo boljše ocene. Glede na to, da je slabša ocena pomembnosti in nastopa, sklepamo, da anketiranci niso navajeni informacij iskati prek kazala. Navigacija je najverjetneje slabše ocenjena predvsem zato, ker spletna stran deluje po načelu plasti; novejši način, ki je uveljavljen zadnja leta, pa je, da se s pomikanjem navzdol pride do vseh za nas pomembnih informacij. Oblika spletne strani in vizualni videz smo v drugi anketi združili v en element, ki je bil dobro ocenjen tako s strani strokovnjakov kot tudi uporabnikov, to pomeni, da sam videz strani, kljub temu da je stran stara že skoraj pet let, ni tako napačen in uporabnike vseeno ne moti, da na strani manjka novejši, modernejši pristop. Strokovnjaki in tudi uporabniki so dobro ocenili delovanje povezav na spletni strani in čas nalaganja spletne

strani. Glede na dobro oceno lahko predvidevamo, da večina povezav deluje brezhibno in da je stran dovolj hitra, ne vsebuje težkih elementov, ki običajno otežujejo nalaganje. Ta podatek je pomemben tudi zato, ker na anketo odgovarjajo uporabniki iz tujine. Dobro je namreč vedeti, da tudi njihova oprema (na računalniku ali telefonu) zadostuje za hitro nalaganje strani.

Končna ocena učinkovitosti spletne strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin je bila v prvi anketi, na katero so odgovarjali strokovnjaki turizma in informatike, 64,61, v drugi anketi, na katero so odgovarjali uporabniki spleta, pa 83,99. Pri tem je treba upoštevati, da smo nekatere manj pomembne elemente v drugi anketi odstranili. V raziskavi leta 2010 je imela najboljša spletna stran destinacije Massachusetts oceno 77,02, najslabša Louisiana pa 46,67 (Li in Wang, 2011). To nam pove, da je na splošno spletna stran destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin učinkovita. Kljub temu mora biti cilj skrbnikov spletne strani njeno napredovanje, zato so v nadaljevanju podani nekateri predlogi za izboljšanje učinkovitosti strani.

Če upoštevamo rezultate obeh anket in odgovore strokovnjakov iz poglobljenih intervjujev, bi bilo dobro na spletni strani destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin izboljšati informacije o namestitvah. Dobro je, da stran omogoča dva načina iskanja namestitve: prek naprednega iskalnika ali prek povezave »Ponudniki namestitev«, kjer so nastanitve razdeljene po vrsti nastanitve. Kljub temu se iz obeh povezav pride na isto stran in včasih uporabnik po ogledu določene namestitve ne zna več nazaj na splošni seznam. To je posledica tega, da je rezervacijski sistem samostojen in samo implementiran znotraj osnovne spletne strani; povedano drugače, rezervacijski sistem je samostojna stran znotraj destinacijske strani. Posledično pride do številnega klikanja in izgube rdeče niti. To je za uporabnike, ki ne poznajo destinacije in raziskujejo popolnoma na novo, še toliko težje. Druga pomanjkljivost, ki je bila opažena, je, da koledarček zasedenosti najverjetneje ni relevanten, nekje je prosto kar celo leto, spet drugje je celo leto zasedeno, brez enega prostega dne. Kdor hoče preveriti zasedenost, mora ponudnika ali destinacijsko organizacijo kontaktirati, kar je včasih lahko velika izguba časa. Rezervacijski sistem torej deluje bolj na povpraševanje in direktne rezervacije niso tako preproste kot na globalno prepoznavnih rezervacijskih sistemih, kot je na primer [www.booking.com](http://www.booking.com). Kot je bilo že predhodno omenjeno, bi morali glede elementa spletne rezervacije narediti dodatno analizo. Skrbnik bi moral imeti

oblikovano anketo, ki bi se jo ponudilo ob vsaki izvedeni rezervaciji poleg zahvale. Še boje pa bi bilo, če bi se kratka anketa pojavila tudi v primeru, če želi uporabnik zapustiti podstran z namestitvami. Tukaj bi se vprašalo, zakaj uporabnik stran zapušča, kaj ga je na njej motilo.

Na prvi strani bi lahko bila objavljena fotogalerija, kjer so najboljše fotografije v dolini najbolj prepoznavnih znamenitosti, razglednih točk, restavracij in tudi namestitev. Ponudnike bi morali spodbujati, da sodelujejo z destinacijsko organizacijo in ji sproti posredujejo aktualne novice in fotografije, ki bi lahko bile objavljene na prvi strani pri novičkah, poslane prek tedenskih biltenov (newsletter) ali objavljene na družbenih omrežjih.

Zemljevid na strani je bil dokaj dobro ocenjen, vendar se vidi, da bi lahko bil še boljši, bolj interaktiven. Današnje aplikacije namreč omogočajo s pomočjo zemljevida številne interaktivne možnosti raziskovanja. Zemljevid na strani je delno interaktiven, saj lahko izberemo, kaj želimo, da se nam na zemljevidu prikaže ali skrije. Manjka pa možnost, da nam aplikacija sporoči, kako do iskane točke priti, oziroma bi lahko aplikacija na zemljevidu omogočala vodenje po pohodniški ali kolesarski poti prek GPS koordinat.

Ker smo ugotovili, da so ankete na strani nepotrebne, bi bilo dobro, da se anketa zadovoljstva iz prve strani prestavi v ozadje. Da bi zagotovili odgovore na anketo, bi bilo bolje povezavo do ankete pošiljati po drugih kanalih, na primer podobno kot smo pošiljali anketo iz magistrske naloge prek družbenih omrežij, novic, baze kontaktov podjetja .....

Nasprotno pa smo ugotovili, da na prvi strani manjkajo informacije, prilagojene skupinam z določenimi interesi. Zavihek »Anketa o zadovoljstvu« bi lahko nadomestili s kategorijo »Informacije za družine«. Tukaj bi bile objavljene vse vsebine, ki so zanimive za družine. Na primer aktivnosti v dolini, ki so primerne za otroke, dogodke za otroke, posebne ugodnosti za družine ... V času večjih festivalov bi morale biti na prvi strani izpostavljene informacije, prilagojene festivalskim gostom. Pred festivali pa bi moral biti jasno viden napovednik festivalov in povezava na spletni nakup vstopnic. To ne sme biti isto kot koledar dogodkov, kjer so objavljeni vsi dogodki in bi se festivali med temi dogodki izgubili. Na spletni strani manjkajo tudi informacije za



invalide, kar pa je velika pomanjkljivost, saj takšen segment populacije vedno pogosteje potuje in se mora na potovanje vnaprej pripraviti. Prav zato so takšne informacije na spletni strani zanje nepogrešljive.

Ocene nastopa koristnih informacij s strani uporabnikov spleta niso bile najboljše ocenjene, najverjetneje zato, ker so na strani te informacije razdrobljene na različnih lokacijah. Na primer informacije o javnem prometu so objavljene pod koristnimi informacijami, ki so skrite v glavi spletne strani; informacije o restavracijah, informacijskih centrih, možnosti najema avtomobila pa se nahajajo pri ponudnikih storitev. Bolje bi bilo, če bi bile koristne informacije objavljene v bližini ponudnikov storitev, pri tem pa mora biti iz poimenovanja kategorije jasno razvidno, kakšne informacije se nahajajo v globini strani.

Slabo je bila ocenjena tudi povezava na družbena omrežja, ki se nahaja v desnem kotu spodaj in je zato uporabnikom skrita. Bolje bi bilo, če bi bile povezave na Facebook, Twitter in druga družbena omrežja v zgornjem desnem kotu poleg možnosti menjave jezikovne različice strani. Skrita je tudi možnost naročanja na spletne novice. Pri objavljenih novicah namreč te možnosti ni, uporabnik se lahko naroči na prejemanje obvestil o dogodkih, ki se nahaja spodaj pod koledarčkom aktualnih dogodkov, nikjer pa ni jasno razvidno, da se lahko naroči tudi na novice – novice destinacijska organizacija pošilja vsako sredo.

S pomočjo ankete, namenjene stroki, smo ugotovili, da na strani ne bi smeli manjkati ugodnosti in popusti. Trenutno so ugodnosti objavljene občasno prek novic ali pri opisu vsake znamenitosti, kjer se pobira vstopnina. Tam so tudi cene popustov za študente, družine, upokojenca, skupine. Kategorija ugodnosti in popusti bi lahko bila objavljena kot novica na prvi strani, kjer pa bi morale biti zbrane na primer posebne ponudbe restavracij in namestitev pa tudi popusti pri znamenitostih, popusti javnega prevoza ... Še bolje bi bilo, če bi obstajala kartica popustov, kjer bi se pod določenimi pogoji zbiralo točke, ki bi omogočale nadaljnje popuste. Z isto kartico bi hkrati spodbujali določeno zeleno vedenje gostov, na primer trajnostno potovanje (uporabo javnega prevoza), in morebiti podaljšali dobo bivanja še za kakšen dan. Ugodnosti bi morale hkrati biti objavljene tudi na družbenih omrežjih.

Kot srednje pomemben element je bila ocenjena politika zasebnosti, ki je kasneje v drugi anketi uporabnikov spleta dobila srednjo oceno učinkovitosti, kar pomeni, da bi lahko ta element še izboljšali. Politika zasebnosti je natančno opisana v nogi spletne strani pod povezavo »Pravno obvestilo«. Tam so objavljeni vsi podatki, ki obiskovalcu zagotavljajo, da je stran varna. Vendar pa obiskovalci teh obvestil običajno ne berejo, zato bi politiko zasebnosti izboljšali, če bi se vsebina pravnega obvestila odprla v novemu pojavnemu oknu vsakič, ko se od obiskovalca zahteva, da na strani pusti osebni podatek.

Navigacija spletne strani je bila znotraj tehnične dimenzije najslabše ocenjena, vendar pa je slednjo težko izboljšati z majhnimi popravki, ker je to osnovna struktura strani, ki se je naknadno ne da veliko spreminjati. Ob naslednji prenovi spletne strani pa bo vredno razmisliti o izbiri strukture. Sedaj je le-ta narejena tako, da povezave vodijo vedno bolj v notranjost strani. Novejši način navigacije pa je takšen, da se do vsebin pomikamo z miško navzdol. Takšen primer spletne strani ima spletna stran Postojnske jame ([www.postojnska-jama.eu](http://www.postojnska-jama.eu)). Preventivno bi za čim bolj učinkovito prenovi spletne strani lahko v fazo prenove skrbniki vključili mnenjsko anketo, s katero bi potencialne uporabnike povprašali, kakšen način jim je boljši, preglednejši. Lahko bi jim pokazali osnutka dveh spletnih strani in uporabniki bi izbrali tistega, ki jim bolj ustreza. Pri prenovi se je dobro držati tudi preverjenih predhodnih ugotovitev, kaj naj učinkovita spletna stran turistične destinacije vsebuje. Do takšnih smernic smo prišli s pomočjo spletnega vprašalnika za strokovnjake turizma in informatike, ko smo jih povprašali, kako pomembni so posamezni elementi na turistični spletni strani.

## ZAKLJUČEK

Spletne tehnologije in aplikacije na spletnih straneh že nekaj let napredujejo in se razvijajo z nepojmljivo hitrostjo. Spletna stran, ki po objavi ni vzdrževana in ne sledi trendom, postane kmalu zastarela in za uporabnike spleta nezanimiva. V turizmu pa je dobra spletna stran velikega pomena, saj zaradi značilnosti turističnega proizvoda večina potencialnih turistov informacije o potovanju išče na spletu, še več – storitve na spletu tudi vnaprej rezervira. Da pride do rezervacije, potrebuje uporabnik ustrezne informacije in zaupanje v spletno stran, kamor sporoča svoje podatke in prek katere pošilja svoj denar za storitve, ki niso vnaprej preizkušene.

Eden izmed ciljev magistrskega dela je bil ugotoviti, katere so lastnosti oziroma elementi učinkovitih spletnih strani turističnih destinacij. Na podlagi preučene literature, poglobljenih intervjujev in spletne ankete lahko rečemo, da je v osnovi zaradi možnosti globalnega dosega ključnega pomena večjezičnost spletne strani turistične destinacije. Pri tem ni dovolj, da je spletna stran samo prevedena, vsebina na tujejezični strani mora biti ažurna in prilagojena ciljni populaciji. Velikega pomena so tudi kontaktne informacije, ki omogočajo, da potencialni kupci pridejo do stika z lokalno organizacijo in ponudniki, bodisi ker iščejo dodatne informacije bodisi ker želijo rezervirati potovanje. Pomembna sta tudi videz spletne strani turistične destinacije in njeno optimalno delovanje (delujoče povezave, čas prenosa podatkov oziroma odpiranja strani in prepoznavanje s strani iskalnikov). Hkrati s privlačnim videzom pa so pomembne kakovostne informacije in dobro oblikovana, spletu prilagojena vsebina, ki jo smiselno podpirajo privlačne multimedijske vsebine in zemljevidi.

Vendar ni dovolj, da samo upoštevamo vse elemente, ki naj bi jih spletna stran turistične destinacije vsebovala. Treba je preveriti mnenje obiskovalcev spletne strani. To lahko storimo s pomočjo modela za ocenjevanje spletnih strani. Priporočljivo je izbrati model, ki je prilagojen vrsti spletne strani; v našem primeru spletni strani turistične destinacije. Še boljše bi bilo, da bi nacionalna organizacija, ki ima med drugim funkcijo povezovanja in izobraževanja destinacijskih organizacij, določila ali oblikovala model, primeren za turistične destinacije, in s tem spodbujala napredovanje in povečanje učinkovitosti turističnih spletnih strani. V magistrskem delu smo predlagali

uporabo ICTRT modela, ki smo ga prilagodili z namenom, da lahko nanj odgovarjajo tudi uporabniki spleta. Potrdili smo tudi, da prilagojeni model omogoča podobne rezultate kot prvotni ICTRT model, namenjen strokovnjakom. Organizacija lahko, če ima zato namenjena finančna in časovna sredstva, izvede obsežnejšo anketo med strokovnjaki s področja turizma in informatike, še pomembneje pa je, da pridobi tudi mnenje uporabnikov spleta, za kar pa je primernejša krajša anketa. Upoštevajoč, da je model že oblikovan, organizacije z izvajanjem za uporabnike spleta prilagojene ankete ne bi imele večjih stroškov in dela. Tako bi lahko bil model v obliki spletne ankete objavljen na poslovnih straneh nacionalne organizacije, destinacijske organizacije pa bi ga prevzele in poslale svoji bazi. Že najpreprostejša statistična analiza bi jim dala pomembne informacije o pomanjkljivosti in učinkovitosti strani.

Kot primer takšne analize učinkovitosti spletne strani turistične destinacije smo analizirali spletno stran destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin, kjer smo v prvem anketnem vprašalniku ugotovili, da znaša učinkovitost spletne strani po ICTRT modelu 64,61 točk, kar je nad povprečjem ocen spletnih strani Ameriških nacionalnih destinacij. Pri primerjavi moramo upoštevati, da imajo nacionalne destinacije veliko več sredstev za zagotavljanje učinkovitosti svoje spletne strani. Po drugi strani pa so ocene iz leta 2010, od takrat pa je tehnologija že močno napredovala, zato bi bilo bolj smiselno primerjati novejše raziskave. Ažurne rezultate raziskav na lokalni ravni bi zagotovili, če bi model ponudili vsem destinacijskim organizacijam v Sloveniji, končna ocena učinkovitosti posamezne spletne strani pa bi bila nekje objavljena z namenom, da vsaka organizacija svoje rezultate lahko primerja z drugimi.

Med drugim je bil cilj magistrskega dela tudi ugotoviti pomanjkljivosti spletne strani turistične destinacije Dolina Soče: Kobarid in Tolmin ter podati predloge za njeno izboljšavo. Spletna stran destinacije je glede na rezultate preoblikovane spletne ankete, namenjene uporabnikom spleta, najučinkovitejša na tehničnem, komunikacijskem in informacijskem področju. Največ popravkov bi bilo potrebnih na področju grajenja odnosov. Kot pomanjkljivost spletne strani se je izkazalo podajanje informacij glede na tržne segmente (družine, gibalno ovirane, starejše ...), tudi način predstavitve koristnih informacij ni bil dobro ocenjen, tako da bi bilo smiselno koristne informacije izpostaviti drugje in na uporabniku prijaznejši način. Pri trženju v turizmu je nujna uporaba družbenih omrežij. Destinacijska organizacija družbena omrežja sicer uporablja, vendar

pa so povezave med spletno stranjo in družbenimi omrežji slabe. Same povezave so na napačnem mestu, skrite uporabnikom, zato bi jih bilo smiselno izpostaviti. Še bolje bi bilo, če bi se sama vsebina spletne strani prepletala z vsebinami na družbenih omrežjih (več smiselnih povezav tudi na podstraneh). Takšna povezava bi spletni strani izboljšala ažurnost informacij, hkrati pa bi rešili tudi pomanjkljivost manjkajočih informacij o aktualnih ugodnostih za obiskovalce destinacije. Slednje bi bilo smiselno izpostaviti na vidnem mestu spletne strani, objavljati pa bi jih bilo dobro tudi na družbenih omrežjih. Na spletni strani bi morali izboljšati rezervacijski sistem destinacije, vendar pa je to kompleksnejši proces in bi zato bilo smiselno izvesti ločeno raziskavo o optimizaciji rezervacijskega sistema. Nasprotno, samostojni rezervacijski sistem za nakup vstopnic dogodkov in znamenitosti ni bistvenega pomena, vseeno pa bi bilo dobro, da bi bile na strani v kategoriji »Dolina festivalov« jasne povezave na spletne strani festivalov, kjer obstaja možnost spletnega nakupa vstopnic. Uporabniki so slabše ocenili tudi navigacijo, kar pa je zelo težko izboljšati brez temeljite prenove spletne strani. Predvidevamo, da je navigacija slabše ocenjena, ker je spletna stran stara nekaj let in zgrajena na starejši način, z odpiranjem podmenijev. Nazadnje bi bilo priporočljivo izboljšati še nebesedni način komuniciranja (fotografije, video posnetki in zemljevid), ki pripomore k privlačnemu videzu strani in uporabnika navduši za obisk destinacije.

Pogosto naročniki spletnih strani zaupajo izdelovalcem, da vedo, kakšna spletna stran je zanje najprimernejša, zato smo v magistrskem delu želeli preveriti, ali stroka spletno stran podoba ocenjuje kot uporabniki. Z neparametričnim testom dveh neodvisnih vzorcev smo ugotovili, da se ocene strokovnjakov in splošnih uporabnikov spletne strani v povprečju ne razlikujejo, kar pomeni tudi, da je v našem primeru mnenje stroke glede učinkovitosti posameznih elementov na strani podobno mnenju uporabnikov. V povprečju ocenjujejo uporabniki spleta spletno stran Dolina Soče: Kobarid in Tolmin bolje, kar pa ne velja za vse elemente. Kar nekaj elementov so uporabniki spleta ocenili slabše kot strokovnjaki. Najpomembnejša razlika je pri oceni elementa informacije o namestitvah, ki so ga bolje ocenili strokovnjaki. Slabša ocena s strani uporabnikov spleta nam pove, da je lahko zanje rezervacijski sistem preveč kompleksen, da ga v celoti ne znajo uporabljati. Zato je priporočljivo, da se dodatno razišče, kaj moti uporabnike spleta pri načinu podajanja informacij o namestitvah. Slabša je bila tudi ocena možnosti naročanja na novice, kar pomeni, da so strokovnjaki lažje našli povezavo do naročanja na novice kot uporabniki spleta. Cilj spletne strani pa je, da so

elementi razumljivi uporabnikom in ne samo strokovnjakom. Povezava do tedenskih novic in naročanja nanje je preveč skrita in bi jo bilo smiselno bolje izpostaviti, saj več naročnikov na novice pomeni, da se več uporabnikov redno spominja na obstoj destinacije ter se jih hkrati spodbuja za njen prvi ali ponovni obisk. Boljše ocene stroke so dobili še trije elementi (informacije o aktivnostih, večjezičnost in čas prenosa), vendar pa so razlike v ocenah majhne.

Na koncu smo želeli izdelovalcem in skrbnikom turističnih spletnih strani podati predloge o oblikovanju spletnih strani turističnih destinacij in o uporabi modela za ocenjevanje učinkovitosti omenjenih spletnih strani. To smo storili že z iskanjem odgovorov na prejšnja vprašanja. Če povzamemo, ni univerzalnega priporočila, kaj natančno mora učinkovita spletna stran turistične destinacije vsebovati. Sicer obstajajo določene osnove, ki na strani ne smejo manjkati, vendar pa to ni zagotovilo, da je spletna stran resnično učinkovita oziroma boljša od konkurence, ki jo na tem trgu ne primanjkuje. Kar lahko rečemo, je, da morajo skrbniki in izdelovalci vedeti, da je za učinkovito spletno stran potrebno redno preverjanje oziroma analiziranje uporabniške izkušnje spletne strani. Skrbniki in tudi izdelovalci morajo spremljati mnenje in pričakovanja uporabnikov, na podlagi teh raziskav pa nato oblikujejo ali nadgrajujejo svojo spletno stran. Pri analizi turističnih spletnih strani destinacij lahko uporabijo ICTRT model ali v tej magistrski nalogi uporabnikom spleta prilagojen model. Pri oblikovanju spletnega vprašalnika smo po pridobljenih rezultatih ugotovili, da bi bilo priporočljivo na koncu dodati še vprašanje odprtega tipa o tem, kakšne so pomanjkljivosti spletne strani, kaj na strani pogrešajo. Na ta način lahko skrbniki dobijo oceno elementov, ki v anketi niso bili omenjeni znotraj zaprtega tipa vprašanj.

V magistrskem delu smo bili osredotočeni na oceno učinkovitosti strokovnjakov in uporabnikov spleta, kar pa ni edini način ugotavljanja, ali je spletna stran dovolj dobra. Drugi način je spletna analitika, na primer z aplikacijo Google Analize ([www.google.si/analytics](http://www.google.si/analytics)), ki omogoča skrbnikom, da izvedo številne pomembne informacije, s pomočjo katerih lahko izboljšajo spletno stran (število ogledov spletne strani in vseh podstrani, demografske podatke obiskovalcev spletne strani, način brskanja po spletni strani ...). Zato bi organizacijam priporočili letno izvajanje spletne analitike in ankete, namenjene uporabnikom spleta. Na podlagi rezultatov pa se nato naredi in upošteva kratkoročni ter dolgoročni plan razvoja in urejanja spletne strani.

## SEZNAM UPORABLJENIH VIROV

Anderson, R. E. in Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123–138.

Angehrn, A. A. (1997). The ICDT Model: Towards a Taxonomy of Internet-related Business Strategies. Fontainebleau: The European Institute of Business Administration. Pridobljeno 19. 1. 2016 iz [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp1997/97-12.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp1997/97-12.pdf).

Bašelj, D., Nučič, M., Ščerbič, S. in Zrim, K. (2012). *Analiza uporabnosti spletnega mesta Mestne občine Nova Gorica*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen* (6. Izdaja). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.

Buhalis, D. in Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buhalis, D. in Wagner, R. (2013). E-destinations: Global practice in tourism technologies and applications. V C. Cantoni in X. Xiang (Ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (str. 119–131). Dunaj: Springer Verlag.

Bulog, M. (2011). *Analiza organskih in sponzoriranih vpisov na iskalniku Google* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Burgess, L., Parrish, B., Cooper, J. in Alcock, C. (2009). A longitudinal study of the use of the web by regional tourism organisations (RTOs) in Australia. Bled: 22nd Bled eConference.

Burgess, L., Cooper, J., Cerpa, N. in Sargent, J. (2005). *A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Chile: Universidad de Talca. Pridobljeno 19. 11. 2016 iz <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2619&context=infopapers>.

Canals, P. (2010). Performance Auditing Of Tourism Websites: France, Spain, And Portugal. V A. G. Woodside (Ur.), *Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites (Advances in Culture Tourism and Hospitality Research)* (str. 59–68). Bradford: Emerald Group Publishing.

Cao, T. in Nguyen, Q. (2012). Semantic approach to travel information search and itinerary recommendation. *International Journal of Web Information Systems*, 8(3), 256–277.

Cheung, C. in Law, R. (2009). Have the perceptions of the successful factors for travel web sites changed over time? The case of consumers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 438–446.

Dion, P. C. in Woodside, G. A. (2010). Usefulness of Government and Private Destination Websites. V A. G. Woodside (Ur.), *Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites* (str. 69–137). Howard House: Emerald Group Publishing Limited.

Drosopoulou, C., Malama, E. I., Patsioura, F. in Vlachopoulou, M. (2014). Evaluating Destination Marketing Organizations' Websites: Conceptual and Empirical Review. V D. Yannacopoulos (Ur.), *Evaluating Websites and Web Services: Interdisciplinary Perspectives on User Satisfaction* (str. 72–84). IGI Global.



Egan, H. (2011). Preoblikovanje potovalne industrije. *Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu*. Letnik XV/107. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

European Commission (2015). *Preferences of Europeans towards Tourism*. Flash Eurobarometer. Pridobljeno 13. 11. 2015 iz [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf).

Eurostat (2015). Internet use statistics – individuals. Pridobljeno 20. 12. 2015 iz [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_use\\_statistics\\_-\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals).

Fesenmaier, R. D. in Cook, D. S. (2009). *Travelers' Use of the Internet*. Washington: U.S. Travel Association.

Fu, L. in Salvendy, G. (2002), The Contribution of Apparent and Inherent Usability to a User's Satisfaction in a Searching and Browsing Task on the Web. *Ergonomics*, 45(6), 415–424.

Geng-Ging Chi, C. (2012). An Examination Of Destination Loyalty: Differences Between First-Time And Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3–24.

Golob, N. (2007). *Odnos starejših ljudi do uporabe interneta pri organizaciji počitnic* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Gretzel, U., Hwang, Y. in Fesenmaier, D. R. (2012). Informing destination recommender systems design and evaluation through quantitative research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 297–315.

Hasan, L. in Abuelrub, E. (2008). Assessing the Quality of Web Sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11–29.

Henning Thureau, T., Gwinner, K. in Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Hoffman, L. D. in Novak, P. T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

Hotchkiss, G. (2004). *Into the Mind of the Searcher*. A Research Initiative by Enquiro. Pridobljeno 7. 3. 2013 iz <http://searchenginewatch.com/article/2047785/Inside-the-Searchers-Mind-Its-a-Jungle-in-Here>.

Internet live stats (2015). Pridobljeno 22. 11. 2015 iz <http://www.internetlivestats.com/>.

Internet world stats (2015). Pridobljeno 6. 2. 2015 iz <http://www.internetworldstats.com>.

Kao, Y. F., Louvieris, P., Powell-Perry, J., in Buhalis, D. (2005). E-Satisfaction of NTO's Website Case Study: Singapore Tourism Board's Taiwan Website. V A. J. Frew (Ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (227–237). Vienna: Springer Verlag.

Kim, H. in R. Fesenmaier, D. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.

Kočevar, M. (2008). Analiza lastnosti zanimivih turističnih spletnih strani (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lane, W. C. (2007). *Destination Message Design on Travel and Tourism Information Web Sites*. Florida: University of Florida.

Law, R., Qi, S. in Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3) 297–313.

Li, X. in Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287–302.

Li, X. in Wang, Y. (2011a). Is Your Official State Tourism Website Effective? A Functional Perspective. Proceeding of Graduate Students and Gradmate Education Conference in Hospitality and Tourism 2011 Annual Conference. Houston, TX, USA.

Liang, R. T. in Soocheong, S. J. (2012). Investigating the Routes of Communication on Destination Websites. *Journal of Travel Research*, 51(1) 94–108.

Lindič, J. (2003). *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Lokalna turistična organizacija Sotočje [LTO Sotočje], (2007). *Statut zavoda Sotočje Kobarid – Tolmin*. Pridobljeno 1. 12. 2015 iz [http://www.dolina-soce.com/poslovne\\_strani/lto\\_sotocje\\_interni\\_dokumenti/](http://www.dolina-soce.com/poslovne_strani/lto_sotocje_interni_dokumenti/)

LTO Sotočje (2009). *Trženjska strategija turistične destinacije Dolina Soče – Tolmin & Kobarid 2010 – 2015*. Pridobljeno 1. 12. 2015 iz [www.tolmin.si/datoteka/26751be1181460baf78db8d5eb7aad39](http://www.tolmin.si/datoteka/26751be1181460baf78db8d5eb7aad39).

LTO Sotočje (2010a). *Strategija razvoja turizma v občini Tolmin za obdobje 2010 – 2015*. Pridobljeno 21. 11. 2015 iz [http://www.dolina-soce.com/poslovne\\_strani/strategije/](http://www.dolina-soce.com/poslovne_strani/strategije/).

LTO Sotočje (2010b). *Strategija razvoja turizma v občini Kobarid za obdobje 2010 – 2015*. Pridobljeno 21. 11. 2015 iz [http://www.dolina-soce.com/poslovne\\_strani/strategije/](http://www.dolina-soce.com/poslovne_strani/strategije/).

LTO Sotočje (2016). *Poročilo Google Analytics* (interno gradivo).

Makovec, U. (2010). *Pomembnost, značilnosti in elementi vstopnih spletnih strani: Primer analize TOP 101 – liga največjih slovenskih podjetij v letu 2008* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Mich, L., Franch, M. in Cilione, G. (2003). The 2QCV3Q Quality Model for the Analysis of Web site Requirements. *Journal of Web Engineering*, 2(1, 2), 105–127.

Middleton, V. T. C., Fyall, A. in Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Millennial Media (2014). *Mobile Intel Series: Travel. Mobile Insights for Travel Brands*. Pridobljeno 2. 1. 2016 iz <http://www.millennialmedia.com/mobile-insights/industry-research/mobile-intel-series-travel>.

MOSS (2015). Pridobljeno 2. 11. 2015 iz [www.moss-soz.si/file/134261/moss\\_sporoilo-za-medije\\_10-6-2014.pdf](http://www.moss-soz.si/file/134261/moss_sporoilo-za-medije_10-6-2014.pdf).

Musante, M. D., Bojanic, D. C. in Zhang, J. (2009). An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 203–215.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A Typology of Tehnology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). Smart tehnologies for personalized experiences: a case sutdy in the hospitality domain. *Electronic Markets – The International Journal of Networked Business*, 25(3), 243–254.

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Pridobljeno 29. 6. 2016 iz <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Noti, E. (2013). The Websites of National Tourism Organisations – A Challenge of E-Marketing. *Anglisticum Journal (IJLLIS)*, 2(3), 241–249.

Oates, G. (2016). The 25 Best Tourism Websites in the World in 2016. Pridobljeno 11. 9. 2016 iz <https://skift.com/2016/07/13/the-25-best-tourism-websites-in-the-world-in-2016/#1>.

Pahor, D. in Drobnič, M. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.

Pai, C., Xia, M. L. in Wang, T. (2014). A comparison of the official tourism website of five east tourism destinations. *Journal of Information Technology & Tourism*, 14(2), 97–117.

Park, Y. A. in Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*. 46(1), 46–63.

Psarros, M. (2011). Digitalni mediji v trženju destinacij. *Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu*. Letnik XV/107. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

Repe, B. (2008). *Sto let organiziranega delovanja turističnega gospodarstva na Slovenskem: Od Deželne zveze gostilničarskih zadrug na Kranjskem do Turistično gostinske zbornice*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, Turistično gostinska zbornica Slovenije.

Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.

Schmidt, S., Cantallops, A. S. in Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *Tourism Management*. 28(2), 504–516.

Shankman, S. (2013). *The 20 Best Designed Tourism Websites in the World*. Pridobljeno 11. 9. 2016 iz <https://skift.com/2013/12/20/the-20-best-designed-tourism-websites-in-the-world/#1>.

Sigala, M. (2003). Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27(4), 375–401.

Skift (2014). *State of Travel*. Pridobljeno 30. 11. 2015 iz <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf>.

Skr, R. (2006). *Nagrade za spletno odličnost – Slovenski spletni oskarji*. Pridobljeno 30. 1. 2016 iz <http://www.nasvet.com/izidor-netko/>.

Smrekar, M. (2014). *Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Stevens, T. (2011). Inovativnost in kreativnost = uspešen razvoj destinacij v Sloveniji. *Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu*. Letnik XV/107. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

Svetovna turistična organizacija (2011). Turizem do leta 2030 - UNWTO poglobljena študija bodočih trendov v turizmu. *Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu*. Letnik XV/107. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

Tu, Y. H. (2012). *Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features*, *Icograda Journal of Design Research*. Pridobljeno 30. 12. 2013 iz <http://iridescent.icograda.org/journal/journal56.php>.

UNWTO (2012). *Tourism highlights* (izdaja 2012). Madrid. Pridobljeno 28. 11. 2015 iz <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>.

UNWTO (2013). *International tourism to continue robust growth in 2013*. Pridobljeno 16. 11. 2013 iz <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.

Uran, M. in Ovsenik, R. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.

Vlada republike Slovenije (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 - Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Ljubljana: Vlada republike Slovenije.

Vovk, P. (2014). *Prenova spletne strani podjetja Beenius s poudarkom na uporabniški izkušnji* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko.

Wang, Y., Hwang, Y. in Fesenmaier, D. R. (2006). Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis. *Journal of Travel Research*, 45(2), 158–166.

Wang, Y. in Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187–203.

Woodside, G. A., Vicente, R. M., Duque, M. (2011). Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 552–564.

World Tourism Organization in European Travel Commission (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid, Spain.

World Travel & Tourism Council (2011). *The Authority on World Travel & Tourism*.

Pridobljeno 10. 11. 2015 iz

[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf).

Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (2006). *Uradni list Republike Slovenije*, (127/2006), 7. 12. 2006.

Žižek, P. in Žižek, U. (2010). *Outernet. Preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.

## PRILOGE

Priloga 1: Model za ocenjevanje prisotnosti dimenzij kakovosti

Dimenzija	Elementi	Natančne značilnosti
Vsebina	Pravočasnost	Zadnje, sveže informacije
		Pogostost osveževanja strani
		Kdaj je bila stran osvežena
	Relevantnost	Cilji organizacije
		Zgodovina organizacije
		Stranke
		Produkti in storitve
		Fotografije ponudbe
	Multikulturnost	Uporaba različnih jezikov
		Predstavitev različnim kulturam
	Raznolikost nastopa	Različne oblike (besedilo, zvok, video)
	Natančnost	Natančnost informacij (brez slovničnih napak)
		Navajanje vira informacij
	Objektivnost	Objektivna predstavitev informacij
	Avtoriteta	Naslov
		Sponzorji strani
Uredniki strani		
Načrt urednikov strani		
Pravno obvestilo, pravice		
Znan poštni naslov urednika		
Oblika	Privlačnost	Inovativnost
		Estetski učinek
		Čustvena privlačnost
	Primernost	Primernost vrsti spletne strani
		Primerne fotografije
		Uravnoveženost fotografije, barv, besedila
		Število prikazov na zaslonu
	Barva	Barva ozadja
		Barva besedila
	Fotografija/zvok/video	Število fotografij, zvokov, video vsebin
		Velikost fotografij, zvokov, video vsebin
		Alter besedilo za vsak netekstovni element
		(nadaljevanje na naslednji strani)



### Priloga 1: Model za ocenjevanje dimenzij kakovosti (nadaljevanje)

Dimenzija	Elementi	Natančne značilnosti
Oblika	Besedilo	Konsistentnost
		Berljivost
		Velikost
		Velike začetnice
		Prostor med besedilom
		Različni naslovi
		Omogočanje preleta besedila
		Zaporeden videz besedila in fotografij
Organizacija	Kazalo	Kazalo in povezava do vseh vsebin na strani
	Kategorije	Dodatni navigacijski menu
		Trenutna stran
	Konsistentnost	Splošni videz
	Povezave	Delovanje povezav
		Dodatne povezave (domov, na začetek)
		Zanimive povezave na tuje strani
Obiskanost strani		
Logotip	Logotip je jasen in opazen	
Uporabniku prijazna stran	Uporabnost	Enostavna uporaba, razumljivost, operacije, iskanje, navigacija
		Enostaven dostop do iskalnika
		Novosti
	Zanesljivost	Primeren in enostaven URL
		Hitrost nalaganja strani
		Prikaz v različnih brskalnikih
		Delovanje pri različni velikosti zaslona
		Malo oglasov
		Merjenje učinkovitosti
		Dostopnost
	Interaktivnost	Jasna navodila
		Pomoč
		FAQ
		Učinkovita orodja za iskanje
		Komunikacija med uporabnikom in stranjo (elektronska pošta, pogovori, spletne skupnosti, obrazci)
		Ocenjevanje prodaje
		Sledenje naročilu
	Varnost, zasebnost	Varnost nakupa
		Zasebnost
	Prilagodljivost	Prilagajanje vsebine potrebam uporabnikov

Vir: Hasan in Abuelrub, 2008, str. 26–27

## Priloga 2: Model prepričljivosti spletnih strani z analizo prvega vtisa

Faktorji	Elementi	Destinacijska spletna stran
Higienski faktorji	Informativnost	Zagotavlja različne informacije
		Zagotavlja uporabne informacije
		Zagotavlja osvežene informacije
	Uporabnost	Je razumljiva
		Se enostavno uporablja
Pomaga, da hitro najdem informacije		
Potencialni faktorji	Kredibilnost	Je zaupanja vredna
		Predstavlja informacije, ki jim lahko zaupam
		Predstavlja organizacijo, ki drži obljubo
	Inspiracija	Predstavlja destinacijo na privlačen način
		Pomaga, da si destinacijo predstavljam
		Spodbudi me, da destinacijo obiščem
	Vpletenost	Je zelo interaktivna
		Me vključi pri načrtovanju potovanja
		Načrtovanje je zabavno in prijetno
	Vzajemnost	Ponuja publikacije, ki bi jih želel imeti
		Omogoča stik s turistično organizacijo
		Zagotavlja koristno storitev za stranke
		Omogoča mi prijavo na posebne ponudbe, spletni bilten, personaliziran prikaz ...

Vir: Kim in Fesenmaier, 2008, str. 7

## Priloga 3: Metamodel 2QCV3Q

Dimenzije	Lastnosti
Identiteta – Kdo?	Identifikacija <ul style="list-style-type: none"> <li>- Znamka, podoba</li> <li>- Ciljni uporabniki</li> </ul> Karakterizacija <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oblika</li> <li>- Personalizacija</li> </ul>
Vsebina – Kaj?	Prikaz <ul style="list-style-type: none"> <li>- Domena v skladu s cilji lastnika in uporabnika</li> <li>- Vrednost informacij in povezav</li> </ul> Natančnost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kakovost informacij</li> <li>- Viri, avtorji</li> </ul>
Storitev – Zakaj?	Funkcionalnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funkcije, namenjene lastnikom in uporabnikom</li> <li>- Zadostnost ciljev uporabnikov in lastnikov</li> </ul> Nadzor <ul style="list-style-type: none"> <li>- Točnost</li> <li>- Varnost, etika in zasebnost</li> </ul> (nadaljevanje na naslednji strani)

### Priloga 3: Metamodel 2QCV3Q (nadaljevanje)

Dimenzije	Lastnosti
Lokacija/vidnost – Kje?	Dostopnost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jasen URL</li> <li>- Lahek dostop do podatkov</li> </ul> Interaktivnost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontaktni podatki</li> <li>- Grajenje skupnosti</li> </ul>
Vzdrževanje – Kdaj?	Nenehno vzdrževanje <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preverjanje delovanja, povezave, datumi</li> <li>- Pomoč uporabnikom</li> </ul> Prilagojeno vzdrževanje <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadgrajevanje</li> <li>- Tehnološke nadgradnje</li> </ul>
Uporabnost – Kako?	Dostopnost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programska oprema</li> <li>- Prilagojeno osebam z omejitvami</li> </ul> Organiziranost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Struktura</li> <li>- Čas nalaganja</li> </ul> Razumljivost <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeziki</li> <li>- Terminologija</li> </ul>
Urejanje – s kakšnimi sredstvi in napravami?	Viri <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finančni in človeški viri</li> <li>- Čas</li> </ul> Informacijska in komunikacijska tehnologija <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strojna oprema</li> <li>- Programska oprema</li> </ul>

Vir: Mich et al., 2003, str. 111

#### Priloga 4: Primerjalna analiza upoštevajoč tri stopnje obiska spletne strani

Ključni elementi pri ocenjevanju spletnih strani	Ocena
<b>Pred počitnicami – navdušiti</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Vidnost spletne strani na iskalnikih	
Dostopnost spletne strani	
SEO učinkovitost	
Organske ali oglaševanje povezave	
Menjava jezika	
Število jezikov	
Stvari, ki pritegnejo pozornost na strani	
Video posnetki	
Interaktivni video posnetki	
Fotografije	
Raznolike fotografije	
Interaktivnost	
Povezave na družbena omrežja	
Aplikacije na družbenih omrežjih	
Povezava na blog	
Spletna kamera	
Močan prvi vtis	
Avdio posnetki	
Splošni vtis	
Informacije o različnih temah (aktivnosti, zemljevidi, zanimivosti)	
Ali potrošniki razumejo, za kakšen tip počitnic gre na destinaciji	
Virtualna resničnost – aplikacija	
Dostopnost na stran z mobilnikom	
Aplikacije za osebe z motnjami sluha	
Aplikacije za osebe z motnjami vida	
<b>Web 2.0.</b>	
Dobro razvita Facebook mreža	
Dobro razvita Twitter mreža	
Ali potrošniki delijo njihove videe, da bi navdušili druge popotnike	
Redni vložek stranka do stranke	
Ali drugi popotniki priporočajo destinacijo	
<b>Faktorji uspeha v povezavi z informiranjem</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Nivo informacijskih storitev	
Opisne informacije	
Interaktivne informacije	
Novice	
Izpostavljeni posebni dogodki	
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>	

#### Priloga 4: Primerjalna analiza (nadaljevanje)

Ključni elementi pri ocenjevanju spletnih strani	Ocena
Koledar dogodkov	
Zemljevid	
Interaktivnost zemljevidov	
Fotografije so v povezavi z besedilom	
Galerija fotografij	
Video posnetki	
Različne teme	
Spletni vodnik o destinaciji	
Dostopnost informacij	
Uporabnost spletne strani	
Delujoče povezave	
Enostavna navigacija	
Jasna struktura	
Možnost personalizacije	
Možnost interaktivnosti	
Virtualna potovanja	
Prilagodljivost	
Za družine, pare ...	
Blog	
Načrtovalec poti	
Informacije o javnih prevozih	
Načrtovalec potovanja	
Interaktivni zbiralec idej	
Priporočila drugih turistov	
Spletni avdio vodnik za obiskovalce	
Povezave do industrije	
Povezave do hotelov	
Povezave do letalskih prevoznikov	
Povezave do prevoznikov	
Implementacija drugih aplikacij na stran	
Implementacija vremena	
Implementacija aplikacije o javnem prevozu	
<b>Web 2.0</b>	
Ali popotniki delijo informacije na družbenih omrežjih	
Fotogalerija na družbenih omrežjih	
Dostopnost destinacije na družbenih omrežjih	
Reševanje težav	
Ali popotniki delijo izkušnje z drugimi uporabniki	
<b>Faktorji uspeha v fazi oblikovanja pripadnosti</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Skupnosti za potencialne popotnike na strani	
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>	

#### Priloga 4: Primerjalna analiza (nadaljevanje)

Ključni elementi pri ocenjevanju spletnih strani	Ocena
Možnost pogovorov v živo	
Ali lahko popotniki berejo ocene na strani	
Dostopnost predstavnikov destinacije	
Politika zasebnosti in varnost strani	
<b>Med počitnicami – ponudba na destinaciji</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Informacije, pripravljene za nalaganje in odpiranje brez povezave	
Brošure	
Možnost tiskanja spletne strani	
Vodiči za pametne telefone	
Aplikacije za android, ios, blackberry	
Koledar dogodkov	
Možnost rezervacije nočitev	
Možnost rezervacije vstopnic za znamenitosti	
Možnost rezervacije vstopnic za dogodke	
Personalizacija strani	
Pomoč na destinaciji (telefon, skype)	
Last minute ponudba	
RSS	
Storitve na osnovi vsebine	
Storitve na osnovi lokacije	
Igrifikacija	
Lov na zaklad	
Aplikacija za povečanje realnosti	
Zemljevid	
Iskanje prevoza	
Možnost nalaganja avdio vodičev	
Personaliziran načrtovalec potovanja	
Možnost nalaganja personaliziranih načrtovalcev potovanja	
Vremenska napoved	
Izkušnje na podlagi tipa potovanja	
Iskanje po tipu doživetij	
Iskanje po kličnih besedah na strani	
<b>Po počitnicah – obdobje spominjanja</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Program lojalnosti	
Naročanje na biltene (newsletter) destinacije	
Podcasts	
Osebna košara informacij o potovanju	
Shranjevanje osebnih potovanj	
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>	

#### Priloga 4: Primerjalna analiza (nadaljevanje)

Ključni elementi pri ocenjevanju spletnih strani	Ocena
Spletna trgovina	
Spletna tekmovanja	
Vpisovanje za osebni račun na strani	
Shranjevanje potovanj, izletov in informacij na osebem računu	
Spletne kampanje	
<b>KLJUČNI OCENJEVALNI FAKTORJI</b>	
<b>WEB 1.0 – destinacijska spletna stran</b>	
Ali lahko tudi uporabniki nalagajo fotografije?	
Ali lahko tudi uporabniki nalagajo video posnetke?	
Ali lahko tudi uporabniki nalagajo ocene, izkušnje?	
Ali ima spletna stran integriran TripAdvisor?	
Ali lahko uporabniki napišejo osebna priporočila za nastanitve?	
Ali lahko uporabniki napišejo osebna priporočila za znamenitosti?	
Ali so na strani spletne skupnosti, kjer uporabniki med seboj komunicirajo?	
Ali so na strani nagradne igre?	
<b>Web 2.0</b>	
<b>Facebook</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	
<b>Twitter</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	
<b>Pinterest</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	
<b>YouTube</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>	

#### Priloga 4: Primerjalna analiza (nadaljevanje)

Ključni elementi pri ocenjevanju spletnih strani	Ocena
<b>Flickr</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	
<b>Blog</b>	
Število sledilcev	
Število sledi in skupin	
Vrste komentarjev	
Nivo interaktivnosti	
Implementacija vsebin uporabnikov	

Vir: Buhalis in Wagner, 2013

#### Priloga 5: ICTRT model

Dimenzija	Postavka	Pomembnost	Kompleksnost	Nastop	Učinkovitost
Informacijska dimenzija	Informacije o aktivnostih				
	Informacije o znamenitostih				
	Informacije o namestitvah				
	Informacije o zabavi				
	Zemljevidi				
	Dogodki				
	Povezave na lokalne strani				
	Informacije o restavracijah				
	Potovalni vodniki, brošure				
	Fotogalerija				
	Informacije o prevozih				
	Nakupovanje				
	Potovalni paketi				
	Informacijski center				
	Potovalni namigi				
	Informacije po tržnih segmentih (družine, poslovneži)				
	Podatki o državi				
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>					



## Priloga 5: ICTRT model (nadaljevanje)

Dimenzija	Postavka	Pomembnost	Kompleksnost	Nastop	Učinkovitost
	Lokalno vreme				
	Virtualni pregledi				
Komunikacijska dimenzija	Iskalnik				
	Kontaktne informacije				
	Možnost naročila zloženek				
	Fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan)				
	Povezava na družbena omrežja				
	Večjezičnost				
	Novičarstvo, bilten (newsletter)				
	Avtomatski odgovor				
	FAQ				
	Ankete				
Poslovna dimenzija	Spletne rezervacije				
	Vstopnice za dogodke				
	Vstopnice za znamenitosti				
	Nakupovalni voziček				
Dimenzija odnosov	Politika zasebnosti				
	Ugodnosti in popusti				
	Personalizacija				
	Čezmejna prodaja				
	Incentive programi				
	Programi zvestobe kupcev				
	Certifikat za spletno prodajo				
Dimenzija tehnične vrednosti	Delujoče povezave				
	Čas prenosa				
	Prepoznavanje s strani iskalnikov				
	Vizualni videz				
	Navigacija				
	Oblika spletne strani				
	Kazalo/site map				

Vir: Li in Wang, 2011, str. 293

## **Priloga 6: POGLOBLJENI INTERVJUJI – navzkrižna analiza odgovorov**

### **1. Intervjuvanci:**

Intervjuvani so bili Uroš Černigoj, urednik turističnega portala [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com), Tina Sračnjek, skrbnica Slovenskega turističnega portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), Martina Murovec, izvršna direktorica pri podjetju Arctur, d. o. o.

### **2. Ali bi morale destinacijske organizacije ocenjevati svoje strani?**

Vsi tri intervjuvanci so odgovorili, da bi morale destinacijske organizacije ocenjevati svoje spletne strani.

### **3. Kdo bi moral ocenjevati spletne strani, strokovnjaki ali uporabniki?**

Vsi tri intervjuvanci so odgovorili, da bi morale spletne strani ocenjevati strokovnjaki in tudi uporabniki, ker imajo običajno različen pogled. Dobro je poznati oba vidika (strokovnjaki ocenjujejo bolj strokovno, uporabniki pa uporabniško izkušnjo). Pomembno je, da se poišče prave uporabnike – pri turističnih straneh so to običajno večinoma uporabniki iz tujine.

### **4. Ali menite, da bi morali biti modeli za ocenjevanje spletnih strani preprosti ali bolj strokovni in zelo obsežni?**

Vsi tri intervjuvanci so se nagibali k preprostejšim modelom ocenjevanja spletnih strani, tako za strokovnjake kot uporabnike. Oseba C je omenila, da so lahko modeli tudi obsežni, vendar se potem izvaja ocenjevanje postopoma, po sklopih.

### **5. Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši elementi spletne strani turističnih destinacij?**

Oseba A: Ažurna vsebina je na prvem mestu, sledi osnovna, jasna, logična navigacija, pregleden osnovni meni, malo klikov, pomembna je tudi prilagojenost vsebin za spletne brskalnike, da se stran na iskalnikih sploh najde.

Oseba B: Sodoben videz, aktualna vsebina, urejen glavni meni in navigacija, strukturirane vsebine, iskalnik, zemljevid s ponudniki, kontaktni podatki, možnost rezervacije nastanitve, foto- in videogalerija, social vtičniki, naročilo na newsletter in koledar dogodkov.

Oseba C: Najbolj je pomembna vizualna privlačnost spletne strani, kakovostne fotografije in z enim klikom dostop do pregledovanja ponudbe in možnost rezervacije, sledi vsebina oziroma informacije.

### **ICTRT model za ocenjevanje spletnih strani.**

#### **6. Ali se vam zdi smiselno, da je model za ocenjevanje spletnih strani razdeljen na pet področij: informacijska, komunikacijska, poslovna, odnosna in tehnična dimenzija?**

S takšno razdelitvijo se strinjajo vsi intervjuvanci.

#### **7. Kaj se vam zdi najpomembnejše v informacijski dimenziji?**

Oseba A: Vsebina.

Oseba B: Informacije o aktivnostih, znamenitostih in namestitvah, zemljevidi in dogodki ter fotografije.

Oseba C: Informacije in fotografije.

- **Ali se vam zdi kakšna postavka nepotrebna?**

Oseba B: Virtualni pregledi.

#### **8. Kaj se vam zdi najpomembnejše v komunikacijski dimenziji?**

Oseba B: Vsi elementi.

Oseba C: Iskalnik in možnost komunikacije.

- **Ali se vam zdi kakšna postavka nepotrebna?**

Oseba C: Večjezičnost.

Osebi A in B: Ankete.

#### **9. Kaj se vam zdi najpomembnejše v poslovni dimenziji?**

Oseba A: Rezervacijski sistem, možnost rezervacije vstopnic in vozovnic so za nekatero destinacijo zelo pomembne, za druge ne.

Oseba B: Možnost rezervacije nastanitev.

Oseba C: Rezervacijski sistem, ostalo ni pomembno.

- **Ali se vam zdi kakšna postavka nepotrebna?**

Oseba B: Od destinacije je odvisno, ali potrebuje spletne rezervacije vstopnic.

#### **10. Kaj se vam zdi najpomembnejše v dimenziji odnosov?**

Oseba A: Spletni certifikat, če ima stran spletno prodajo, politika zasebnosti, če uporabnik na strani pušča svoje podatke.

Oseba B: Politika zasebnosti, personalizacija, čezmejna prodaja in certifikat za spletno prodajo.

Oseba C: Varnost na splošno, če je stran varna.

- **Ali se vam zdi kakšna postavka nepotrebna?**

Oseba A: Glede spletnega certifikata lahko sami preverite, ni treba spraševati uporabnike. Za program zvestobe morate ugotoviti od uporabnikov, če ga potrebujete.

Oseba B: Program zvestobe kupcev pri destinacijah ni tako zelo pomemben.

### **11. Kaj se vam zdi najpomembnejše v tehnični dimenziji?**

Oseba A: Tukaj lahko veliko elementov ocenite sami, ni treba dajati ocenjevati uporabnikom.

Oseba B: Vsi elementi morajo delovati optimalno.

Oseba C: Tehnična izpopolnjenost, jasna navigacija, prepoznavanje s strani brskalnikov, hitrost nalaganja.

- **Ali se vam zdi kakšna postavka nepotrebna?**

Oseba C: Oblika spletne strani.

- **Ali se vam zdi, da kakšna postavka manjka?**

Oseba C: Prilagodljivost velikosti ekrana.

### **12. Model ocenjuje različne elemente/postavke tako, da ocenjevalec oceni pomembnost vsake postavke, kako kompleksno je implementirana in nastop oz. kako učinkovita je na strani. Glede na to, da se vsako postavko ocenjuje 3x, ali se vam zdi smiselno, da bi v prilagojenemu modelu za turistične destinacije ocenjevanje kompleksnosti implementacije izpustili? Kako pomembna se vam zdi ta ocena za učinkovitost spletne strani?**

Vsi tri intervjuvanci so bili mnenja, da se ocenjevanje kompleksnosti implementacije lahko izpusti.

### **13. Ocenjevalci bi tako določili samo oceno pomembnosti in nastopa. Ali mislite, da bi ti dve oceni zadostovali za oceno učinkovitosti? Ali pa mogoče uporabnikom ni treba ocenjevati niti pomembnosti, temveč samo sam nastop določenega**

**elementa na strani? Pri ocenjevanju pomembnosti pa bi bilo bolje, če bi jo ocenjevali strokovnjaki s področja turizma in informatike?**

Osebi A in C mislita, da bi morali uporabniki ocenjevati samo nastop. Oseba B: Pomembnost je smiselno, da ocenijo strokovnjaki in ne uporabniki.

#### **14. Dodatne ugotovitve in priporočila strokovnjakov:**

Oseba A: Vprašanja je treba za uporabnike prilagoditi (drugače zastaviti vprašanje oz. opisati elemente), elemente, ki jih sami lahko preverite, ni treba ponujati uporabnikom na ocenjevanje, tako lahko nekoliko skrajšate vprašalnik.

Oseba B: Vprašanja je treba prilagoditi uporabnikom, elemente naj se združi po več skupaj znotraj dimenzij, da ni toliko klikanja, na koncu še možnost enega odprtega vprašanja, da lahko uporabniki podajo tudi svoje mnenje.

**Priloga 7: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com z anketnim vprašalnikom na podlagi obstoječega ICTRT modela (2016) in povprečni rezultati ocenjevanja ameriški spletnih strani iz leta 2010 (Li in Wang, 2011)**

Dimenzija	Postavka	Pomembnost 2010	Pomembnost 2016		Nastop 2010	Nastop 2016		Kompleksnost 2010	Kompleksnost 2016		Učinkovit. 2010	Učinkovitost 2016
			Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		
Informacijska dimenzija	Informacije o aktivnostih	4,84	4,55	0,50	4,58	4,27	0,57	2,33	3,00	1,41	22,17	19,43
	Informacije o znamenitostih	4,75	4,64	0,48	4,46	4,00	0,60	2,17	3,09	1,44	21,17	18,56
	Informacije o namestitvah	4,62	4,55	0,66	4,45	4,90	0,90	2,67	3,55	0,89	20,55	22,30
	Informacije o zabavi	4,57	3,64	0,98	4,24	3,82	0,83	2,17	3,18	1,11	19,34	13,90
	Zemljevidi	4,45	4,27	0,75	4,13	3,64	0,77	2,40	3,45	0,89	18,40	15,54
	Dogodki	4,10	4,00	0,74	4,41	3,73	0,75	2,50	2,82	1,47	18,07	14,92
	Povezave na lokalne strani	4,13	3,00	1,21	4,08	3,27	1,29	1,67	2,64	1,23	16,84	9,81
	Informacije o restavracijah	4,20	3,82	0,94	3,91	3,82	0,72	2,67	2,45	0,99	16,39	14,59
	Potovalni vodniki, brošure	3,74	3,73	0,96	4,32	3,82	0,83	2,17	2,55	1,16	16,15	14,25
	Fotogalerija	4,30	4,36	0,88	3,74	3,45	0,99	2,17	3,00	0,95	16,07	15,04
	Informacije o prevozih	4,35	4,09	0,67	3,63	3,27	1,21	2,33	3,18	1,03	15,78	13,37
	Nakupovanje	3,72	2,91	1,00	3,93	2,18	1,47	2,17	2,27	1,60	14,62	6,34
	Potovalni paketi	3,81	3,46	0,99	3,58	2,55	1,30	3,50	2,09	1,78	13,63	8,82
	Informacije o info. centrih	3,63	4,18	0,72	3,42	3,55	1,23	2,00	2,18	1,11	12,41	14,84
		<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>										

**Priloga 7: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com in rezultati iz leta 2010 (nadaljevanje)**

Dimenzija	Postavka	Pomembnost 2010	Pomembnost 2016		Nastop 2010	Nastop 2016		Kompleksnost 2010	Kompleksnost 2016		Učinkovit. 2010	Učinkovitost 2016
			Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		
Informacijska dimenzija	Potovalni namigi	4,08	3,73	1,05	2,87	2,55	1,23	2,33	2,27	1,48	11,69	9,51
	Informacije po tržnih segmentih (družine, poslovneži)	3,84	4,18	1,19	3,04	3,00	1,81	3,17	2,18	1,34	11,68	12,54
	Podatki o državi	3,15	3,46	1,16	3,40	2,45	1,44	1,67	2,00	1,35	10,72	8,48
	Lokalno vreme	3,77	3,00	1,04	2,71	2,36	1,55	1,83	1,55	1,44	10,22	7,08
	Virtualni pregledi	3,61	3,64	1,07	2,03	2,55	1,30	3,67	2,09	1,44	7,32	9,28
	Povprečje elementov	4,09	3,85	0,89	3,73	3,33	1,09	2,40	2,61	1,27	15,43	13,08
Komunikacijska dimenzija	Iskalnik	4,62	4,00	0,85	4,30	3,55	1,30	3,83	2,64	1,30	19,88	14,20
	Kontaktne informacije	4,60	4,82	0,39	4,29	4,09	0,90	2,17	2,64	1,30	19,77	19,71
	Možnost naročila zloženek	3,96	3,46	0,89	4,27	2,82	1,19	2,50	3,00	1,28	16,93	9,76
	Fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan)	4,02	4,55	0,50	3,65	3,36	1,43	2,17	2,91	1,50	14,65	15,29
	Povezava na družbena omrežja	3,07	3,82	1,03	3,68	3,36	1,07	2,00	3,00	1,41	11,28	12,84
	Večjezičnost	3,70	4,91	0,29	2,68	4,36	0,77	3,83	2,91	1,50	9,93	21,41
	Novičarstvo, bilten	2,44	4,00	0,74	3,72	4,00	0,74	2,83	2,64	1,07	9,08	16,00
	Avtomatski odgovor	3,33	3,36	0,88	1,84	2,64	1,37	3,33	2,00	1,35	6,13	8,87
<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>												

**Priloga 7: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com in rezultati iz leta 2010 (nadaljevanje)**

Dimenzija	Postavka	Pomembnost 2010	Pomembnost 2016		Nastop 2010	Nastop 2016		Kompleksnost 2010	Kompleksnost 2016		Učinkovit. 2010	Učinkovitost 2016
			Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		
Komunikacijska dimenzija	Avtomatski odgovor	3,33	3,36	0,88	1,84	2,64	1,37	3,33	2,00	1,35	6,13	8,87
	FAQ	4,27	3,55	1,08	1,31	2,45	1,72	2,33	2,18	1,70	5,59	8,70
	Ankete	2,85	3,00	1,13	1,41	3,36	1,15	3,50	2,55	1,16	4,02	10,08
	Povprečje elementov	3,69	3,95	0,78	3,12	3,40	1,16	2,85	2,65	1,36	11,73	13,68
Poslovna dimenzija	Spletne rezervacije	4,44	4,46	0,78	2,50	3,82	0,72	4,67	3,55	0,99	11,09	17,04
	Vstopnice za dogodke	4,05	4,00	0,95	1,98	2,00	1,48	4,67	2,64	1,77	8,03	8,00
	Vstopnice za znamenitosti	4,14	4,27	0,86	1,93	2,00	1,48	4,67	2,64	1,77	8,00	8,54
	Nakupovalni voziček	3,49	3,73	0,86	1,24	2,18	1,47	4,67	2,91	1,50	4,34	8,13
	Povprečje elementov	4,03	4,12	0,86	1,91	2,50	1,29	4,67	2,94	1,51	7,87	10,43
Dimenzija odnosov	Politika zasebnosti	4,34	4,00	1,13	4,30	3,73	0,75	2,83	2,55	1,16	18,65	14,92
	Ugodnosti in popusti	4,69	4,18	0,94	3,53	2,09	1,50	3,83	2,00	1,76	16,56	8,74
	Personalizacija	3,96	3,73	0,96	3,19	2,55	0,78	4,50	2,55	1,16	12,61	9,51
	Čezmejna prodaja	3,49	3,73	1,05	2,80	2,45	1,44	4,67	2,18	1,53	9,77	9,14
	Incentive programi	3,55	3,27	0,75	2,01	2,82	0,57	4,33	2,55	0,99	7,12	9,22
	Programi zvestobe kupcev	3,75	3,55	0,99	0,96	1,91	1,50	4,67	1,91	1,83	3,62	6,78
	Certifikat za spletno prodajo	3,58	3,82	0,94	0,75	1,91	1,50	3,50	1,82	1,70	2,69	7,30
	Povprečje elementov	3,91	3,75	0,97	2,51	2,49	1,15	4,05	2,22	1,45	10,15	9,37

*(nadaljevanje na naslednji strani)*



**Priloga 7: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com in rezultati iz leta 2010 (nadaljevanje)**

Dimenzija	Postavka	Pomembnost 2010	Pomembnost 2016		Nastop 2010	Nastop 2016		Kompleksnost 2010	Kompleksnost 2016		Učinkovit. 2010	Učinkovitost 2016
			Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		Srednja vrednost	Stand. odklon		
Tehnična dimenzija	Delujoče povezave	4,98	4,73	0,45	4,54	4,36	0,48	/	/		22,58	20,62
	Čas prenosa	4,65	4,64	0,64	4,38	4,27	0,62	/	/		20,36	19,81
	Prepoznavanje s strani iskalnikov	4,70	4,64	0,48	4,31	4,27	0,62	/	/		20,30	19,81
	Vizualni videz	4,56	4,82	0,39	4,02	3,91	0,79	/	/		18,33	18,85
	Navigacija	4,70	4,27	0,75	3,89	3,64	0,77	/	/		18,27	15,54
	Oblika spletne strani	4,68	4,46	0,50	3,86	3,82	0,83	/	/		18,07	17,04
	Kazalo/site map	4,00	3,91	0,90	3,41	3,73	0,62	/	/		13,66	14,58
	Povprečje elementov	4,61	4,50	0,59	4,06	4,00	0,68				18,80	18,04
Vsota povprečnih vrednosti ocen petih dimenzij											63,97	64,61

Vir: avtorica

**Priloga 8: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com s prilagojenim anketnim vprašalnikom**

Dimenzija	Postavka	Nastop uporabniki spleta		Nastop stroka		Pomembnost stroka		Učinkovitost uporabniki spleta	Učinkovitost stroka
		Srednja vrednost	Standardni odklon	Srednja vrednost	Stand. odklon	Srednja vrednost	Stand. odklon	Srednja vrednost	Srednja vrednost
Informacijska dimenzija	Informacije o aktivnostih	4,15	0,85	4,27	0,57	4,55	0,50	18,89	19,43
	Informacije o znamenitostih	4,27	0,85	4,00	0,60	4,64	0,48	19,80	18,56
	Informacije o namestitvah	4,11	0,82	4,90	0,90	4,55	0,66	18,72	22,30
	Zemljevidi	4,01	0,99	3,64	0,77	4,27	0,75	17,12	15,54
	Dogodki	4,08	1,00	3,73	0,75	4,00	0,74	16,30	14,92
	Fotogalerija	4,03	1,21	3,45	0,99	4,36	0,88	17,56	15,04
	Koristne informacije (prevozi, turistični centri)	3,82	1,20	3,55	1,23	4,18	0,72	15,96	14,84
	Informacije, prilagojene ciljnim skupinam	3,66	1,15	3,00	1,81	4,18	1,19	15,29	12,54
	Povprečje elementov	4,02	1,01	3,82	0,95	4,34	0,74	17,46	16,65
Komunikacijska dimenzija	Iskalnik	3,93	1,07	3,55	1,30	4,00	0,85	15,73	14,20
	Kontaktne informacije	4,21	0,86	4,09	0,90	4,82	0,39	20,29	19,71
	Fotografska predstavitev destinacije (logotip, slogan)	4,17	1,00	3,36	1,43	4,55	0,50	18,98	15,29
	Povezava na družbena omrežja	3,75	1,23	3,36	1,07	3,82	1,03	14,33	12,84
	Večjezičnost	4,28	0,85	4,36	0,77	4,91	0,29	21,00	21,41
	Novičarstvo, možnost naročanja	3,84	1,27	4,00	0,74	4,00	0,74	15,35	16,00
	Povprečje elementov	4,03	1,05	3,79	1,04	4,35	0,63	17,61	16,58

(nadaljevanje na naslednji strani)

**Priloga 8: Rezultati ocenjevanja spletne strani www.dolina-soce.com s prilagojenim anketnim vprašalnikom (nadaljevanje)**

Dimenzija	Postavka	Nastop uporabniki spleta		Nastop stroka		Pomembnost stroka		Učinkovitost uporabniki spleta	Učinkovitost stroka
		Srednja vrednost	Standardni odklon	Srednja vrednost	Stand. odklon	Srednja vrednost	Stand. odklon	Srednja vrednost	Srednja vrednost
Poslovna dimenzija	Spletne rezervacije	4,14	0,84	3,82	0,72	4,46	0,78	18,48	17,04
	Vstopnice za dogodke, znamenitosti	3,53	1,44	2,00	1,48	4,00	0,95	14,13	8,00
	Povprečje elementov	3,84	1,14	2,91	1,10	4,23	0,87	16,31	12,52
Dimenzija odnosov	Politika zasebnosti	3,82	1,01	3,73	0,75	4,00	1,13	15,28	14,92
	Ugodnosti in popusti	3,17	1,39	2,09	1,50	4,18	0,94	13,26	8,74
	Povprečje elementov	3,50	1,20	2,91	1,13	4,09	1,04	14,27	11,83
Tehnična dimenzija	Delujoče povezave	4,14	0,91	4,36	0,48	4,73	0,45	19,60	20,62
	Čas prenosa	4,25	0,85	4,27	0,62	4,64	0,64	19,71	19,81
	Vizualni videz	4,16	1,05	3,91	0,79	4,82	0,39	20,06	18,85
	Navigacija	3,91	1,03	3,64	0,77	4,27	0,75	16,71	15,54
	Kazalo/site map	4,01	1,06	3,73	0,62	3,91	0,90	15,68	14,58
	Povprečje elementov	4,10	0,98	3,98	0,66	4,47	0,63	18,35	17,88
Vsota povprečnih vrednosti ocen petih dimenzij								83,99	75,45

Vir: avtorica

## Priloga 9: Primerjava povprečnih vrednosti

Elementi spletne strani	Vprašalnik stroka	Vprašalnik uporabniki spleta	Primerjava	
	Me (Q1-Q3)	Me (Q1-Q3)	Z	p
Informacije o aktivnostih	4,0 (4,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,251	1
Informacije o znamenitostih	4,0 (4,0–4,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,899	0,394
Informacije o namestitvah	4,0 (3,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,516	0,953
Zemljevid destinacije	3,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,910	0,379
Informacije o dogodkih	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,803	0,539
Fotogalerija	3,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,910	0,379
Informacije o prevozih	3,0 (2,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,820	0,513
Informacije, prilagojene ciljnim skupinam	3,0 (1,0–5,0)	4,0 (3,0–5,0)	1,014	0,256
Iskalnik	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,448	0,988
Kontaktne informacije	4,0 (3,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,667	0,766
Fotografska predstavitev destinacije	4,0 (2,0–4,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,869	0,437
Povezava na družbena omrežja	3,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	1,076	0,197
Večjezičnost	5,0 (4,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,249	1,000
Novice	4,0 (3,0–5,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,331	1,000
Spletne rezervacije	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,833	0,491
Možnost nakupa vstopnic za dogodke	3,0 (0,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,697	0,717
Možnost nakupa vstopnic za znamenitosti	3,0 (0,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,907	0,383
Nakupovalni voziček	3,0 (2,0–4,0)	3,0 (3,0–4,0)	0,426	0,993
Politika zasebnosti	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,585	0,884
Ponudba ugodnosti in popustov	3,0 (0,0–3,0)	3,0 (3,0–4,0)	0,929	0,354
Delovanje povezav	4,0 (4,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,571	0,900
	<i>(nadaljevanje na naslednji strani)</i>			

### Priloga 9: Primerjava povprečnih vrednosti

Elementi spletne strani	Vprašalnik stroka	Vprašalnik uporabniki spleta	Primerjava	
	Me (Q1-Q3)	Me (Q1-Q3)	Z	p
Čas prenosa strani	4,0 (4,0–5,0)	4,0 (4,0–5,0)	0,235	1,000
Vizualni videz	4,0 (4,0–4,0)	5,0 (3,0–5,0)	1,049	0,221
Navigacije	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,5–5,0)	0,645	0,800
Kazalo spletne strani	4,0 (3,0–4,0)	4,0 (3,0–5,0)	0,915	0,372

Vir: avtorica