UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

Magistrsko delo

SPODBUJANJE TURIZMA NA LOKALNI RAVNI S POMOČJO INOVATIVNE UPORABE SVETOVNEGA SPLETA

Klemen Selan

Ljubljana, april 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

MAGISTRSKO DELO

SPODBUJANJE TURIZMA NA LOKALNI RAVNI S POMOČJO INOVATIVNE UPORABE SVETOVNEGA SPLETA

Kandidat: Klemen Selan
Vpisna številka: 04036039
Študijski program: magistrski študijski program Uprava
Mentor: red. prof. dr. Mirko Vintar

Ljubljana, april 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA / MAGISTRSKEGA DELA

Podpisani »Klemen Selan«, študent »Magistrski študij program«, z vpisno številko »04036039«, sem avtor magistrskega dela z naslovom: »Spodbujanje turizma na lokalni ravni s pomočjo inovativne uporabe svetovnega spleta«.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbel, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Ur. list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega / magistrskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko / magistrsko delo je lektorirala: »Doroteja Kostanjevec, uni. dipl. prevajalka in tolmačka angleškega jezika in profesorica slovenskega jezika s književnostjo«.

Ljubljana, Podpis avtorja:

POVZETEK

Turizem je panoga lokalnega in globalnega pomena. Tako kot po svetu tudi v Sloveniji število turistov narašča, po drugi strani pa število povprečne dobe bivanja turistov v Sloveniji pada. Občine so v skladu z zakonom odgovorne za spodbujanje in promocijo turizma. Eno od orodij, ki bi ga pri tem lahko uporabile, je svetovni splet, saj iz leta v leto narašča iskanje turističnih informacij in rezervacij preko spleta. V magistrski nalogi predstavljamo rezultate raziskave, v okviru katere smo proučevali, v kolikšni meri in kako slovenske občine uporabljajo svetovni splet pri promociji turizma. Ugotovljeno je bilo, da občine premalo izkoriščajo možnost spodbujanja in promocije turizma preko svojih portalov. Spletne strani občin so v tem pogledu razmeroma slabo razvite, nudijo malo storitev, niso enostavne in uporabniku prijazne. Spletne strani so večinoma v slovenskem jeziku, kar je največja slabost pri spodbujanju in promociji turizma. Analizirali smo tudi spletne portale lokalnih oblasti v EU ter spletne portale nacionalnih turističnih organizacij EU. Na osnovi ugotovitev so bili izoblikovani predlogi za preoblikovanje spletnega portala Slovenske nacionalne turistične organizacije (STO).

KLJUČNE BESEDE: promocija, spodbujanje, turizem, lokalna in regionalna oblast, internet

SUMMARY

Tourism is an economic activity of local and global importance. As in the rest of the world, the number of tourists in Slovenia is increasing, but on the other hand, the number of average overnight stays in Slovenia is decreasing. According to the law, the municipalities are responsible for stimulation and promotion of tourism. One of the tools, which they should be using, is the Internet, since the search for travel information is rising every year and there are more and more reservations made on the Internet. In this Master thesis, we are presenting the results of a research within the framework of which we thoroughly examined, up to what extent and in what manner Slovenian municipalities use the Internet in promotion of tourism. The findings show that they do not take enough advantage of the possibility to stimulate and promote tourism through their Internet portals. In this regard, their websites are somewhat underdeveloped, they offer few services and are not simple and user friendly. They are mostly in Slovene, which is the biggest disadvantage for stimulating and promoting tourism. We analysed also web portals of local authorities in EU and web portals of national tourism organizations in EU. On the basis of the results we formed suggestions for reorganization of the web portal of Slovenian Tourist Board (STB).

KEY WORDS: promotion, tourism, local and regional governments, internet

KAZALO VSEBINE

IZJAVA O AVTORSTVU……..…….III
POVZETEK……...V
SUMMARY……..VI
KAZALO VSEBINE……..….VII
KAZALO RAZPREDELNIC, TABEL, SHEME IN SLIK ……..……..VIII
KAZALO PRILOG……..……IX
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV……..……..X
SEZNAM TUJK……..……XI

1 UVOD 1
2 RAZVOJ E-POSLOVANJA IN NJEGOV VPLIV NA TURIZEM 6
2.1 UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI 12
2.2 RAZVOJ E-UPRAVE NA LOKALNI RAVNI 16
3 PREDSTAVITEV RAZLIČNIH METODOLOŠKIH PRISTOPOV ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI 18
3.1 METODE ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI JAVNE UPRAVE 21
3.2 METODE ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI TURIZMA 23
4 PREDSTAVITEV RAZISKAVE SPLETNIH PORTALOV OBČIN 27
4.1 PREDSTAVITEV METODOLOŠKEGA PRISTOPA 27
4.2 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE TURISTIČNIH SPLETNIH PORTALOV SLOVENSKIH OBČIN 30
4.2.1 PRVI SKLOP - OSNOVNE INFORMACIJE 30
4.2.2 DRUGI SKLOP - TURISTIČNE INFORMACIJE 32
4.2.3 TRETJI SKLOP – STORITVENE INFORMACIJE 33
4.2.4 ČETRTI SKLOP - INFORMACIJE O DRUŠTVIH 34
4.3 RAZLIČNI SKUPNI PROJEKTI OBČIN 35
4.4 SKLEPNE UGOTOVITVE ANALIZE TURISTIČNIH SPLETNIH PORTALOV SLOVENSKIH OBČIN 40
5 PREGLED ORGANIZIRANOSTI TURIZMA V POSAMEZNIH DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE 43
6 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH PORTALOV V DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE 56
6.1 PREDSTAVITEV METODOLOŠKEGA PRISTOPA 56
6.2 REZULTATI PRIMERJALNE ANALIZE PO DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE 57
6.3 SKLEPNE UGOTOVITVE PRIMERJALNE ANALIZE 84
7 PREDLOGI ZA OBLIKOVANJE MODELA SPLETNEGA PORTALA ZA PROMOCIJO TURIZMA V SLOVENIJI 88
7.1 CELOSTNA PONUDBA TURIZMA 88
7.2 TURIZEM IN INTERNET 91
7.3 PREOBLIKOVAN MODEL PROMOCIJE TURIZMA 93
7.3.1 VEČ INFORMACIJ IN NJIHOVA DOSTOPNOST 94
7.3.2 IZBOLJŠANJE SPLETNEGA PORTALA STO 95
7.3.3 UPOŠTEVANJE NOVIH TRENDOV TURIZMA 97
7.3.4 CELOSTNA PONUDBA IN BLAGOVNE ZNAMKE REGIJ 98
8 ZAKLJUČEK 100
LITERATURA IN VIRI 104
PRILOGE 114

KAZALO RAZPREDELNIC, TABEL, SHEME IN SLIK

Razpredelnica 1: Uporaba interneta in potovanje……..……..14
Razpredelnica 2: Prednosti in slabosti ter možnosti za analizo spletnih portalov občin……..…..…….27
Razpredelnica 3: Funkcija in mere učinkovitosti blagovne znamke (pred obiskom)….....91

Tabela 1: Kriterijska lestvica za Vprašalnik 1……..…….……29
Tabela 2: Rezultati analize spletnih portalov občin……...……...……....41
Tabela 3: Kriterijska lestvica za Vprašalnik 2……..……..……56
Tabela 4: Rezultati primerjalne analize po državah EU……...……85
Tabela 5: Rezultati primerjalne analize spletnih portalov držav EU……..….86

Shema 1: Večkriterijski model odločanja……..……..……...28

Slika 1: Uporaba interneta med posamezniki……....……..13
Slika 2: Uporaba spletnih strani državne uprave med posamezniki……..13
Slika 3: Elementi za ocenjevanje spletnih strani…….……..20
Slika 4: Vprašalnik za analizo kakovosti spletnih strani državne uprave Republike Slovenije……...….……21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slabosti in prednosti nekaterih metod za ocenjevanje spletnih strani……..114
Priloga 2: Metodologija Podjetniškega sveta Svetovne turistične organizacije……116
Priloga 3: Prilagojena Hojeva metoda za ocenjevanje turističnih spletnih strani……...117
Priloga 4: Vprašalnik 1 - Analiza spletnih portalov občin……..……..….119
Priloga 5: Vprašalnik 2 - Analiza spletnih portalov NTO držav članic EU…..……...…… 122

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

ANTO	Austrian National Tourism Organisation
BDP	Bruto domači proizvod
BTA	The British Tourist Authority
COSLA	Convention of Scottish Local Authorities
CRS	Centralni rezervacijski sistem
CTO	Cyprus Tourism Organisation
DSI	Dnevi slovenske informatike
DTB	The Danish Tourist Board
e-GMS	E-Government Metadata Standard
EIAA	European Interactive Advertising Association
ENIT	Italian State Tourist Board
E-občine	Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti
ESD	Electronic service delivery
EU	Evropska unija
EUROSTAT	Evropski statistični urad
FAQs	pogosta vprašanja
GCL	Government Category List
GNTB	The German National Tourist Board
GNTB	German National Tourist Board
GNTO	The Greek National Tourism Organisation
HKOM	Hitro komunikacijsko omrežje
HNTO	The Hungarian National Tourist Office
IKT	informacijska-komunikacijska tehnologija
INDO	Posvetovanje informatikov v državni upravi
IPSV	Integrated Public Sector Vocabulary
IT	informacijska tehnologija
LGAL	Local Government Audience List
LGBCL	Local Government Business Category List
LGCL	Local Government Category List
LGCS	Local Government Classification Scheme
LGDL	Local Government Directory List
LGIL	Local Government Interaction List
LGSL	Local Government Service Lists
LTDA	Latvian Tourism Development Agency
LTO	lokalna turistična organizacija
MEK	The Finnish Tourist Board
MTA	Malta Tourism Authority
NBTC	The Netherlands Board of Tourism & Conventions
NPR	Nova razvojna paradigma
NTO	nacionalna turistična organizacija
NTZ	Nacionalno turistično združenje
O.T.E.K	The Organization of Tourism Education and Training

OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
RTO	regionalna turistična organizacija
SEP	Strategije e-uprave za obdobje od leta 2006 do leta 2010
SOLACE	Society of Local Authority Chief Executives
STO	Slovenska turistična organizacija
Strategija	Strategija slovenskega turizma 2002-2006
Strategija trženja	Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SVRS	Služba Vlade Republike Slovenije
TIC	turistični informacijski center
TOF	The Belgian Tourist Office : Wallonia and Brussels
TZ	Turistična zveza
ULR	Naslov spletnih strani v svetovnem spletu
UN	United Nations
WTO	World Tourism Organisation
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma

SEZNAM TUJK

Annual Efficiency Statements	Letna poročila o učinkovitosti
Austrian National Tourism Organisation (ANTO)	Avstrijska nacionalna turistična organizacija
Cabinet Office e-Government Unit	Kabinet urada e-vlade
Convention of Scottish Local Authorities	Konvencija škotske lokalne oblasti
Cyprus Tourism Organisation (CTO)	Ciprska nacionalna turistična organizacija
Department for Communities and Local Government	Oddelek odgovoren za skupnosti in lokalno oblast
E-Government Metadata Standard	E-vladni standardi metapodatkov
Electronic Service Delivery	Zagotavljanje elektronskih storitev
element of metadata	sestavina metapodatkov
forums	forumi
front-office	zunanje poslovanje (poslovanje z uporabniki)
German National Tourist Board (GNTB)	Nemška nacionalna turistična uprava
Government Category List	vladni seznam kategorij
Hellenic Tourism Development Co.	Organizacija za razvoj turizma v Grčiji
Improvement Service	Izboljšanje storitev
Integrated Public Sector Vocabulary	vgrajen besednjak javnega sektorja
Latvian Tourism Development Agency (LTDA)	Latvijsko turistično agencijo za razvoj
Lithuanian State Department of Tourism	Litvijski državni oddelek za turizem
Local Directgov Programme	Program Directgov za lokalno oblast
Local Government Audience List	seznam ciljne skupine lokalne oblasti
Local Government Business Category List	seznam poslovnih kategorij lokalne oblasti
Local Government Category List	seznam kategorij lokalne oblasti
Local Government Classification Scheme	razvrstitev sheme lokalne oblasti
Local Government Directory List	seznam imenika lokalne oblasti
Local Government Interaction List	seznam interakcij lokalne oblasti
Local Government Service List	seznam storitev lokalne oblasti
Malta Tourism Authority (MTA)	Urad za turizem Malte
My Toolkit	Moja zbirka orodij
National Board of Turism	Nacionalna turistična uprava
Office of the Deputy Prime Minister	Kabineta namestnika predsednika vlade
Office of the e-Envoy	Urad E-poslanika
Programme National eService Delivery Standards	Program nacionalno zagotavljanje standarde za e-storitev
Scottish Executive	Škotska uprava
Society of Local Authorithy Chief Executives	Lokalni izvršni direktorji za družbo
standards	standardi
suppliers	dobavitelji
The British Tourist Authority (BTA)	Britanska turistična zveza
The Danish Tourist Board (DTB)	Danska turistična uprava
the Finnish Tourist Board (MEK)	Finska turistična uprava
The Greek National Tourism Organisation (GNTO)	Grška nacionalna turistična organizacija
The Hellenic Chamber of Hotels	Grška zbornica za hotele

The Netherlands Board of Tourism & Conventions (NBTC)	Nizozemska uprava za turizem in zbor
The Organization of Tourism Education and Training (O.T.E.K)	Organizacija za turistično izobraževanje in usposabljanje
toolkit	zbirka orodij
World Tourism Organization	Svetovna turistična organizacija
World Tourism Organization Business Council	Podjetniški svet Svetovne turistične organizacije

1 UVOD

Velik delež lokalnega razvoja leži v turizmu, zato bi bilo potrebno izkoristiti možnosti sodobne tehnologije sveta - svetovnega spleta. Ravno slednji daje možnost, da se še tako majhni subjekt uspešno trži. V Sloveniji je veliko manjših lokalnih samoupravnih skupnosti, ki med seboj, z manjšimi izjemami, ne sodelujejo ter turizmu ne namenjajo velike pozornosti, čeprav v Republiki Sloveniji turizem iz leta v leto narašča.

Število turistov, ki prespijo v Sloveniji, narašča iz leta v leto, vendar je število povprečnih nočitev med leti 2001 in 2005 padlo za 0.33 dneva (po WTO, 2007). Pustiškova je ugotovila, da je bilo leta 2003 kar 6 536 več tujih gostov v primerjavi z letom 1999, medtem ko je bilo leta 1999 število nočitev 210.493, leta 2003 pa le 285.020 (po Pustišek, 2005, str. 29). Po podatkih Zavoda za turizem v Ljubljani gostje v Ljubljani povprečno prespijo 2 dni, ogledu mesta pa namenijo tri dni (Hreščak v: Dnevnik, 12.05.2010, str. 12). Iz navedenega lahko potegnemo vzporednico z ugotovitvami Mednarodne turistične organizacije, zaradi česar bi morala biti glavna naloga slovenske turistične politike preoblikovanje ponudbe in nato promocija turizma, ki bi privabljala tuje turiste, da ne bi samo potovali skozi Slovenijo, ampak se bi pri nas tudi zadržali za daljše obdobje.

Intenziven razvoj e-uprave je minil, vendar lokalne skupnosti v primerjavi z upravnimi enotami in ministrstvi zaostajajo pri razvoju elektronskega poslovanja. V Sloveniji je značilnost celotne javne uprave, da je veliko podatkov dostopnih na svetovnem spletu, vendar jih je malo v angleščini, še manj pa z možnostjo prenosa. Občine bi morale upravno ureditev Slovenije izkoristiti za spodbujanje in promocijo turizma na lokalni ravni. Eden od načinov za izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti trženja turizma je ravno s pomočjo elektronskega poslovanja. Z uporabo svetovnega spleta se je podjetniku, turistu ali skupini turistov lažje odločiti kam oditi na oddih, kaj videti in v končni fazi tudi rezervirati in plačati storitev preko svetovnega spleta. Vendar velikokrat prihaja do problema, ko nekdo išče neko destinacijo ali ponudbo, pa je zaradi neurejenosti spletnega portala ali njegovega nedelovanja ne more najti. Največja pomanjkljivost pri spodbujanju turizma v Sloveniji na lokalni ravni je pomanjkanje spletnih portalov občin v angleščini. Ob uvedbi pokrajin bo spodbujanje in promoviranje turizma posamezne pokrajine preko svetovnega spleta lažje, pa tudi možnost sodelovanja med posameznimi pokrajinami bo večja.

Samo elektronsko poslovanje javne uprave ni več želja, ampak realnost, h kateri bi po vzoru nemške vlade, ki je sprejela strategijo, da bodo organi javne uprave do leta 2010 poslovali elektronsko, morala stremeti tudi Slovenija. Pri tem bi morali tako kot v Angliji uvesti enotne spletne strani, ki bi bile uporabniku prijazne in bi se po področjih delile na turizem, podjetništvo in prebivalce. Trenutno je najboljši način za iskanje turističnih informacij preko spletnega portala Slovenske turistične organizacije (STO). Ker so občine odgovorne za podpiranje in pospeševanja turizma na lokalni ravni, smo se v magistrski nalogi osredotočili na promoviranje in spodbujanje turizma preko spletnih portalov občin ali njenih organov, ki so odgovorni za področje turizma (od sedaj naprej samo spletnih portalov občin).

Z analizo spletnih portalov občin smo dokazali, da je promoviranje in spodbujanje na lokalni ravni slabo in da je potrebna koordinacija in reorganizacija promoviranja turizma na lokalni ravni. Raziskovali smo povezavo in stopnjo sodelovanja med Slovensko turistično organizacijo in občinami ter iskali rešitve o preoblikovanju slovenskega modela turistične politike, ko bodo ustanovljene pokrajine. Tako smo oblikovali ideje za spletne portale pokrajin, ki bi bili med seboj povezani in bi bili podlaga za uspešnejše promoviranje in spodbujanje turizma na lokalni ravni, posledično pa tudi na nacionalni ravni. Že s posodobljenim portalom, ki bi bil usmerjen v novo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (npr. virtualni ogledi krajev, znamenitosti itd.), bi dosegli večjo zainteresiranost za obisk Republike Slovenije.

NAMEN, CILJI RAZISKAVE TER DOMNEVE IN TRDITVE

Občina je del informacijske družbe, ki kot družbena oblika nima alternative oblike in bi zato morala aktivno delovati na svetovnem spletu in preko svojih spletnih portalov spodbujati in promovirati turizem. S tem bi tudi omogočila širšemu krogu turistov, da na lahek, enostavni, predvsem pa hiter način pridejo do želenih in ažurnih informacij. Trženje turizma in s tem povečanje števila turistov v Sloveniji, tako domačih kot tujih, bo učinkovito in dobro samo, če bo imelo učinkovite mehanizme in načine trženja in promoviranja. V magistrski nalogi smo na podlagi kriterijev ovrednotili podpiranje in spodbujanje turizma preko spletnega portala občin. Na podlagi predhodnih analiz, ki se niso ukvarjale s spodbujanjem turizma preko spletnih portalov občin, smo oblikovali kriterije, s pomočjo katerih smo analizirali spletne portale slovenskih občin. Kriterije smo razdelili v štiri sklope. V prvem sklopu smo ugotavljali, ali ima občina spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku ter kako podpirajo in spodbujajo turizem na lokalni ravni. Drugi sklop je bil namenjen ugotavljanju, promoviranju in spodbujanju turizma s pomočjo predstavitve znamenitosti in zgodovine občine. V tretjem sklopu smo ugotavljali, katere storitve so dostopne na portalu in katere storitve lahko opravimo na svetovnem spletu. V četrtem sklopu smo preverjali, kakšne informacije obstajajo o posameznih društvih.

V nalogi smo analizirali spodbujanje in promocijo turizma na lokalni ravni preko svetovnega spleta, tako doma kot v tujini. Ugotovitve bodo osnova za oblikovanje slovenskega modela za spodbujanje in promocijo turizma na lokalni ravni, iz katerih bodo izhajale nove ideje za spletni portal, ki bi promoviral in spodbujal turizem na ravni pokrajin. Največji problem v Sloveniji je, da veliko občin nima urejenega spletnega portala, kaj šele, da bi imeli celostno oblikovano turistično ponudbo.

Za ugotavljanje stanja na področju turizma smo najprej pregledali zakonodajo s področja spletnih portalov občin in spletnih portalov nacionalnih turističnih organizacij drugih držav Evropske unije. Na podlagi ugotovitev pa smo nato oblikovali slovenski model promoviranja in spodbujanja turizma na lokalni ravni. V magistrski nalogi smo se tako osredotočili na preveritev naslednjih hipotez:

Hipoteza 1

Občine ali njeni organi, ki so odgovorni za področje turizma, premalo podpirajo in spodbujajo turizem preko svojih spletnih strani.

Hipoteza 2

Spletni portal Slovenske turistične organizacije v primerjavi s spletnimi portali nacionalnih turističnih organizacij drugih držav Evropske unije ni na prvih mestih.

Hipoteza 3

Promocija turizma na pokrajinski ravni je prihodnost promoviranja in spodbujanja turizma v Republiki Sloveniji.

OCENE DOSEDANJIH RAZISKAV TER PRIČAKOVANI REZULTATI RAZISKOVANJA IN NADALJNJI VPLIV RAZISKOVANJA

V preteklosti se je veliko avtorjev že ukvarjalo z ocenjevanjem spletnih strani, vendar se noben avtor še ni lotil analize spletnih portalov občin z vidika turizma. Tako so Cerić (2003), Leskovec (2004), Lindič (2003) in Plevnik (2004) uporabljali različne metode in načine ocenjevanja spletnih strani. Draksler (2003) je uporabil za ocenjevanje spletnih strani tudi metodo opazovanja prodaje preko spletne strani, ki pa ni primerna za ocenjevanje občin, saj namen spletne strani občin ni prodaja. Rachman (v: Draksler, 2003) je rekel, da lahko spletne strani ocenjujemo iz različnih vidikov (vsebina, kvalitete vsebine, oblika in uspešnost). Cunliffe (v: Lindič, 2003) pa pogojuje uspešnost metod s štirimi atributi. Nadalje je Jug (2006) pri analizi spletnih strani e-knjigarn uporabil metodo analize strukture in uporabnosti spletnih strani, vsebine, grafične podobe ter tehničnih lastnosti.

Prav tako so se različni avtorji že ukvarjali z ocenjevanjem spletnih strani javne uprave, nekateri med njimi so za merjenje zadovoljstva podjetij z e-upravo uporabljali vprašalnik. Vodopivec (2004) se je lotil vrednotenja kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij. Železnikova (2005) je za analizo kakovosti spletnih strani državne uprave Republike Slovenije uporabila anketni vprašalnik, ki ga je poslala 58 organom državne uprave. Dečman in Kunsteljeva (2005) sta v prispevku predstavila kritično analizo stanja e-uprave v slovenski lokalni samoupravi, ki temelji na rezultatih empirične raziskave, izvedene v letu 2003. Kritična analiza je obsegala vsebinsko analizo spletnih strani občin, anketo predstavnikov občin in test odzivnosti na elektronsko pošto, kar omogoča oceno stanja na področju poslovanja z uporabniki kot tudi na področju notranjega poslovanja občin in sodelovanja z drugimi organizacijami javne uprave. Tudi na Inštitutu za informatizacijo javne uprave Fakultete za upravo opravljajo analize spletnih strani državnih organov, testiranja odzivnosti, analize notranjega poslovanja organov javne uprave, analize razvitosti portala eUprava v primerjavi s portali drugih držav in analize razpoložljivosti in razvitosti 20 osnovnih javnih storitev na spletu, vendar se naštete raziskave niso ukvarjale z raziskovanjem spletnih strani z vidika turizma.

Nekateri avtorji so se že lotili raziskovanja spletnih strani turizma. Tako je Jukićeva (2005) v diplomski nalogi ugotovila, da je mogoče najti turistične informacije na 72 odstotkih občinskih spletišč, povezava tega kazalnika z velikostjo občin glede na število prebivalcev pa gre v prid manjšim občinam, saj je šibka in negativna (vrednost koeficienta je + 0,30), kar pomeni, da porast števila prebivalcev povzroči padec objavljenih turističnih informacij. Zajčeva (2007) se je, podobno kot Vodopivec, lotila ocenjevanja spletnih strani hotelov.

Rous (2005) pa je oblikoval svoje kriterije za analizo spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj. World Tourism Organization Business Council spremlja na domači spletni strani različne podatke in lastnosti. Draksler pa je za ocenjevanje spletne strani nacionalnih turističnih organizacij Slovenije, Madžarske, Italije in Hrvaške uporabil prilagojeno Hojevo metodo. Statistični urad Republike Slovenije je pomemben organ, ki zbira informacije o turistih v Sloveniji, kot npr. število sob po občinah, število prenočitev v občinah, prihodi turistov, dejavniki pri odločanju ter razlogi prihoda.

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost, ki povezuje gospodarske in druge dejavnosti. Od raziskave pričakujemo, da smo dokazali, da je eden od načinov za izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti trženja turizma elektronsko poslovanje, vendar je kljub temu v Republiki Sloveniji zaenkrat opazen značilen trend, ki velja za celotno javno upravo – veliko podatkov je dostopnih na svetovnem spletu, a malo v angleščini, še manj pa z možnostjo prenosa. Pričakujemo tudi, da bomo z analizo spletnih strani občin dokazali, da je promoviranje in spodbujanje turizma na lokalni ravni slabo in da je zato potrebna koordinacija in reorganizacija promoviranja in spodbujanja turizma na lokalni ravni. Oblikovali bomo predloge, ki bodo v pomoč nadaljnjemu raziskovanju, predvsem pri oblikovanju spletnih portalov pokrajin in novega načina promoviranja in spodbujanja turizma na lokalni ravni. Pričakujemo tudi, da bosta Ministrstvo za gospodarstvo pri načrtovanju naslednje strategije slovenskega turizma ter Slovenska turistična organizacija pri načrtovanju naslednje strategije trženja slovenskega turizma upoštevala ideje in zamisli za spodbujanje turizma.

METODE RAZISKOVANJA IN METODE DELA

Spletne portale smo ovrednotili na podlagi zastavljenih kriterijev. V nalogi smo uporabljali tako preskriptivne kot deskriptivne metode, izpostavljali prednosti in slabosti spletnih strani občin ter iskali slovenski model za spodbujanje turizma preko spletnih portalov pokrajin. V prvem delu smo se problema lotili analitično, saj smo analizirali spletne portale občin. V drugem delu smo pristopili k problemu deskriptivno, saj smo opisali turistično politiko lokalne samoupravne skupnosti v Evropski Uniji in predstavili, kako so njihovi spletni portali oblikovani.

V raziskavi, ki je temeljila na analitičnem in deskriptivnem pristopu, smo uporabili naslednje znanstvene metode:

- analiza primarnih in sekundarnih virov,
- analiza spletnih strani oziroma portalov lokalnih skupnosti doma in v tujini,
- metoda deskripcije,
- komparativna metoda (primerjava podatkov),
- metoda sinteze (oblikovanje priporočil na podlagi opravljene analize),
- kompilacija (povzemanje spoznanj in stališč drugih avtorjev).

Pri oblikovanju kriterijev smo upoštevali tudi kriterije za ocenjevanje e-storitev, ki so jih predstavili Vintar in ostali v prispevku Model ocenjevanja zrelosti elektronskih upravnih storitev, zasnovanih po načelu življenjskih situacij, ter pristope k ocenjevanju portalov, ki so jih prestavili Leben in ostali v prispevku Evaluating public administration e-portals.

Na podlagi zgoraj omenjenih raziskav, prispevkov in pogledov smo oblikovali prilagojene kriterije, na podlagi katerih smo raziskali dejansko stanje na področju promoviranja in spodbujanja turizma na lokalni ravni. Raziskavo smo zaključili s predstavitvijo idej za oblikovanje enostavnega spletnega portala, ki bi lahko bil podlaga za trženje turizma v Sloveniji preko pokrajin.

STRNJENI OPIS POGLAVIJ

V drugem poglavju zaobjemamo razvoj e-uprave, predvsem na lokalnem nivoju. Predstavili smo uporabo interneta v Republiki Sloveniji in svetu ter se nato osredotočili na uporabnost interneta v turizmu ter promoviranju in spodbujanju turizma na lokalni ravni. Predstavili smo vidike turizma, ki so nas pri raziskovanju zanimali. V tem poglavju smo tudi pokazali, da določene smernice za spodbujanje turizma na lokalni ravni že obstajajo, ampak da trenutno ni ne politične volje ne denarja, da bi se lotili takšnega projekta. Osredotočili smo se na razvoj e-uprave in njen vpliv na turizem.

V tretjem poglavju predstavljamo metode, ki se uporabljajo za ocenjevanje spletnih portalov ter nekaj dosedanjih analliz s področja turizma

V četrtem poglavju predstavljamo opravljeno raziskavo. Prvi del zaobsega metodološki pristop, drugi del pa rezultate analize. V tretjem delu predstavljamo projekte v posameznih občinah, ki se v določeni meri pokrivajo med seboj, bodisi znotraj občine, bodisi znotraj regije. V zadnjem delu predstavljamo sklepne ugotovitve opravljene analize.

V petem poglavju zaobjemamo organiziranost turizma v posameznih državah Evropske unije.

V šestem poglavju predstavljamo analizo spletnih portalov v državah Evopske unije. Prvi del zaobjema metodološki pristop, drugi del rezultate primerjalne analize ter tretji del sklepne ugotovitve.

Sedmo poglavje pa zaobjema predloge za oblikovanje modela spletnega portala za promocijo Slovenije.

V osmem poglavju predstavljamo naše zaključke opravljene analize. Vključili smo tudi literaturo in vire, ki so nam pomagali pri pisanju in oblikovanju predstavljene analize ter priloge, ki je nastala tekom analize. Za lažje razumevanje pa sta priložena seznam tujih izrazov ter uporabljenih kratic in olajšav.

2 RAZVOJ E-POSLOVANJA IN NJEGOV VPLIV NA TURIZEM

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v XXI. stoletju, saj temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni ena najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke (po Strategija, 2002, str. 1, podobno Zavrtanik, 2005, str. 2).

Turistična ponudba ima naslednje lastnosti (Malavašič, 2001, str. 2 in 3):

- je heterogena gospodarska dejavnost, ki vključuje /nastanitveni sektor, sektor prehrambenih gostinskih aparatov, sektor atrakcij, sektor transporta in sektor potovalnih organizacij (po Uran, 2006, str. 108)/;
- je prvotna turistična ponudba, ki jo sestavljajo naravne, kulturne in socialne privlačnosti kraja in hkrati izvedena turistična ponudba, ki je bila z objekti in napravami namensko zgrajena za turiste;
- je prostorsko in časovno vezana, saj objekti in danosti niso premični /…/
- je visoko kapitalno intenzivna, kar predstavljajo zgradbe in naprave, namenjene turizmu.

Turistično gospodarstvo je proizvodna-storitvena dejavnost, ki vključuje tako zasebni kot javni sektor. Na eni strani zasebni sektor poskrbi za produkte, ki so posredno ali neposredno povezani s turizmom. Na drugi strani pa javni sektor mora namenjati večjo pozornost turizmu zaradi (po Pak, 2003, str. 19):

- pomembnosti deviznih prelivov na plačilno bilanco;
- davkov in prispevkov;
- multiplikacijskih učinkov turizma na ostalo gospodarstvo;
- ustvarjanja delovnih mest;
- potrebe po skladnem razvoju in trženju razdrobljenega turističnega gospodarstva;
- ugleda države kot turistične destinacije.

Pri turizmu je potrebno upoštevati tri sklope, ki vplivajo vsak po svoje na razvoj turizma, in sicer:

- okolje, ki ima možnost nadaljnega razvoja turistične ponudbe;
- gospodarstvo, ki zagotavlja turistično ponudbo;
- družbeno življenje, ki lahko na turista vpliva pozitivno ali negativno, s tem pa tudi na njegovo odločitev o povratku.

Komisija je v okviru obnovljene turistične politike priznala ključno vlogo, ki jo ima turizem za gospodarstvo EU, katere glavni cilj je prispevati k izboljšanju konkurenčnosti evropske turistične industrije in oblikovanju večih in boljših delovnih mest s trajnostno rastjo turizma v Evropi in po svetu (po Evropska komisija, 2007, str. 2).

»Slovenski turizem lahko na začetku primerjalnega obdobja 2002-2006 opredelimo kot pomembno gospodarsko in družbeno dejavnost, ki predstavlja okoli 9 % BDP, 52.500 zaposlenih, 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev in 10 % deviznega priliva v tekoči del plačilne bilance.« (Strategija, 2002, str. 7). »Turizem in rekreacija sta tudi pomembni ekonomski dejavnosti, ki prispevata k izboljšanju stanja lokalnega gospodarstva. Veliko lokalnih skupnosti vidi alternativo za svoj ekonomski razvoj v turizmu.« (Savicki, 2005, str. 4).

Turizem ima velik vpliv tudi na konkurenčnost države v svetu. Slovenija se je na lestvici konkurenčnosti držav med 133 državami uvrstila na 35. mesto. Po podatkih SURS se je skupno število prihodov turistov in prenočitev v letu 2007 glede na predhodno leto povečalo za 8 %, v letu 2008 pa se je število turistov glede na predhodno leto povečalo za 3 %, število prenočitev pa za 2 %. V letu 2007 je Slovenija pridobila 16,4 % več priliva iz naslova potovanj v primerjavi z letom 2006. Po podatkih Banke Slovenije smo v letu 2008 zabeležili 12,7 % več priliva iz naslova izvoza potovanj (tujci v Sloveniji) kot leta 2007. Po podatkih Ministrstva za gospodarstvo smo glede na leto 2004 v letu 2008 zabeležili 55,6 % povečanje priliva iz naslova potovanj. Po mednarodno veljavni metodologiji za izračunavanje BDP turizma je BDP, ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične dejavnosti v letu 2003 ustvaril 7,72 % delež BDP Slovenije, delež čistega turizma pa je znašal 4,94 % BDP. Pomembno konkurenčno prednost predstavlja razvitost informacijsko-komunikacijske infrastrukture, medtem ko imamo dokaj ugodno stanje na področju urejenosti zemeljskega prometa predvsem na račun nizke gostote prometa. Konkurenčnost bi morali povečati z zagotavljanjem trajnostnega razvoja turizma, zmanjšanjem emisij ogljikovega dioksida, povečanjem tujih neposrednih investicij, novimi bilateralnimi sporazumi o zračnem prometu, izboljšanjem konkurenčnosti turističnega gospodarstva, predvsem pa z učinkovitim trženjem slovenskega turizma (po Radić, 2009, str. 37-43 in Sibila Lebe, 2009, str. 77-83). Po podatkih v Financah turizem prispeva kar 12 % slovenskega BDP (Todorovski, I. in Javornik L. v: Finance, 12.05.2010, str. 8).

»Osnovna vloga občin pri pospeševanju turizma je zagotavljanje ugodnih pogojev za razvoj turizma, zagotavljanje javnega interesa pri razvoju lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega razvoja in uresničevanje strateške in letne razvojne turistične politike države na lokalni ravni. Temeljni problem občinskih razvojnih politik na področju turizma danes je njihova relativna razvojna zaprtost v občinske okvire, kar je v nasprotju z zahtevami in pričakovanji turistične ponudbe in povpraševanja. Premajhno sodelovanje in povezovanje občinskih struktur, subjektov in politik na širših turističnih območjih je ena izmed temeljnih ovir turističnega razvoja. Za uspešno uresničevanje turističnega razvoja na lokalno regionalnem nivoju je zato posebnega pomena povezovanje in usklajevanje občinskih turističnih politik na regionalnem nivoju.« (Strategija, 2002, str. 56 in 57, podobno Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem, 2007, str. 30).

V lokalni skupnosti lahko pod prosti čas in turizem spadajo center za preživljanje prostega časa, bazeni, knjižnice, parki, itd…, ki pa se lahko financirajo na različne načine - npr. iz državne blagajne ali lokalnega proračuna preko davkov ali posojila, ali pa so te storitve plačljive (po Tribe, 2005, str. 23 in 24).

»Veliko držav ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev« (Kaučič, 2008, str. 4), vendar je spodbujanje in pospeševanje slovenskega turizma usmerjeno predvsem na nacionalno raven, čeprav Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) predvideva vključevanje države na vseh ravneh – nacionalni, regionalni in občinski. V tretjem odstavku 2. člena ZSRT tako piše, da »razvoj slovenskega turizma temelji na načelu partnerskega sodelovanja ponudnikov turističnih storitev, turističnih društev in njihovih zvez, občin in države pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe«. Dalje pa nato v 3. členu piše, da je temeljni cilj ZSRT »vzpostavitev spodbudnega okolja za učinkovitejši in uspešnejši razvoj slovenskega turizma s spodbujanjem partnerskega sodelovanja ponudnikov turističnih storitev, turističnih društev in njihovih zvez, občin in države pri strateškem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe na nacionalni, regionalni in lokalni ravni.˝ Zakon tako po eni strani predvideva, da pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe javni organi sodelujejo z različnimi partnerji, vendar po drugi strani slovenska zakonodaja ne priporoča ali določa, kako naj bi se turizem spodbujalo po uvedbi pokrajin.

Strategija je vpeljala drugačen strateški pristop, ki ga spodbuja nova razvojna paradigma (NRP). Tako bi moral turizem temeljiti na povezovanju nacionalnih, regionalnih, lokalnih in podjetniških interesov ter storitev, kjer ima Slovenija pomembne konkurenčne prednosti, oblikovanje in vsakoletno dopolnjevanje strateškega dokumenta pa proces in rezultat aktivnosti vseh subjektov slovenskega turizma (podjetij, civilne družbe, države v širšem pomenu). V Sloveniji danes na vseh treh ravneh deluje vrsta javnih, civilnih, mešanih in privatnih institucij, za katere pa je pogosto značilno nejasno ločevanje pristojnosti in odgovornosti za izvajanje posameznih funkcij (po Strategija, 2002, str. 3 in 8). Turizem se predvsem spodbuja na nacionalni ravni, zaradi česar bi bilo potrebno v prihodnosti dajati večji poudarek spodbujanju in promociji turizma na občinski in regionalni ravni, saj le s celostno strategijo lahko dosežemo vidnejše rezultate na področju turizma. Poleg tega je občina tista, ki je odgovorna za načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike razvoja turizma.

Toda kljub temu, da je v 21. členu ZSRT določeno, da je informiranje turistov in zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev v javnem interesu, pa je spodbujanje turizma v kraju samem pristojnost občine. To pa potrjuje tudi prejšnje navedbe, da je potrebno turizem v večji meri spodbujati na lokalni ravni, saj v 19. členu ZSRT piše, da je »načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin.« Občina mora tako za zadovoljevanje potreb svojih prebivalcev omogočati pogoje za gospodarski razvoj občine in v skladu z zakonom opravljati naloge s področja gostinstva, turizma in kmetijstva ter pospeševati razvoj športa in rekreacije ter kulturno-umetniško ustvarjalnost (po E-občine, 2003, str. 34). »Osnovna naloga občin je zagotavljanje ugodnih pogojev za razvoj turizma, zagotavljanje javnega interesa pri razvoju lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega razvoja ter uresničevanje strateške in letne razvojne politike na lokalni ravni.« (Zavrtanik, 2005, str. 7).

Največji problem pri razvoju e-uprave je, da se lokalne samouprave in konkretno občine v strategije in dokumente Vlade Republike Slovenije vključujejo le v nekaterih segmentih, iz česar izvira tudi potreba po enotni strategiji prehoda občin na e-poslovanje, ki bo usklajena s strategijami na državni ravni ter hkrati prilagojena za občine. Največji problem pri oblikovanju spletnih strani občin pa je, da le-te vsebine spletne strani same poljubno izbirajo in prilagajajo lastnim razmeram in presoji (po E-občine, 2003, str. 14). Minimalne skupne zahteve pri delovanju organov državne uprave na svetovnem spletu, ki so namenjene zagotavljanju enotnega delovanja različnih organov državne uprave na svetovnem spletu na način, ki bo enovito zagotavljal širšo dostopnost, so oblikovani v Strategiji delovanja in razvoja organov državne uprave na svetovnem spletu, vendar občine ta strategija ne obvezuje. Pri rabi jezikov so tako določili, da naj bodo informacije in vsebine, ki so namenjene uporabnikom iz tujine, (turizem ipd.) pripravljene v večih jezikih (po Strategija delovanja in razvoja organov državne uprave na svetovnem spletu, 2004, str. 47 in 53), kar bi lahko občine pri spodbujanju in promociji turizma upoštevale. »V zadnjem obdobju občani vstopajo v stik z organi javne uprave preko interneta, vendar je potrebno začeti vlagati v IT in informacijske rešitve, ker občine zaostajajo za e-upravo. Za informacijske rešitve pa so potrebni strokovnjaki in finančna podpora. Zaradi avtonomije in različnih finančnih zmožnosti občin ter zato, ker povezovanje občin ni vsakdanja praksa, je raznolika tudi njihova informacijska razvitost, kar je razlog, da v tem trenutku ne moremo govoriti o skladnem razvoju e-lokalne samouprave, vsaj ne o tako izrazitem, kot ga je možno zaznati na področju e-uprave. Vsaka zase torej uvaja elektronsko poslovanje, uspešnost tega pa je odvisna zlasti od deleža proračunskih sredstev, ki ga namenjajo za uresničevanje tega koncepta, pa tudi od naklonjenosti županov tovrstnim rešitvam.« (Jukić, 2005, str. 8).

Zelo pomembne za tujca pa so informacije, saj je »dosegljivost kakovostnih, točnih in svežih informacij pred in med samim potovanjem, eden glavnih pogojev za razvoj turizma v določeni regiji. V ta namen je večina svetovnih držav ustanovila svoje nacionalne turistične organizacije (NTO), ki preko mreže regionalnih (RTO) in lokalnih turističnih organizacij (LTO) in turističnih informacijskih centrov (TIC) posredujejo željene informacije turistom.« (Kralj, 2002, str. 36). Če informacije niso dostopne v jeziku in kulturi uporabnikov, lahko to povzroča izgubo tržnega deleža, zaradi česar se je potrebno prilagoditi konkurenci na globalnem trgu (po Petač, 2005, str. 36). V Sloveniji je registriranih preko 610 turističnih društev in 30 območnih in občinskih turističnih zvez, ki so usmerjene predvsem na promocijo in delovanje na lokalni ravni. V zadnjih letih se pojavljajo tudi lokalne turistične organizacije, katerih ustanoviteljice so v večini primerov občine in so pogosto odvisne od javnih namenskih sredstev za financiranje turizma (po Uran, 2006, str. 144). V precej občinah se je del občinske uprave, ki upravlja s turizmom, v občini tako ločil in so ustanovili samostojni zavod ali lokalno turistično organizacijo, v katerih so vzpostavili svoje evidence zavezancev za plačevanje turistične takse. Precej občin, ki jim je turizem primarna dejavnost, vodi tudi evidenco o prireditvah v občinah, na podlagi katere nato oblikujejo koledar prireditev, vendar se evidence v večini občin vodi ročno (po E-občine, 2003, str. 83 in 84). Ker večinoma manjše občine nimajo LTO, je v sklopu občinske uprave določena oseba, ki se ukvarja tudi z razvojem turizma in ker ima kopico drugih zadolžitev, je pogosto turizem v občinskih razvojnih načrtih omenjen obrobno (po Lebe, 2008, str. 195).

Potrebna je večja koordinacija na regionalni ravni med posameznimi občinami, da ne bo prihajalo do podvajanja projektov, čeprav so le-ti dobri.

Že v Strategiji uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti so izpostavili, da je s pomočjo neupravnih storitev omogočen dostop do informacij in storitev, ki so pomembne tako za občana kot tudi za obiskovalca, ki obišče kraje, ki spadajo v lokalno skupnost. Informacije e-skupnosti omogočajo dostop do informacij - turistična, športna, gospodarska in kulturno-umetniška ponudba, novice o prireditvah v lokalni skupnosti ter vozni redi - zanimivih za širšo skupnost, turiste in druge osebe, ki prihajajo v kraj (po E-občine, 2003, str. 108). Zelo pomembno priporočilo v Strategiji uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti je, da »izdelava portala ali spletne strani občinske uprave ne predstavlja več posebne težave ali ovire, bolj so vprašljive vsebine, ki jih na občinah poljubno izbirajo in prilagajajo lastnim razmeram in presojam. Z ustrezno vsebino spletne predstavitve občine zagotovijo transparentnost dela uprave in dimenzijo e-demokracije, zato naj bi bile nekatere vsebine enako ˝priporočene˝ oz. ˝obvezne˝.« (E-občine, 2003, str. 197). Spletna stran, s katero se želi doseči rezervacijo storitev preko interneta, mora izpolnjevati osnovne pogoje, in sicer morajo biti prevoz, nastanitve in aktivnosti jasno opisane ter privlačne, cene in informacije pa ažurne (po Rogač, 2008, str. 40). V strategiji tudi piše, da »če hočejo lokalne skupnosti zagotoviti dostop do informacij in storitev, morajo vzpostaviti enotno vstopno točko, preko katerih jih bodo lahko stranke dosegle. Ta točka predstavlja ˝Portal slovenskih občin˝ (PSO). Naloga PSO je povezati vsebine, ki jih ponujajo občine, a se z vključitvijo vanje ne bodo odrekle svojim spletnim stranem ali portalom. « (E-občine, 2003, str. 243).

Internet predstavlja nov način spletnega oglaševanja, ki omogoča tudi dvosmerno komunikacijo. Glavni namen oglaševanja je večja prepoznavnost podjetja in pritegniti čim večje število obiskovalcev na spletno stran (po Hunski, 2008, str. 17). Oblikovanje pokrajin in spletnih portalov posameznih pokrajin bi bila promocija že sama po sebi in bi privabila večje število obiskovalcev ter povečala prepoznavnost malih in srednjih podjetij.

Internet pa je tudi nepogrešljiv element pridobivanja konkurenčnih prednosti, ki omogoča turističnemu podjetju uspešno in učinkovito poslovanje na dolgi rok, saj najnovejše in aktualne informacije omogočajo dobre poslovne odločitve (po Kozina, 2005, str. 19). Internet kot globalno trženjsko orodje omogoča dostop ali kontakt uporabnikov s podjetjem kjerkoli in kadarkoli. Te spremembe pomenijo premik razmerja moči od ponudnikov izdelkov in storitev k uporabniku. Turistične agencije, ki uporabljajo e-poslovanje, se lahko hitreje in učinkoviteje prilagajajo spremembam v tržnih razmerah, saj so stroški poslovanja nižji (po Vahen, 2005, str. 40 in 41). »Veliki delež malih in srednjih podjetij zato že izrablja možnosti, ki jih ponuja IKT in si z njimi ustvarja močan položaj v sektorju.« (Pavlica, 2003, str. 23).

Internet predstavlja turističnim ponudnikom minimalne stroške vstopa na turistični trg, po drugi strani pa jih prisili k ažurnosti in vsakodnevnemu razvoju produktov, saj je s pomočjo interneta tudi konkurenca večja. Turistični ponudniki, ki ne uporabljajo interneta, ne morejo enakovredno konkurirati ponudnikom, ki le-tega uporabljajo, obenem pa tudi ne morejo normalno poslovati. Turistični ponudniki uporabljajo internet za komunikacijo (s

strankami in ponudniki turističnih proizvodov), promocijo (socialni mediji, mailing liste ter oglasna sporočila na različnih portalih) in v končni fazi tudi za prodajo (letalske rezervacije, rezervacije prenočišč, …). Njihov cilj pa je zadovoljni turist, ki se vrača vsako leto. S pomočjo IKT je lahko ponudba aktualna (last minute, …), atraktivna in privlačna (virtualni ogledi in fotografije, …). Ena od slabosti takšnega načina poslovanja je, da je namenjena samo tistim, ki imajo dostop do interneta ter da je potrebno graditi na prepoznavnosti. Ravno zaradi tega je potrebno takšno poslovanje dopolniti s promocijskimi brošurami in graditi turistično ponudbo na celoviti ponudbi in blagovnih znamkah.

Javni sektor bo konkurenčen le s pomočjo oblikovanja blagovne znamke in celovite ponudbe. Najcenejši in najlažji način promoviranja pa je s pomočjo spleta. Ob uvedbi pokrajin je potrebno temu vidiku nameniti posebno pozornost in oblikovati podportale regij, ki bi bili narejeni na enak način, tako da bi lahko obiskovalec našel informacije na istem mestu. Javni sektor bi pri prepoznavnosti Slovenije kot turistične dežele moral imeti ključno vlogo na ravni pokrajin.

Lipovec (2003) je leta 2003 na forumu KlikStik za javno upravo predstavil informacije o strategiji uvajanja elektronskega poslovanja v lokalni skupnosti. V okviru projekta so poslali vprašalnik vsem občinam, a je nanj odgovorilo le 32 občin. Ugotovili so, da ni izmenjave znanj med občinami in da je premalo skupnih projektov občin. Po drugi strani pa je tudi delež proračuna za informatiko v povprečju le med 0,4 % in 0,6 %. Na koncu je poudaril, da je potrebno :

- strategijo lokalnih skupnosti umestiti v skupno strategijo javne uprave;
- nameniti ustrezna sredstva za izvedbo strategije na vseh nivojih uprave;
- združiti vire in sredstva ter povečati učinkovitost same izvedbe.

Strategija je predvidela tudi vzpostavitev enotne vstopne točke, preko katere bi lahko turisti ali stranke dostopali do spletnega portala posamezne občine, ki pa se do danes ni vzpostavil. Pri uvedbi pokrajin mora to biti obveza, ne želja, saj bi s tem lahko razvoju in spodbujanju turizma dali novo dimenzijo. Uvesti bi bilo treba nov portal, preko katerega bi turisti dostopali do turističnih informacij na spletni strani www.slovenia.info, podrobnejše informacije pa bi nato dobili na pokrajinskih spletnih portalih.

Vlada Republike Slovenije bi morala po vzoru Anglije v Državni zbor poslati predlog zakona, na podlagi katerega bi občine enotno oblikovale spletni portal, ki bi bil uporabniku prijazen in bi se po področjih delil na turizem, podjetništvo in prebivalce, pri čemer je potrebno vedeti, da kar »več kot 80 % vira financiranja turistične politike v okviru Direktorata za turizem predstavljajo sredstva EU.« (po Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010, 2009, str. 48 in Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011, 2010, str. 26). Pri oblikovanju novega portala in turistične politike se je potrebno zavedati, da obiskovalca ne privabi ponudba posameznega ponudnika, temveč skupek turističnih storitev določenega zaokroženega območja. Oblikovanje določene turistične destinacije pa je odvisno od interesov ključnih subjektov (političnih, gospodarskih itd.). Politika ima posreden vpliv tudi preko STO, ki oblikuje turistično politiko predvsem na podlagi javno-zasebnega partnerstva, (po Hribar, 2007, str. 2 in 28) pri čemer je

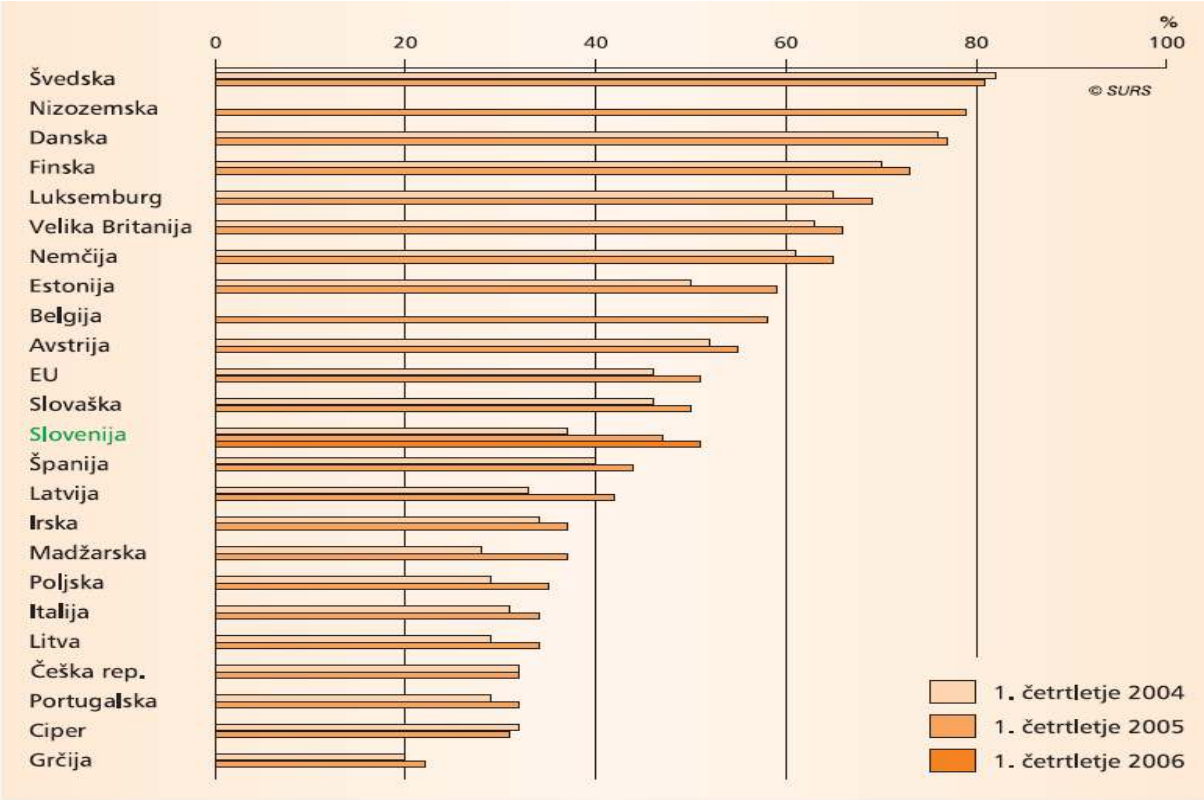
pomembno, da pri oblikovanju turistične politike sodelujejo tako občine, vlada kot tudi gospodarstveniki.

2.1 UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI

V današnji družbi ima internet osrednjo vlogo, saj si brez njega ne moremo predstavljati življenja, ne v zasebni ne v poklicni sferi. Internet, ki olajša in pospeši komunikacijo, tako uporabljamo na delu in doma, saj tako lažje ostanemo v medsebojnih stikih, bodisi s prijatelji bodisi z znanci.

Gospodinjstva v Sloveniji počasi dohitevajo povprečje EU-15 pri dostopu do interneta, saj so leta 2009 zaostajala samo še za 1 %, medtem ko so leta 2004 zaostajala za 5 %. Vsako leto se delež gospodinjstev z dostopom do interneta zviša tako v gospodinjstvih z otroki (leta 2008 je znašal 84 %), kot v gospodinjstvih brez otrok (leta 2008 je znašal 49 %). Po drugi strani pa Slovenija zaostaja za EU povprečjem pri uporabi interneta med posamezniki (slika 1), vendar bo že naslednje leto ujela in morda celo presegla povprečje v EU.

Slika 1: Uporaba interneta med posamezniki



[1] Posamezniki od 16 do 74 let, ki so internet uporabili v prvem četrtletju leta.

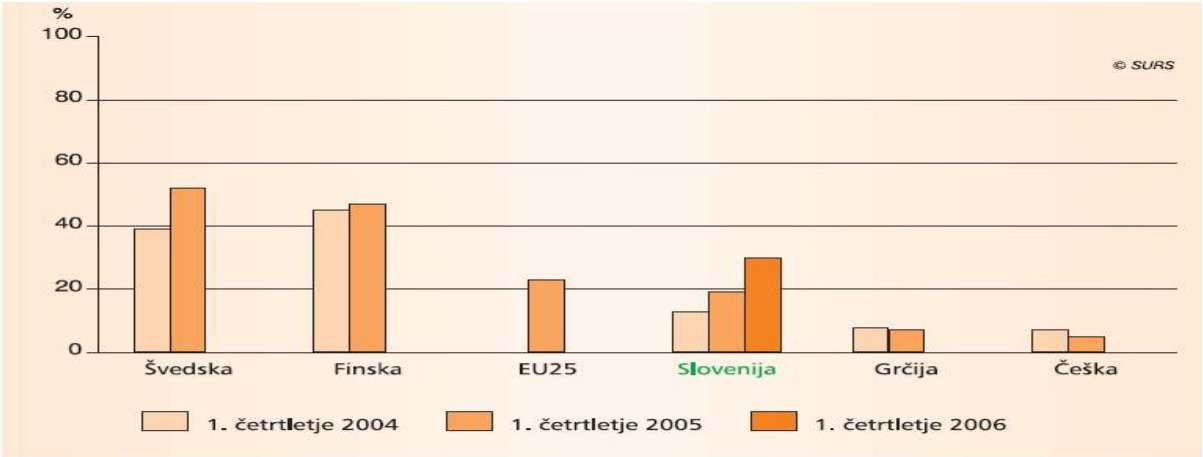
Vir: SURS, 2006, str. 6

Internet pa postaja tudi osrednje orodje pri delu javne uprave. Vsako leto imajo podjetja in državljani možnost, da uporabljajo javne storitve preko interneta 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni na leto.

Slovenska e-uprava ima v Evropi velik ugled, saj je po raziskavi podjetja CapGemini v samem vrhu Evrope. Podjetje CapGemini za Evropsko komisijo opravi meritve za merjenje ponudb storitev e-uprave na vzorcu 20 osnovnih javnih storitev v vseh državah EU, Islandiji, Norveški, Švici in Turčiji. V raziskavi pod drobnogled vzame 20 javnih storitev in ugotovi, v kolikšni meri je mogoče storitev opraviti preko interneta. Končno poročilo za leto 2007 je bilo izdano 13. septembra 2007. Slovenija je v kategoriji izbranih javnih storitev z rezultatom 96 % dosegla visoko 2. mesto, ki si ga deli z Malto. Pred njima je samo še Avstrija. Če podrobneje pogledamo rezultate, pa je slika malo drugačna, saj pri izbranih javnih storitvah za državljane dosega visoko 2. mesto, pri izbranih storitvah za podjetja pa še vedno visoko 7. mesto med 31 državami, ki so zajete v raziskavi. Drugačno sliko pa vidimo, če pogledamo, katero mesto je dosegla Slovenija v kategoriji celotne spletne razpoložljivosti javnih storitev, saj je dosegla skupno še vedno visoko 4. mesto. Če pogledamo to kategorijo malo podrobneje, vidimo, da je Slovenija v kategoriji javnih storitev za prebivalce dosegla visoko 2. mesto, v kategoriji javnih storitev za podjetja pa le 11. mesto, in sicer zaradi zelo nizkega rezultata pri javnih naročilih in prejemkih socialne varnosti.

Slovenija glede na leto 2005 zaostaja za EU povprečjem pri uporabi spletnih strani državne uprave med posamezniki, kot je razvidno iz slike 2.

Slika 2: Uporaba spletnih strani državne uprave med posamezniki



[1] Posamezniki od 16 do 74 let, ki so internet uporabili v prvem četrtletju leta.

Vir: SURS, 2006, str. 16

V Sloveniji vzporedno s številom rednih uporabnikov interneta narašča tudi e-nakupovanje storitev v turizmu in iskanje turističnih informacij, kar dokazuje, da je podpiranje turizma zelo pomembno.

Na internetu se hitro najdejo informacije o določeni destinaciji, zaradi česar uporaba interneta zaradi turizma narašča. Leta 1999 je bila skupna vrednost e-nakupovanja 64 bilijonov dolarjev, od tega 38.5 % za rezervacije potovanj, prevozov in hotelskih rezervacij, pri čemer več kot polovica potnikov v ZDA uporablja internet in je odgovornih za približno tri četrtine e-nakupovanja (po UN, 2000, str. 7).

Razpredelnica 1: Uporaba interneta in potovanje[1]

	2004	2005	2006	2007	2008
Število rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev	37	50	51	53	56
Uporaba e-nakupovanja – potovanja, nastanitve (delež rednih uporabnikov interneta, %)	4,28	4,03	5,55	5,85	4,54
Iskanje informacij – potovanja, nastanitve (delež rednih uporabnikov interneta, %)	43	33	47	49	46

Vir: prirejeno po SURS

Tudi v Sloveniji delež za storitve, povezan s potovanji in nastanitvijo iz leta v leto narašča. Raziskava potovalnih TGI 2002 UK je pokazala, da je 50 % respondentov rezerviralo počitnice v tujini preko potovalnih agentov, medtem ko se je raba interneta za rezervacije v tujini povečala s 3 % na 11 % leta 2003. Zanimivo je, da trije največji ponudniki v ZDA obsegajo kar 93 % spletnega agencijskega posla, medtem ko v Evropi pet največjih ponudnikov opravi le 60 % spletnih agencijskih poslov (po Dombey A. v: Slovenski turistični forum, 2005, str. 5-6). »Preko 50 % vseh turistov, ki obiščejo Slovenijo, pridobi informacijo o destinaciji oz. ponudbi na svetovnem spletu.« (Žižek, P. v: Slovenski turistični forum, 2005, str. 14). »Leta 2006 je 54 % nakupovalcev preko spleta na spletu že kupilo karte za potovanje, 42 % pa za nakup počitnic, je ugotovila EIAA. EUROSTAT pa je istega leta objavil rezultate raziskave o turizmu v Evropi. 47 % uporabnikov interneta v EU-25 si je preko interneta že uredilo potovanje in druge potovalne storitve. 34 % podjetij iz širšega ekonomskega sektorja ima vzpostavljene IT sisteme za naročila in nakupe, ki so povezani z drugimi internimi IT sistemi. Delež tovrstnih podjetij iz nastanitvenega sektorja znaša 28 %. V Sloveniji znaša delež takšnih podjetij na področju širše ekonomije 20 %, na področju nastanitvenega sektorja pa 12 %.« (RIS, 17.9.2008).

Horvatova (2005) je z anketiranjem ugotovila, da 77,9 % anketirancev dnevno uporablja internet, kar je večji delež od raziskave RIS leta 2004, medtem ko je uporaba interneta za nakupovanje v primerjavi z raziskavo RIS približno enaka, okrog 20 %. Po drugi strani pa je zanimivo, da je po statistiki RIS povprečje EU za delež IT sistemov za sprejem in rezervacije znašal 30,3 %. Medtem ko je Finska imela najvišji delež v EU (66,1 %), je na drugi strani Slovenija bila med državami, ki so imele najnižji delež v EU. Slovenija je imela 10,3 % IT sistemov za sprejem in rezervacijo (po Žniderčič, 2008, str. 8). Rezultati raziskave o spletnih nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov interneta kažejo, da preko interneta vsaj nekajkrat letno kupuje 44 % uporabnikov, ki največ denarja porabijo za plačilo turističnih storitev. V povprečju e-nakupovalci namenijo plačilu potovanj in namestitev 720 EUR, te storitve pa uporablja 20 % uporabnikov interneta (po Žniderčič, 2008, str. 10).

[1] Podatki vključujejo osebe, stare od 16 do 74 let.

Do konca leta 2008 je bilo v CRS vključenih 852 ponudnikov kapacitet in storitev z 49.604 vključenimi ležišči od več kot 78.000 razpoložljivih ležišč. Izvedenih je bilo 5.249 rezervacij in ustvarjenih 1.420.620,00 € prihodkov (po Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010, 2009, str. 34 in 35). EUROSTAT je na podlagi podatkov iz ankete o IKT, ki je potekala v aprilu in maju 2004, objavil rezultate za področje turizma. V EU ima 93 % turistično-namestitvenih podjetij dostop do interneta, v Sloveniji je ta delež 100 %. Svojo spletno stran ima 82 % turistično-namestitvenih podjetij v EU in 97 % v Sloveniji. IT sistem za sprejem in rezervacije ima v povprečju 30,3 % turistično-namestitvenih podjetij. Najnižji delež ima Slovenija (10,3 %), vendar pa ima med tistimi podjetji, ki takšen sistem imajo, največji delež, to je 100 % (po RIS, 17.9.2008). Potrebno je poskrbeti tudi za to, da bo možna rezervacija preko spletnih portalov občin, s čimer bi dvignili delež IT sistema za sprejem in rezervacijo.

Golobova (po Golob, 2007, str. 51, 54 in 55) je leta 2007 naredila raziskavo o tem, kakšne so značilnosti uporabnikov interneta med gosti slovenskega zdravilišča, starejšimi od 50 let. Ugotovila je, da le 44 % uporabnikov interneta tudi nakupuje po internetu, vendar da je kar 36,1 % anketirancev kot vir informacije pri sprejemanju odločitve o počitnicah navedlo internet ter da je 10,1 % anketirancev počitnice tudi rezerviralo preko interneta. Kozina (2005, str. 29 in 32) je z raziskavo ugotovil, da več kot 60 % anketiranih pogosto ali vedno uporablja internet za iskanje informacij pri načrtovanju potovanja in da je 47,3 % anketiranih že rezerviralo storitev turističnega podjetja preko interneta ter da je internet najpomembnejši vir anketiranih pred nakupom storitve turističnega podjetja, saj je 43,8 % anketiranih navedlo internet kot glavni vir informacij pred nakupom storitve turističnega podjetja. V okviru ustvarjanja nove strategije trženja slovenskega turizma pa so ugotovili, da so podatki in analize o strukturi in značilnostih tujega obiskovalca Slovenije omejene, saj se trenutno izvajajo le na vsaka tri leta. Povzamemo lahko le, da 20 % vseh tujih gostov za organiziranje počitnic v Sloveniji uporablja internet, od tega 8 % za rezervacijo, 13 % za zbiranje informacij in za rezervacijo in 79 % samo za zbiranje informacij (po Strategija trženja, 2002, str. 15).

Codagnone je pri analizi spletnih javnih storitev ugotovil, da ima Slovenija centraliziran sistem, saj ima 64 % storitev na državni ravni in samo 36 % storitev na lokalni ravni. Tako imamo v Sloveniji na eni strani e-upravo na državni ravni, ki je zelo uspešna in kakovostna, in na drugi strani lokalno raven, ki je nepovezana in nerazvita. E-uprava vsako leto napreduje in vnaša nove spletne javne storitve, medtem ko lokalna raven močno zaostaja, saj nima ne sredstev ne skupne vizije. Zaenkrat imamo zelo razvito nacionalno spodbujanje turizma preko spletne strani www.slovenia.info, a po drugi strani nepovezano in nerazvito spodbujanje turizma na lokalni ravni. Ravno zato bi moral pobudo prevzeti Državni zbor Republike Slovenije, ki bi moral oblikovati nov obvezujoč zakon na področju e-uprave za občine, kot tudi poiskati sredstva in načine za uspešnejšo izvajanje samega zakona.

2.2 RAZVOJ E-UPRAVE NA LOKALNI RAVNI

V zadnjem obdobju občani vstopajo v stik z organi javne uprave preko interneta, toda ker občine zaostajajo za e-upravo, je potrebno začeti vlagati v IT in informacijske rešitve. »Občine so med organi javne uprave najbližji člen med občani in upravo samo, saj so še posebej usmerjene v lokalne zadeve na področjih, kjer občani živijo in ki se tičejo njih samih«. (Dečman in Kunstelj, 2005, str. 118).

»Informacijske storitve obsegajo načrtovanje rešitev za računalniško podporo delovnim procesom, uvajanje novih tehnologij in sodelovanje z zunanjimi izvajalci. Programska opravila se selijo k usposobljenim zunanjim izvajalcem, ki so to sposobni opraviti kvalitetno, sistematično in predvsem ceneje. Nove občine, ki niso imele organizirano informatiko že pred organizacijo državne uprave, so prepuščene same sebi, skromnim finančnim sredstvom in lastni iznajdljivosti.« (Kozel, 2004, str. 105). Za informacijske rešitve pa potrebuješ strokovnjake in finančno podporo, vendar je »/z/aradi avtonomije in različnih finančnih zmožnosti občin ter zato, ker povezovanje občin ni vsakdanja praksa, raznolika tudi njihova informacijska razvitost, kar je razlog, da v tem trenutku ne moremo govoriti o skladnem razvoju e-lokalne samouprave, vsaj ne o tako izrazitem razvoju, kot ga je možno zaznati na področju e-uprave. /…/ Vsaka zase torej uvaja elektronsko poslovanje, uspešnost tega pa je odvisna zlasti od deleža proračunskih sredstev, ki ga namenjajo za uresničevanje tega koncepta, pa tudi od naklonjenosti županov tovrstnim rešitvam. /…/ K bolj odprtim možnostim občin, zlasti manjših, pri uvajanju elektronskega poslovanja v svoje okolje, bi pripomogla uvedba pokrajin, seveda ob predpostavki, da bo država nanje prenesla tudi del centralnih pristojnosti.« (Jukić, 2005, str. 8.). »Sodelovanje občin s Centrom Vlade Republike Slovenije za informatiko je bilo na začetku omejeno na nekaj referatov na posvetovanjih informatikov (INDO, DSI), ki so se v glavnem zadrževali le na nivojih načelnih ugotovitev o potrebi podpore informatiki na lokalnem nivoju, možnosti priključitve na HKOM in na nekatere bonitete pri licenciranju programske opreme.« (Kozel, 2004, str. 105).

Vlada je v tistem obdobju sprejela nekaj sklepov (po Kozel, 2004, str. 105 in 106):

- 12.07.1996 – Sklep za zagotavljanje minimalne informacijske tehniške osnove in opreme za potrebe lokalne skupnosti, ki pa se v praksi ni v celoti realiziral;
- 19.07.1997 – Sklep o vzpostavitvi skupnih informacijskih sistemov s poenoteno metodologijo in standardizacijo obravnavanja podatkov, tako za potrebe državnih organov kot za potrebe organov lokalnih skupnosti, ki se izvaja večinoma pri vključitvi organov lokalne skupnosti v strateške dokumente informatizacije javne uprave;
- 07.05.1998 – Sklep o zagotavljanju možnosti za aktivno vključevanje lokalnih skupnosti v računalniško in komunikacijsko hrbtenico državnih organov, s čimer je občinam dana možnost, da se priključijo na HKOM, a v skladu z veljavnimi pogoji in cenikom.

Kasneje je bila v okviru Direktorata za lokalno samoupravo pri Ministrstvu za notranje zadeve imenovana delovna skupina za informatizacijo občin. Ugodne učinke na informatizacijo občin pa je imelo nato tudi Ministrstvo za informacijsko družbo, ki je bilo odgovorno za uvajanje e-storitev v javni upravi ter e-poslovanja na ravni lokalne skupnosti. Ministrstvo za informacijsko družbo je izpeljalo tudi tri javne razpise za spodbujanje elektronskega poslovanja v lokalnih skupnostih. Sodelovanje občin in države na nivoju informatike je bilo do leta 2000 res skromno, nato pa se je le-to z intenzivnim prizadevanjem občin poglobilo (po Kozel, 2004, str. 106).

Kot smo omenili, občine že zaostajajo za e-upravo, zato je potrebno ob uvedbi pokrajin to upoštevati in poskrbeti, da ta razkorak ne bo tolikšen in da bodo občine sčasoma ujele e-upravo. »Danes je nivo uporabe IT v družbi pomemben faktor za določanje statusa neke države, stopnje njene razvitosti in hkrati razvitosti njene javne uprave. Mnoge države so si zastavile javne cilje uvajanja IT v upravo z namenom, da bi do določenega roka omogočili izvajanje javnih storitev na elektronski način in mnoge bodo imele velike težave doseči te cilje. Tiste, ki bodo v tej tekmi zaostajale, se bodo morale maksimalno potruditi, da bodo ujele tiste razvitejše in se hkrati učile iz njihovih napak in uspehov.« (Klun in Dečman, 2002, str. 297 in 298).

3 PREDSTAVITEV RAZLIČNIH METODOLOŠKIH PRISTOPOV ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI

Občine bi se morale zavedati, da turizem prinaša denar v občinski proračun neposredno in posredno, zaradi česar je potrebno večji poudarek dajati promociji turizma preko spletnih portalov turističnih informacijskih centrov občine ali spletnega portala občine.

Leta 2006 je bil delež odhodkov po poslovnih dejavnostih na področju turizma 9,7 %, medtem ko je bil delež skupnih prihodkov na področju turizma kar 11,5 %, pri čemer je Zavodu Ivana Cankarja za kulturo, šport in turizem 10,9 % prihodkov proračuna prispevala občina Vrhnika iz svojega proračuna, medtem ko je z lastnimi dejavnostmi pridobil kar 12,5 % sredstev na področju turizma. Pri tem bi izpostavili, da sta turizem in šport edini dejavnosti, ki sta poslovali z dobičkom (po Kolar, 2007, str. 30).

Slovenija trenutno ni upravno razdeljena na pokrajine ali regije, tako da lokalno raven predstavljajo občine, ki jih je trenutno kar 210. Na nacionalni ravni je Direktorat za turizem v okviru Ministrstva za gospodarstvo odgovoren za razvoj in promocijo turizma. V ta namen je bila ustanovljena Slovenska turistična organizacija, ki preko spletnega portala in turističnih informacijskih centrov skrbi za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije. Na lokalni ravni pa so za spodbujanje in promoviranje turizma odgovorne občine. Največji problem v Sloveniji je, da veliko občin nima urejenega spletnega portala, kaj šele, da bi imele celostno oblikovano turistično ponudbo. V nalogi bomo na podlagi kriterijev ovrednotili podpiranje turizma preko spletnega portala občin[2] in slovenske nacionalne turistične organizacije.

V preteklosti se je že veliko avtorjev ukvarjalo z ocenjevanjem spletnih strani, kljub temu pa so spletne strani slovenskih občin slabo raziskane. Avtorji so uporabljali različne metode in načine ocenjevanja spletnih strani. Vsaka od njih ima svoje prednosti in slabosti, na podlagi katerih smo se odločili za metodo uporabljeno v tej raziskavi.

Pri ocenjevanju funkcionalnosti spletnih strani se meri sposobnost spletne predstavitve, da izpolni zahteve uporabnikov. Spletna stran je funkcionalna, če je hkrati uporabna in koristna. Koristnost opredelimo kot sposobnost spletne predstavitve, da predstavi informacije, ki jih uporabnik potrebuje. Z uporabnostjo pa merimo, kako hitro in enostavno lahko uporabnik najde informacije (po Lindič, 2003, str. 8). Ugotavljali bomo predvsem prisotnost določenih turističnih informacij, pri čemer bi morala biti uporaba spletnega portala čim bolj enostavna in preprosta.

[2] V nalogi bomo ime spletni portal občin uporabljali tudi za ime spletnih portalov turističnih društev ali centrov, saj velikokrat ravno s povezavo s spletnega portala občin pridemo do podatkov o turističnih informacijah.

Za ocenjevanje spletnih strani lahko uporabljamo različne metode (po Lindič, 2003, str. 12 – 30 in Cerić, 2003, str. 20, podobno Leskovec, 2004, str. 8 - 11 in Plevnik, 2004, str. 10 - 15), ki pa niso primerne za ocenjevanje spodbujanja turizma na lokalni ravni preko spletnih strani občine (Priloga 1), ker:

- so diskusijske skupine priporočljive zlasti v fazi zbiranja novih idej, ne pa za analizo obstoječih spletnih portalov občin;
- so vprašalniki namenjeni predvsem merjenju subjektivnega zadovoljstva;
- intervjuji dopuščajo subjektivne odgovore;
- je cilj sprehoda skozi spletno predstavitev to, ali lahko uporabnik s pomočjo kognitivnega razmisleka opravi zastavljeno nalogo, ne pa analiza spletnih portalov občin po določenih kriterijih;
- testiranje z uporabniki temelji na opazovanju uporabnika pri opravljanju naloge, ne pa na analizi spletnih portalov občin po določenih kriterijih;
- pri metodi glasnega razmišljanja uporabniki skušajo opraviti določeno nalogo s pomočjo spletne predstavitve in pri tem na glas komentirajo svoje ravnanje; potrebna so sredstva za uporabnike ter prav tako ne gre za analizo spletnih portalov občin po določenih kriterijih;
- metoda merjenja učinkovitosti predstavlja posebno metodo testiranja z uporabniki, pri čemer je cilj iskanje kvantitativnih, objektivnih meril uspešnosti; merimo lahko zadrževanje na spletni strani, trajanje reševanja naloge, vendar je za celovitejšo analizo potrebno analiziranje spletnih portalov občin po določenih kriterijih;
- je za analizo prepletenosti potrebna posebna programska oprema, ki poišče vse povezave v okviru spletne predstavitve in njihove lastnosti ter nato lahko na podlagi tega analiziramo vertikalno prepletenost (povezave s podstranmi na glavno stran in obratno), horizontalno prepletenost (povezanost med stranmi na enakem nivoju) ter povezanost s spletom (povezave izven spletne predstavitve); potrebna je programska oprema, ki je draga;
- gre pri slikanju zaslona za analizo vizualne dostopnosti spletne predstavitve, pri čemer poskušamo raziskati različne ločljivosti, barvne skale in različne velikosti pisav ter ne gre za analizo spletnih portalov občin po določenih kriterijih;
- gre pri analizi uporabe prostora za pregled izkoriščenosti prostora, pri čemer identificiramo najmanjše elemente, ki jih nato izmerimo in razporedimo v skupine (oglasni prostor, slikovna vsebina);
- mora pri analizi naloge uporabnik izvesti naloge, da bo opravil določeno akcijo, kar pa ni primerno za analizo spletnih portalov občin;
- je pri prototipih namen, da se izdelajo strani, ki se potem testirajo in razvijajo, ne pa analiza obstoječih spletnih portalov;
- namen raziskave ni beleženje uporabe, ampak ugotavljanje vsebine spletne strani;
- je dostopnost spletnih predstavitev preozka oblika za analiziranje spletnih portalov občin.

Ena od metod je lahko tudi opazovanje prodaje preko spletne strani, ki pa ni primerna za ocenjevanje občin, saj namen spletne strani občine ni prodaja, ampak promocija in spodbujanje turizma (Draksler, 2003, str. 51). Ni pa morda nerelevantno premisliti o spodbujanju turizma preko svetovnega spleta na lokalni ravni in nato kasneje tudi uporabiti to metodo.

Spletne strani lahko ocenjujemo z različnih vidikov, kar je razvidno iz slike 3, vendar smo se pri analizi spletnih portalov občin osredotočili samo na vsebine s področja turizma.

Slika 3: Elementi za ocenjevanje spletnih strani

Kriterij	Elementi, ki jih ocenjujemo
Vsebina	Možnost komunikacije, multimedija (video, audio)
Kvaliteta vsebine	Frekvenca ažuriranja strani, informativnost, širina, globina, natančnost, uporabnost
Oblika	Grafika, ureditev strani, hitrost, interaktivnost, predstavitev, elegantnost, lepota, barvitost, lahkotnost uporabe, zabavnost, osebnost, šarm, vabljivost, uporaba okvirjev in tabel, HTML oblikovanje, izvirna grafika
Uspešnost	Obseg prometa, ogledi strani

Vir: Rachman v: Draksler, 2003, str. 54

Jug je pri analizi spletnih strani e-knjigarn uporabil metodo analize strukture in uporabnosti spletnih strani, vsebine, grafične podobe ter tehničnih lastnosti (Jug, 2006, str. 24).

Cunliffe pogojuje uspešnost metod s štirimi atributi (Cunliffe v: Lindič, 2003, str. 31):

- enostavnostjo: metoda mora biti uporabljena tudi za nestrokovnjake, za izvedbo pa morajo zadostovati obstoječi viri in sredstva;
- učinkovitostjo: odkriti morajo vse kritične probleme, na katere bi potencialno uporabnik lahko naletel o resnični uporabi spletne predstavitve;
- soudeleženostjo: neposredna udeleženost vseh, ki sodelujejo pri načrtovanju, izdelavi in uporabi ter vseh ostalih, ki lahko posredujejo koristne informacije, pri čemer naj bodo udeleženi čim manj obremenjeni;
- univerzalnostjo: metoda mora biti uporabljena v vseh fazah življenjskega cikla.

Z metodami pa lahko ugotovimo različne vrste problemov. Nielsen probleme razdeli po lestvici (Nielsen v: Lindič, 2003, str. 32):

0 - ni problem uporabnosti
1 - kozmetični problem
2 - manjši problem
3 - večji problem
4 - katastrofa z vidika uporabnosti

Pri raziskavi nas je zanimal predvsem kriterij vsebine (Rachman v: Draksler, 2003), ki je prvi steber promoviranja in spodbujanja turizma, ter enostavnosti, ki je potrebna, da se uporabnik lažje in hitreje znajde na spletnem portalu.

3.1 METODE ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI JAVNE UPRAVE

Avtorji so za merjenje zadovoljstva podjetij z e-upravo uporabljali vprašalnik (Kunstelj, 2007, str. A182). Najprej so podjetja prosili, naj ocenijo zadovoljstvo z uporabo posameznih upravnih e-storitev. Nato so podjetja, ki so uporabila vsaj še eno elektronsko upravno storitev, ocenjevala splošno zadovoljstvo z e-upravo ter stopnje (ne)strinjanja s sedmimi trditvami.

Vodopivec se je lotil vrednotenja kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij. Spletne predstavitve je vrednotil s pomočjo različnih metod s treh vidikov – vsebine, uporabnosti in tehnologije (Vodopivec, 2004, str. 7 – 12). Železnikova (2005) je za analizo kakovosti spletnih strani državne uprave Republike Slovenije uporabila anketni vprašalnik, ki ga je poslala 58 organom državne uprave in je razdeljen na več sklopov.

Slika 4: Vprašalnik za analizo kakovosti spletnih strani državne uprave Republike Slovenije

1. Osnovni podatki o organu:
    a. osnovni kontaktni podatki o organu,
    b. osnovni kontaktni podatki organa in skrbnika/ov spletišča,
2. Podatki o statusu spletišča
3. Vsebine spletišča:
    a. splošne informacije,
    b. aktualno,
    c. dokumenti,
    d. oblike zapisa,
    e. jezikovne različice,
    f. pomoč uporabnikom,
    g. tip spletišča,
    h. opozorila o vsebini,
4. Tehnične lastnosti spletišča.

Vir: Železnik, 2005, str. 66

Dečman in Kunsteljeva (2005) v prispevku predstavljata kritično analizo stanja e-uprave v slovenski lokalni samoupravi, ki temelji na rezultatih empirične raziskave, izvedene v letu 2003. Obsega vsebinsko analizo spletnih strani občin, anketo predstavnikov občin in test odzivnosti na elektronsko pošto, kar omogoča oceno stanja na področju poslovanja z uporabniki kot tudi na področju notranjega poslovanja občin in sodelovanja z drugimi organizacijami javne uprave. Prvi model kazalnikov je bil razvit leta 1999, nato pa je bil v naslednjih letih večkrat posodobljen. Končni model je omogočal objektivno merjenje in vrednotenje razvitosti e-uprave v Sloveniji. Avtorja so v raziskavi zanimali trije ključni segmenti e-uprave – notranje poslovanje, poslovanje z drugimi organi javne uprave in poslovanje z uporabniki e-uprave. Ugotovila sta, da so občine v primerjavi z organi državne uprave slabše zastopane na internetu, saj ima le 68 % občin svojo spletno stran (po Dečman in Kunstelj, 2005, str. 118 -120), medtem ko danes spletnega portala nima le občina Cankova.

Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo je leta 1999 izvedla okvirno analizo opremljenosti občin, pri čemer je zanimiva ugotovitev, kakšno razdrobljenost na občine ima Slovenija, saj mora kar 114 od 192 občin zagotavljati storitve za le 20,62 % prebivalstva Slovenije, medtem ko morajo na drugi strani največje štiri občine zagotavljati storitve za 24,37 % prebivalstva Slovenije. V teh 114 občinah je tudi zaposlenih le 18,05 % vseh zaposlenih v občinah, medtem ko je v 4 največjih občinah zaposlenih 27,75 % vseh zaposlenih v občinah. Podoben je tudi delež standardnih delovnih postaj, saj ima 114 občin le 18,01 % vseh standardnih postaj, medtem ko imajo 4 največje občine 24,74 % vseh standardnih postaj (po Kozel, 2004, str. 108). Kljub temu da opravljena analiza sega v leto 1999, pa določene ugotovitve veljajo še danes. Glede na neenakomerno razdrobljenost zaposlenih, prebivalstva in števila standardnih postaj na posamezno občino, bi bilo smiselno razmisliti o tem, da bo pri pokrajinah enakomerna porazdelitev prebivalstva in zaposlenih med pokrajinami, medtem ko je večina občin že poskrbela, da ima skoraj vsak zaposleni računalnik in dostop do interneta.

Kljub temu da je prišlo do povezovanja občin, kot so skupnost občin Slovenije, Združenje občin Slovenije in Združenje tajnikov, pa le-ta združenja in povezovanja niso namenjena večjemu sodelovanju pri skupnih projektih z vidika dejanske izvedbe, ampak le z vidika lažjega pridobivanja državnih sredstev za skupne projekte, ki pa se dejansko izvajajo v posameznih občinah. Prav tako v takih projektih sodelujejo le nekatere občine, ne pa večina (npr. projekt Phare Twinning Light - eGovernment in the Service of the Slovene/European Citizens and Enterprises, pri katerem je le 32 občin od 108 vrnilo izpolnjene vprašalnike). Na inštitutu za informatizacijo javne uprave Fakultete za upravo so opravljali analize spletnih strani državnih organov, testiranja odzivnosti, analize notranjega poslovanja organov javne uprave, analize razvitosti portala eUprava v primerjavi s portali drugih držav in analize razpoložljivosti in razvitosti 20 osnovnih javnih storitev na spletu (po Vintar, Kunstelj in Dečman, 2006, str. 10).

Pri raziskavi nas je zanimala predvsem vsebina spletnega portala, ki je kompleksnejša od tiste, ki jo je uporabila Železnikova za analizo kakovosti spletnih strani državne uprave Republike Slovenije, ne pa odzivnost občin na elektronsko pošto oz. razvitost e-uprave (Dečman in Kunstelj) ali pa opremljenost občin (SVRS). Pri oblikovanju kriterijev smo upoštevali tudi stopnje razvitosti elektronskih storitev zrelosti, ki so ga Vintar in ostali uporabili pri ocenjevanju elektronskih upravnih storitev (Vintar in ostali, 2002) ter pristope k ocenjevanju portalov, ki so jih predstavili Leben in ostali v prispevku Evaluating public administration e-portals (Information Polity, 2006).

3.2 METODE ZA OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI TURIZMA

Loborec je z anketo analizirala 92 turističnih organizacij v Sloveniji in ugotovila, da anketiranci menijo, da ima elektronsko poslovanje v turističnih agencijah pomembno vlogo v sedanjem in prihodnjem poslovanju agencije ter da bo njihovo poslovanje v prihodnosti elektronsko. Prav tako se je 83,3 % anketirancev strinjalo s trditvijo, da bo elektronsko poslovanje turistični agenciji odprlo nove trge v tujini. Večina anketirancev meni, da je elektronsko poslovanje najpomembnejše pri promociji, sledi trženje in možnost rezervacije. Izpostavili pa bi tudi, da večina anketirancev meni, da so pomembni pospeševalni dejavniki elektronskega poslovanja podpora vlade promociji širšega dostopa potrošnikov do interneta ter prizadevanje, da usposabljanje za uporabo IT postane osrednji del šolskega izobraževanja (po Loborec, 2003, str. 30, 35, 40, 42, 47 in 57). »Funkcionalna povezava interneta in turizma je večplastna. Združena ali ločena vplivata na način življenja in delovanja sodobne družbe.« (Sheldon v: Janež, 2000, str. 43).

Pri analizi spletnih portalov občin je Jukićeva v diplomski nalogi ugotovila, da je mogoče najti turistične informacije na 72 odstotkih občinskih spletišč, povezava tega kazalnika z velikostjo občin glede na število prebivalcev pa gre v prid manjšim občinam, saj je šibka in negativna (vrednost koeficienta je + 0,30), kar pomeni, da porast števila prebivalcev povzroči padec objavljenih turističnih informacij. Očitno se občine, ki imajo manj prihodkov, trudijo sredstva zbrati preko turističnih dejavnosti. Jukićeva je še ugotovila, da so v okviru turističnih informacij največkrat podani opisi krajev, naravnih in drugih znamenitosti, redke občine pa na svojih spletiščih nudijo tako imenovane virtualne sprehode po njihovih krajih (po Jukić, 2005, str. 23). Vendar se Jukićeva pri analizi spletnih portalov občin ni osredotočila na stopnjo prisotnosti turističnih informacij na portalu, ampak na to, ali je kakšen podatek prisoten ali ne. Prav tako se ni osredotočila na posamezne turistične podatke, ampak jih je v analizi uporabila kot en podatek, celoto.

Zajčeva se je podobno kot Vodopivec lotila ocenjevanja spletnih strani hotelov glede na (Planinčeva v: Zajc, 2007, str. 29):

- vsebinske lastnosti (celovitost predstavitev, primeren slog pisanja, razmerje med besedilom in grafičnimi dodatki, jezikovne različice predstavitve, itd.);
- strukturne lastnosti (enostavno in logično dostopanje do informacij skozi urejen meni)
- vizualne lastnosti (uporaba slik, animacij, video posnetkov, prostorskih posnetkov, stilnih pisav, enotne grafične podobe itd. ter njihova primernost in skladnost)

Na podlagi teh lastnosti je Rous oblikoval svoje kriterije za analizo spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v občini Bohinj. Vendar so se Vodopivec, Zajc in Rous lotili analize spletnih strani hotelov oz. prenočitvenih obratov v občini Bohinj, ne pa spletnih strani občin. Analiz so se lotili s kvantitativnega in vizualnega vidika, ne pa vsebinskega vidika, zato kriteriji v večji meri niso bili uporabni za našo raziskavo. Podobno velja za Smolkovičevo (2005), ki je prav tako analizirala spletne strani 25 hotelov. Morda velja tudi izpostaviti, da je preverjala tudi njihov odziv na prejeto elektronsko sporočilo. Ugotovila je, da bi lahko bila odzivnost večja, saj trije hoteli na

prejeto sporočilo sploh niso odgovorili, 4 hoteli so potrebovali več kot en dan, sedem jih je odgovorilo med tremi in 24 urami, ostalih 11 pa v manj kot treh urah. Vendar pa je po drugi strani ugotovila, da so bili odgovori zelo povprečne kakovosti, saj niso bili dobro strukturirani ter tudi niso imeli potrebne vljudnosti (po Smolkovič, 2005, str. 32 in 33). Vračko (1999) je opravil raziskavo interneta v turističnih podjetjih. Ugotovil je, da internet uporablja približno 75 % turističnih podjetij, vendar so njihove spletne strani zelo preproste in v povprečju oblikovane v 1,87 jezikih – najpogosteje sta to slovenski in angleški jezik. Ugotovil je tudi, da le slaba tretjina osveži svoje spletne strani pogosteje kot na 14 dni ter da jih le 25 % intenzivno oglašuje na internetu. Zanimiva je ugotovitev, da med turističnimi podjetji, ki uporabljajo internet, le 32 % pozna delo konkurence na internetu. Do podobnih ugotovitev bi prišli tudi danes s to razliko, da skoraj vsa turistična podjetja uporabljajo internet.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma in druga zakonodaja s tega področja se premalo osredotoči na izvor turizma – lokalno raven, kjer se turizem trži. Najprimernejša metoda za ugotovitev, kako bi lahko spremenili zakon in ugotovitev, ali so mu poslanci od občine naklonjeni je oblikovanje vprašalnika, ki bi ga lahko poslali pristojnim ministrstvom, vsem parlamentarnim strankam in poslancem ter seveda občinam. Toda, ker smo se v raziskovalni nalogi osredotočili na spletne portale, se glede na čas, denar in cilj naloge nismo odločili za to metodo. Ravno tako bi lahko občinam poslali vprašalnik, v katerem bi se občine lahko same ocenile in izjasnile, kaj načrtujejo v prihodnosti, ampak se zanjo nismo odločili, ker je taka metoda zamudna in ker veliko občin ponavadi ne odgovarja na take pobude.

»Svetovna turistična organizacija je v študiji strategije informacijske dobe leta 1999 natančno preučila 100 spletnih turističnih strani različnih državnih in lokalnih turističnih organizacij sveta. Izbrali in analizirali so 25 spletnih strani, na podlagi katerih so izdelali Model dobre spletne strani. Ta vsebuje pregled domače spletne strani, grafične zasnove vseh strani, sporočilnost in praktično uporabnost. Dober model spletne strani dopolnjujejo značilnosti oziroma lastnosti, kot so izjemni iskalniki, interaktivni vodiči in potovalne brošure.« (Janež, 2000, str. 17). »Domača stran je ključnega pomena za pridobitev pozornosti uporabnika. Naloga ponudnika je, da učinkovito in zanimivo izkoristi strokovne in likovne možnosti oglasa in v pozitivni luči predstavi svojo dejavnosti, ki jo umesti v turistično destinacijo.« (Janež, 2000, str. 17). Kot primer dobre spletne strani, ki izpolni želene kriterije, WTO prikazuje www.newasaiasingapore.com. Predstavitvena stran se vsakič, ko jo znova odpremo, spremeni in je tudi slikovno in zvočno drugačna. Na naslovnici je nagovor, ki vabi obiskovalce s prijaznim geslom: *Če bi bil pravkar v Singaporju ….* Kot dobre spletne strani pa so navedene tudi www.norwegian.com ter www.vienna.com in www.visitbritian.com (po Janež, 2000, str. 17 in 18), ki smo jih analizirali tudi mi. Raziskava WTO leta 1999 je pokazala, da obstajajo 3 glavne poti, kako najhitreje pritegniti pozornost na spletni strani posameznega podjetja ali organizacije: naslov spletne strani naj bo preprost, lahko pomnljiv in čim bolj povezan z deželo, ki jo predstavlja (po Janež, 2000, str. 23). Večina ugotovitev WTO velja še danes.

Svetovna turistična organizacija je za opazovanje spletnih strani predlagala, da se opazuje:

- prisotnost podatkov na domači strani;
- prisotnost splošnih informacij;
- prisotnost virtualnega načrtovanja.

Podjetniški svet Svetovne turistične organizacije je oblikoval kriterije, na podlagi katerih se opazuje turistične spletne strani. Kriteriji so nam bili v pomoč pri oblikovanju naših kriterijev in vrednosti (glej Priloga 2 po Metodologiji Podjetniškega sveta Svetovne turistične organizacije v: Draksler, 2003, str. 57 - 59).

Janeževa se je v nalogi osredotočila na vizualni vidik spletne strani, pri čemer je poudarila, da je za dobro delovanje interneta z vidika turističnih informacij pomembna stalna povezava na domačo stran, še posebej v primerih, ko so obsežnejše. Za enega od kriterijev dobre spletne strani je določila, da morajo biti na vsaki strani iskalniki, ki olajšajo dostop do podatkov in prihranijo veliko časa. Za uspeh spletne turistične strani je med drugim pomembna tudi promocija naslova URL v drugih medijih, ki zagotavlja hiter dostop prek glavnih iskalnikov in ima visok rang uvrstitve. Z vizualnega vidika so bile na podlagi Modela dobre spletne strani WTO (odgovori DA/NE) ocenjene spletne strani STO, NTZ, TZ in Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem, pri čemer je samo spletna stran STO imela več kot 50 pozitivnih odgovorov in sicer 54,4 % (po Janež, 2000, str 23-37). Žniderčič je v diplomski nalogi ocenil kakovost spletnih strani Slovenskega Centralnega rezervacijskega sistema (CRS). Kakovost spletnih strani v okviru CRS-ja je bila ocenjena nizko. Internet je zasičen s podatki in s spletnimi stranmi, zaradi česar bodo uporabniki uporabljali kakovostne strani, ki bodo imele konkurenčne prednosti. Zato si moramo prizadevati, da bo nacionalni CRS konkurenčen (po Žniderčič, str. 2008, str. 50).

Draksler je za ocenjevanje spletne strani nacionalnih turističnih organizacij Slovenije, Madžarske, Italije in Hrvaške uporabil prilagojeno Hojevo metodo, ki je bila osnova tudi za našo raziskavo (glej Priloga 3 po Draksler, 2003, str. 63 in 64). Prikazal je prednosti in slabosti različnih metod pri ocenjevanju spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Ugotovil je, da so spletne strani naše nacionalne turistične organizacije precej statične in bi jim koristila večja interaktivnost z obiskovalci. Dinamičnost portala bi podpirala podatkovna baza, ki bi nudila ažurne podatke, za kar bi poskrbel integralni informacijski sistem, ki bi nudil možnost rezervacij letalskih vozovnic, naročanje železniških vozovnic, rezervacije izposoj avtomobilov, elektronsko trgovino, dražbe, potovalne vodiče, načrtovanja potovanj, različne poizvedbe in nagradne igre. Torej bi nudil ta portal precej večjo dinamičnost vsebine in interaktivnost z obiskovalci. Zaradi tega ne čudi dejstvo, da je bil prvi vtis, ki ga je dobil obiskovalec uradnega slovenskega turističnega portala, pozitiven, vendar precej medel. Splošni vtis slovenskega turističnega portala je uvrščal Slovenijo v primerjavi s konkurenti in turističnimi portali v spodnjo tretjino (po Strategija trženja, 2002, str. 16).

Sitarjeva ja analizirala različne informacijske portale (Pohorje, Tiscover, Myswitzerland, Adriatica) ter ugotovila, da turistični informacijski portal Pohorje nima možnosti aktivne dvosmerne komunikacije med razpoložljivimi rezervacijami ter obiskovalcem informacijskega portala (po Sitar, 2005, str. 15 - 33). Nekateri kriteriji niso uporabni za našo raziskavo, ker je cilj spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij drugačen od spletnega portala občin oziroma turističnih spletnih portalov.

Ravno virtualno načrtovanje je pri nas najmanj razvito, saj ne obstaja spletna stran občine/ turističnega društva/turističnega informacijskega centra, ki bi omogočala takšne storitve. Statistični urad Republike Slovenije je pomemben organ, ki zbira informacije o turistih v Sloveniji. Zelo koristni podatki s področja turizma so število sob po občinah, število prenočitev v občinah, prihodi turistov, dejavniki pri odločanju in razlogi prihoda. SURS se pa v pridobivanju podatkov ni osredotočil na zelo pomemben podatek, to je kje ali od koga so turisti izvedeli za Slovenijo. Ravno temu vidiku bi morali na SURS-u posvetiti del ankete. Raziskava, ki jo je SURS izvedel leta 2004, je vsebovala podatek o načinu organiziranja prihoda, a kasneje tega niso več uporabljali. Ugotovili so, da je kar 35 % tujih turistov naredilo neposredno rezervacijo in da je kar 14,8 % turistov izvedelo za možno destinacijo potovanja preko medijev, med njimi tudi preko interneta. SURS bi moral to metodologijo prenoviti in ločiti medije na televizijo, radio in internet (po SURS, 2004).

4 PREDSTAVITEV RAZISKAVE SPLETNIH PORTALOV OBČIN

4.1 PREDSTAVITEV METODOLOŠKEGA PRISTOPA

Vsaka občina mora podpirati turizem, zato mora spletni portal občine podpirati in tudi promovirati turizem. Da spletni portal služi namenu, mora vsebovati določene segmente, ki prispevajo k enostavnemu, preglednejšemu in predvsem učinkovitejšemu podpiranju turizma.

Tako smo na podlagi pogleda skozi oči turista oblikovali evalvacijski inštrument, ki ga sestavljajo indikatorji, na podlagi katerih smo ovrednotili prisotnost in promoviranje turizma na spletnih portalih občin. Pri ocenjevanju spletnih portalov občin s turističnega vidika smo se oprli na nekatere kriterije, prilagojene Hojevi metodi za ocenjevanje turističnih spletnih strani, metodologijo Svetovne turistične organizacije ter nekatere kriterije, ki jih je uporabila Tina Jukić pri analizi spletnih strani portalov občin.

Najbolj pomembni metodi, na podlagi katerih smo oblikovali svoje kriterije, imata svoje prednosti in slabosti, ki so razvidne v Razpredelnici 2.

Razpredelnica 2: Prednosti in slabosti ter možnosti za analizo spletnih portalov občin

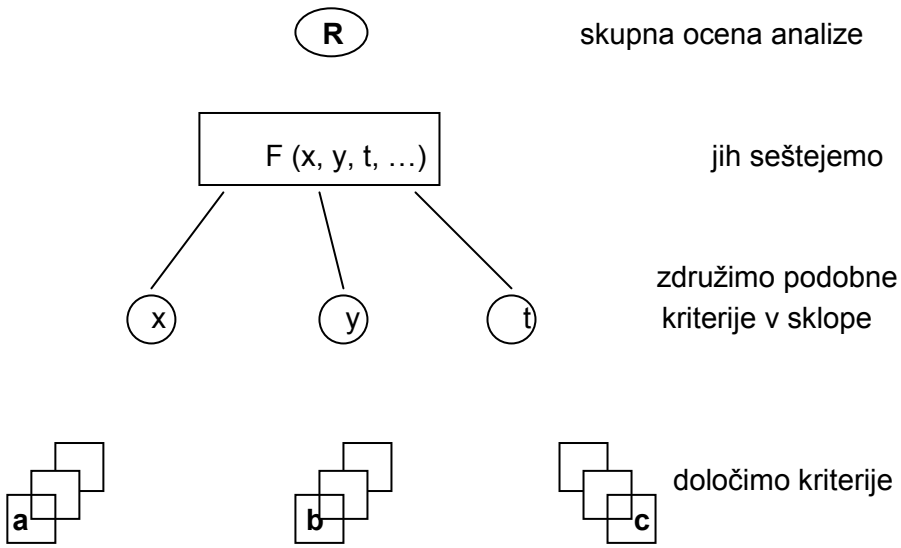
METODA	SLABOSTI	PREDNOSTI	MOŽNOSTI
Prilagojena Hojeva metoda za ocenjevanje turističnih spletnih strani	1. Premalo pozornosti namenjene oblikovanju spletnih strani	1. Metoda je prilagojena ocenjevanju turističnih strani 2. Ocenjevanje strani je možno številčno opredeliti	1. Z ustreznim oblikovanja kriterijev lahko prilagodimo metodo svoji analizi, zaradi česar smo jo uporabil pri naši analizi spletnih portalov.
Metodologija Svetovne turistične organizacije	1. Metodologija ni dovolj formalizirana 2. Metodologija je prilagojena ocenjevanju spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij.	1. Uspešnost strani je možno ocenjevati na podlagi prisotnosti/odsotnosti podatkov	1. Z ustreznim oblikovanja kriterijev lahko prilagodimo metodo svoji analizi, zaradi česar smo jo uporabil pri naši analizi spletnih portalov.

Vir: po Draksler, 2003, str. 66

Celotno sliko spletne predstavitve je najlažje opraviti z oblikovanjem večkriterijskega modela, ki ga vsak avtor prilagodi svojemu cilju, ki ga z analizo želi doseči. Različni raziskovalci kot enega od kriterijev za analizo vsebine spletne strani velikokrat uporabljajo informativnost – kakovost informacij, dostop do njih, aktualnost informacij ter obsežnost informacij. Pri uporabnosti spletne predstavitve pa avtorje največkrat zanima oblika in struktura spletne strani (po Lindič, 2003, str. 37 in 47). Vprašanje je, kako vrednotiti in izbrati posamezno metodo za ocenjevanje turističnih portalov občine. Treba jo je vrednotiti na podlagi različnih kriterijev, zato ima z vidika praktičnosti izvedbe vrednotenja spletnih strani občin izbira metode pomembno vlogo.

Kot smo že omenili, je to najlažje storiti z uporabo metode večkriterijskega odločanja (shema 1). Večkriterijski model je najlažje oblikovati na podlagi večkriterijske dekompozicije, saj z njo kompleksno odločitev razdelimo na manjše odločitvene probleme, s katerimi dobimo množico kriterijev, ki jih nato združimo v hierarhični model. Tako vrednotenje variant poteka v več korakih (po Hari, 2007, str. 15).

Shema 1: Večkriterijski model odločanja



Vir: po Bohanec in Rajkovič, 1995, str. 428 in Hari, 2007, str. 15

IZBRANI KRITERIJI ZA ANALIZO SPLETNIH PORTALOV

Za lažje analiziranje spletnih portalov občin z vidika turizma smo kriterije razdelili na štiri sklope, pri čemer smo se osredotočili na dve ravni informacij - informacijsko in storitveno raven. Na spletnih portalih smo tako preverjali, katere storitve lahko opravimo. Predpostavili smo, da je spletni portal občine enak po vsebini ne glede na to, v katerem jeziku se ga uporablja (Priloga 4). Posamezen portal, ki smo ga analizirali, je skupno lahko dosegel največ 64 točk.

V prvem sklopu smo ugotavljali, ali ima občina spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku ter preko katerega spletnega portala se podpira turizem. Za začetek mora občina imeti spletni portal, preko katerega najlažje promovira in podpira turizem v njihovem okolju. Turizem je svetovni fenomen in ga je potrebno zato tudi kot takega dojemati. Vsaka občina bi tako morala imeti turistično ponudbo dostopno tudi v tujih jezikih. Ni pa vedno nujno, da se turizem promovira in spodbuja preko spletnega portala občine, možno je tudi, da ga promovira kakšen drug organ. Kljub vsemu bi morala lokalna skupnost, ki je za spodbujanje turizma odgovorna, to tudi upoštevati in prevzeti odgovornost za razvoj svoje regije. Regija se lahko razvija tudi preko turizma in z denarjem turistov, zaradi česar je prepoznavnost regije v tujini zelo pomembna. Svetovni splet pa je ena od možnosti promoviranja in spodbujanja turizma. V prvem sklopu je portal lahko dosegel skupno največ 16 točk.

Tabela 1: Kriterijska lestvica za Vprašalnik 1

	KRITERIJ	NABOR VREDNOSTI		
OSNOVNE INFORMACIJE	1. Ali ima občina spletno stran?	0 - NE	1 - DA	
	2. Ali je spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku?	0 - NE	1 - DA	
	3. V koliko tujih jezikih je spletni portal dostopen?	1 2 3 4 in 5 (kot več kot 5)		
	4. Ali se turizem v občini promovira in spodbuja?	3-DA,preko turističnega portala občine		
		2-DA, preko spletnega portala občine		
		1-DA, preko druge spleten strani		
		0-NE,ni inf./osnovne informacije		
	5. Na spletnem portalu so turistične informacije?	0 - NE	1 - DA	
	5a. V koliko tujih jezikih so turistične informacije dosegljive na spletnem portalu?	1 2 3 4 in 5 (kot več kot 4)		
	SKUPNO MOŽNO DOSEČI NAJVEČ 16 TOČK			
TURISTIČNE INFORMACIJE	6. Na spletnem portalu je občina, pokrajina ali kraj samo na kratko predstavljen?	1 - NE	0 - DA	
	7. Na spletnem portalu je predstavljena samo zgodovina občine, pokrajine ali kraja ?	0 - NE	1 - DA	
	8. Na spletnem portalu so tudi slike o občini, pokrajini ali kraju?	3 - virtualni ogled	2 – video	
		1 - DA	0 - NE	
	9. Na spletnem portalu je zemljevid občine, pokrajine ali mesta?	2 – Interaktivni zemljevid	1 -DA	0 - NE
	10. Na spletnem portalu je koledar prireditev v občini, pokrajini ali kraju?	2 – meeting planner	1 -DA	0 - NE
	11. Na spletnem portalu so predstavljene kulturne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?	0 - NE	1 - DA	
	12. Na spletnem portalu so predstavljene naravne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?	0 - NE	1 - DA	
	SKUPNO MOŽNO DOSEČI NAJVEČ 11 TOČK			
STORITVENE INFORMACIJE	13. Ali je na spletnem portalu poveza na spletni portal druge občine?	0 - NE	1 - DA	
	14. Ali o posamezni izbiri obstaja turistična ponudba? a) kulturne znamenitosti občine b) prenočišča c) restavracije d) šport e) prevozna sredstva oz. najem avta	0-ni informacije		
		1-so informacije		
		2-kontaktni podatki		
		3-povezava na spletno stran		
		4-možnost storitve		
	15. Ali ima občina označena parkirna mesta, kjer lahko obiskovalci parkirajo avto?	2 - Interaktivni zemljevid	1 - DA	0- NE
	SKUPNO MOŽNO DOSEČI NAJVEČ 23 TOČK			
INF. O DRUŠTVIH	16. Ali o športnih društvih obstajajo informacije?	0-ni informacije 1-so informacije 2-elektronski naslov 3- spletna stran		
	17. Ali o kulturnih društvih obstajajo informacije?			
	18. Ali o turističnih društvih obstajajo informacije?			
	19. Ali o drugih društvih obstajajo informacije?			
	20. Ali obstaja povezava na spletno stran NTO?	2 - JE na vidnem mestu		
		1 - ni na vidnem mestu		
		0 - NE		
	SKUPNO MOŽNO DOSEČI NAJVEČ 14 TOČK			
SKUPNA VREDNOST NABOROV		**64 TOČK**		

V drugem sklopu smo ugotavljali, ali občina oz. kakšen drug organ podpira in promovira turizem s pomočjo osnovne predstavitve zgodovine občine in njihovih znamenitosti. Za spodbujanje in promocijo turizma preko svetovnega spleta so zelo pomembne turistične informacije, ki so dostopne na spletnem portalu občine. Portal mora biti bodočemu turistu prijazen, slikoven, predvsem pa mora nuditi čim več turističnih informacij. V drugem sklopu je portal lahko dosegel skupno največ 11 točk.

V tretjem sklopu smo raziskovali, katere turistične informacije so dostopne na spletnem portalu in v kakšni meri si lahko turist z njimi pomaga. Za turista je pomembno, da se o kraju pozanima že pred potovanjem, zaradi česar je pomembno, v kakšni obliki in obsegu je ta turistična ponudba tudi dostopna. Ponudba občin na spletnem portalu in možnost dostopa do informacij o njej je za turista pomembno. Pomembno je tudi na kakšen način lahko turist pride do informacij: preko elektronske pošte, telefona ali osebno. Turista prav tako zanima, ali lahko preko interneta opravi storitev, torej rezervira in plača prenočišče, prevoz ali vodenje ogleda mesta. V tretjem sklopu je portal lahko dosegel skupno največ 26 točk.

V četrtem sklopu smo raziskovali, ali je možna dvosmerna komunikacija z različnimi društvi. Ugotavljali smo tudi, ali imajo analizirani spletni portali urejeno povezavo do NTO. V četrtem sklopu je portal lahko dosegel skupno največ 14 točk.

4.2 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE TURISTIČNIH SPLETNIH PORTALOV SLOVENSKIH OBČIN

V primerjavi z analizo, ki smo jo opravili leta 2007 (Selan, Vintar, 2010), je tokratna analiza podrobnejša in zajema štiri sklope, ki skupaj tvorijo celoto. V primerjavi z analizo iz leta 2007 le občina Cankova nima spletnega portala, prav tako pa ima več občin spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku, kar nakazuje na pomembnost dostopa informacij za tuje turiste v tujem jeziku. Občine so se začele zavedati, da je turizem ena od gonilnih sil gospodarstva, zaradi česar ima vse več portalov tudi turistične informacije. Vse več portalov ima tudi interaktivne zemljevide, ki omogočajo lažje načrtovanje potovanja.

Na podlagi izbranih kriterijev je možno skupno doseči največ **64 točk**. Na podlagi izvedene analize smo ugotovili, da občine v povprečju dosežejo *20,90 točke*. Že ta podatek nam pove, da pospeševanje in podpiranje turizma preko spletnih portalov občin ali njihovih turističnih portalov ni najbolj učinkovito.

4.2.1 PRVI SKLOP - OSNOVNE INFORMACIJE

Na podlagi izbranih kriterijev smo določili, da je za prvi sklop možno skupno doseči največ 16 točk, toda na podlagi ugotovljene analize smo ugotovili, da je povprečno doseženo število le **4,53 točk**.

Ugotovili smo, da samo občina Cankova nima spletnega portala. Spletni portal v tujem jeziku ima le 39 občin. Kar 19 občin ima spletni portal dostopen le v dveh jezikovnih variantah, slovenščini in enem tujem jeziku. Občina Piran in Izola imata spletni portal dostopen še v italijanščini, občina Lendava še v madžarščini, medtem ko so ostali dostopni še v angleščini. V treh jezikovnih variantah, slovenščini in dveh tujih jezikih, ima spletni portal dosegljivih 12 občin, v štirih jezikovnih variantah, slovenščini in treh tujih jezikih, ima spletni portal dosegljivih 6 občin, medtem ko sta spletna portala občine Laško in Tržič dosegljiva v petih jezikovnih variantah, slovenščini in štirih tujih jezikih. Ugotovili smo tudi, da je 17 spletnih portalov dosegljivih tudi v nemški jezikovni različici ter da je 9 spletnih portalov dosegljivih tudi v italijanski jezikovni različici. Na spletnih portalih občin je sicer velikokrat dana možnost, da izbereš tuj jezik, a dejansko izbira ni možna. Na spletnem portalu občin Šmartno pri Litiji, Lenart, Lukovica, Pesnica, Selnica ob Dravi in Krško pa so v tujem jeziku le osnovne informacije o občini.

Informacije o turizmu so dostopne preko spletnega portala občine ali turističnega spletnega portala v 137 primerih. Spletni portali so v povprečju dobili 1,67 točk od skupno treh možnih točk glede na kriterij, kje so dostopne turistične informacije. Na 59 spletnih portalih so samo osnovne informacije o občini ali turizmu, v kar 14 občinah je največ informacij o turizmu dosegljivih na spletnem portalu turističnega društva ali kakšnega drugega organa, medtem ko so turistične informacije dosegljive na spletnem portalu občine v 75 primerih in v 62 primerih na posebnem turističnem portalu. To potrjuje tudi Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, v kateri piše, da se je v precej občinah ˝del občinske uprave, ki upravlja s turizmom v občini, ločil, in so ustanovili samostojni zavod ali lokalno turistično organizacijo, ki prevzema vlogo določevalca vsebin in zunanjega izgleda lokalne turistične organizacije in društva. V teh evidencah so si vzpostavili svoje evidence zavezancev za plačevanje turistične takse, vodenja plačevanja turistične takse in zasedenosti turističnih objektov. V sklopu pospeševanja turizma je več kot 20 občin s pomočjo delavcev iz javnih del popisalo celotno turistično infrastrukturo občin˝ (E-občine, 2003, str. 83 in 93). Občine se morajo zavedati, da turizem prinaša denar občinam, saj so viri financiranja za izvajanje politike na področju turizma turistična taksa ter del koncesijske dajatve (ZSRT, 20. člen). Zaradi tega morajo občine podpirati in pospeševati turizem v svoji občini. Obstaja sicer veliko spletnih portalov, ki podpirajo turizem v določeni regiji, a na spletnem portalu občin te povezave ni mogoče najti. Turistične informacije, predvsem o kulturnih znamenitostih, prenočišču in restavracijah, so dostopne na 127 spletnih portalih.

Ugotovili smo, da so na 64 spletnih portalih turistične informacije dostopne v vsaj dveh jezikovnih variantah, slovenščini in vsaj enem tujem jeziku. Kar 19 občin ima spletni portal dostopen le v dveh jezikovnih variantah, slovenščini in enem tujem jeziku. V treh jezikovnih variantah, slovenščini in dveh tujih jezikih, ima spletni portal dosegljivih 15 občin, v štirih jezikovnih variantah, slovenščini in treh tujih jezikih, ima spletni portal dosegljivih 18 občin, v petih jezikovnih variantah, slovenščini in štirih tujih jezikih, ima spletni portal dosegljivih 6 občin ter v več kot petih jezikovnih variantah ima spletni portal dosegljivih prav tako 6 občin. Nadalje smo ugotovili, da je 16 spletnih portalov poleg slovenščine dosegljivih le še v angleški jezikovni različici, medtem ko je spletni portal občine Destrnik poleg slovenske jezikovne različice dosegljiv le še v nemški jezikovni

varianti. Ugotovili smo tudi, da je 40 spletnih portalov dosegljivih tudi v nemški jezikovni različici, 28 še v italijanski jezikovni različici, 8 še v hrvaški jezikovni različici ter 6 spletnih portalov še v madžarski jezikovni različici.

Po opravljeni analizi lahko zaključimo, da občine ne promovirajo in podpirajo turizma preko spletnega portala občin, saj veliko spletnih strani ni dostopnih v tujem jeziku. V kolikor pa ne upoštevamo tujega jezika, je povprečje 3,27 točk od skupno petih možnih točk, kar nakazuje na to, da občine do neke mere le spodbujajo in promovirajo turizem preko spletnih portalov, vendar ne v tolikšni meri, kot bi lahko.

4.2.2 DRUGI SKLOP - TURISTIČNE INFORMACIJE

V drugem sklopu je bilo mogoče skupno doseči največ **11** točk. Na podlagi opravljene analize smo ugotovili, da je povprečno doseženo število točk le **5,94**.

Ugotovili smo, da na 57 spletnih portalih ni turističnih informacij, saj je na 20 spletnih portalih kraj, pokrajina ali občina samo na kratko predstavljen, na preostalih 37 spletnih portalih pa so poleg osnovnih informacij o kraju, pokrajini in občini tudi informacije o zgodovini občine, kraja ali pokrajine. Za tujca in tudi domačega turista je zelo pomembno, da najde pot do želenega cilja oz. ponudbe. Občine so v povprečju dosegle le 0,96 točke od skupno dveh možnih točk, kar pomeni, da imajo občine v večini na svojem portalu zemljevide, ki niso interaktivni. Nadalje smo ugotovili, da ima le 50 občin[3] interaktivni zemljevid kraja oz. občine, 101 občina[4] ima zemljevid in kar 59 spletnih strani občin nima nobenega zemljevida. Pregovor 'Slika pove več kot tisoč besed' je pomemben tudi pri izbiri destinacije, vendar so občine v povprečju dosegle le 0,92 točk od skupno treh možnih točk. Ugotovili smo, da kar 63 spletnih portalov nima posebne kategorije oziroma podstrani za slike. Večina občin, 113 spletnih portalov, ima posebno kategorijo oziroma podstran za slike. Kar 21 spletnih portalov ima predstavitveni video, ki promovira kraj in občino. Le 13 spletnih portalov ima možnost virtualnega ogleda kraja oziroma občine.

Za obisk določenega kraja je prednost tudi, ali je v določenem kraju oziroma občini kakšna prireditev v času obiska izbrane dežele. Občine so v povprečju dosegle le 0,85 točk od skupno 2 točk, kar pomeni, da občine nimajo t.i. načrtovalca potovanja, ki bi turistu pomagale načrtovati ogledovanje v izbrani deželi. Nadalje smo ugotovili, da ima 176 spletnih portalov koledar prireditev, kar je zelo koristno, saj se turist lažje odloči, kdaj bo obiskal določeno deželo. Veliko turistov se bo na primer odločilo, da pride na dopust oziroma podaljšani vikend v Kopru takrat, ko bo Koprska noč. Ugotovili smo tudi, da le 33 spletnih portalov nima koledarja prireditve na svojem portalu ter da ima t.i. načrtovalec potovanja le turistični portal občine Ljubljane. Zanimivo je, da nimajo vsi portali na kratko predstavljenih naravnih in kulturnih znamenitosti, ki so dostikrat razlog izbire določene destinacije. Ugotovili smo še, da ima 168 spletnih portalov informacije o kulturnih znamenitostih ter le 148 spletnih portalov informacije o naravnih znamenitostih.

---

[3] V večini primerov je to interaktivni zemljevid spletne strani www.najdi.si

[4] V večjem številu je možno najti zelo nejasen zemljevid ali pa samo narisano občino ali občino, vrisano v zemljevid Slovenije

4.2.3 TRETJI SKLOP – STORITVENE INFORMACIJE

Tretji sklop je najpomembnejši, saj oblikuje podrobnejšo predstavo o turističnih informacijah. Na podlagi kriterijev je možno skupno doseči največ **26 točk**. Analiza je pokazala, da je povprečno doseženo število točk **samo 5,41**, kar dokazuje, da je na spletnih portalih dostopnih premalo dvosmernih informacij.

Samo na 48 spletnih portalih je povezava na sosednjo oziroma drugo občino, kar je lahko eden od pokazateljev o sodelovanju med občinami. Glede na to, da ima Slovenija veliko občin, smo pričakovali, da je povezava med občinami večja, saj je moč priti v najmanj 15 minutah iz ene občine v sosednjo občino, kar je za veliko tujcev nekaj neverjetnega. Ravno to dejstvo pa je nekaj, kar moramo izkoristiti in obrniti sebi v prid. V povprečju so pri kriteriju kulturne znamenitosti spletni portali dosegli le 1,05 točk od skupno 4 točk, kar pomeni, da imajo spletni portali malo informacij o kulturnih znamenitostih. Iz podatkov je razvidno, da kar na 49 spletnih portalih ni možno najti nobene informacije o kulturnih znamenitostih in da je kar na 123 spletnih portalih možno najti samo enosmerne informacije. Samo na 18 spletnih portalih smo našli elektronske naslove, preko katerih je možno pridobiti dodatne informacije o znamenitosti, ki obiskovalca zanimajo. Na 19 spletnih portalih je urejena povezava na posebno spletno stran, ki vsebuje vse informacije o izbrani znamenitosti. Ugotovili smo, da ima možnost rezervacije ogleda kulturne znamenitosti le spletni portal občine Rogatec. Zanimiv podatek je tudi, da skoraj na nobeni spletni strani nismo zasledili informacije, da bi bilo možno rezervirati ogled in ga plačati preko interneta (on-line ponudba). Morda bi lahko med nje šteli Ljubljana Card, ki se jo da kupiti preko interneta. Ljubljana Card je narejena po modelu tujine, a ima eno pomanjkljivost, da ne moreš preko nje rezervirati ogleda določene ponudbe.

Drugače je na področju rezervacij prenočišč, saj so spletni portali v povprečju dosegli **1,59 točk** od skupno štirih možnih točk, kar pomeni, da so v večini primerov na spletnem portalu informacije o prenočišču in telefonske številke, ne pa tudi elektronski naslovi. Ugotovili smo, da 81 spletnih portalov nima informacij o prenočiščih in da ima le 26 občin enosmerne informacije o prenočiščih, kar je razumljivo, saj se v bolj oddaljenih in obrobnih občinah, ki turistično niso zanimive, turisti ne zadržujejo. Nadalje smo ugotovili, da je možno na 31 spletnih portalih najti elektronske naslove, preko katerih turisti lahko pridobijo dodatne informacije o prenočišču. Na 43 spletnih portalih je povezava na spletno stran prenočišča. Na 29 spletnih portalih je možno rezervirati prenočišče ter ga tudi plačati preko interneta (on-line ponudba). Podobno stanje je na področju gostinstva, saj spletni portali v povprečju dosežejo **1,18 točk** od skupno štirih možnih točk, kar pomeni, da so v večini primerov na spletnem portalu informacije o restavraciji in telefonske številke, ne pa tudi elektronski naslovi. Iz podatkov je razvidno, da 72 spletnih portalov nima informacij o gostilnah ali restavracijah in da ima kar 65 spletnih portalov enosmerne informacije o restavracijah. Ugotovili smo tudi, da je možno na 42 spletnih portalih najti elektronske naslove restavracij, na katere se lahko pošlje elektronsko sporočilo. Na 26 spletnih portalih je povezava na spletno stran restavracije. Na 5 spletnih portalih je mogoče opraviti vsaj rezervacijo preko interneta, in sicer spletnega portala občin Žetale, Rogatec, Osilnica, Murska Sobota in Benedikt.

Pri kriteriju o iskanju rekreacije in športnih aktivnosti so spletni portali dobili le 0,94 točk od skupno štirih možnih točk, kar nakazuje na to, da bi spletni portali lahko imeli več informacij o možnosti športnih aktivnosti v določeni občini. Tako smo ugotovili, da 91 spletnih portalov nima informacij o rekreaciji ali o športnih aktivnostih. Na 70 spletnih portalih smo našli le enosmerne informacije, na 22 spletnih portalih smo našli elektronske naslove društva ali športnega centra, na katerega se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije. Na 24 spletnih portalih je povezava na spletno stran posamezne športne aktivnosti. Zanimivo je, da je le na 3 spletnih portalih možno rezervirati športno aktivnost ter jo celo morda plačati preko interneta (on-line ponudba), in sicer spletnem portalu občin Murska Sobota, Bohinj in Osilnica.

Glede na majhnost Slovenije in probleme z javnimi prevozi je za turista najboljša varianta za potovanje po Sloveniji z vozilom. Tako nas je predvsem zanimalo, na katerih spletnih portalih je možnost najeti vozilo. V povprečju so spletni portali dosegli le **0,26 točk** od skupno štirih možnih točk. Ugotovili smo, da kar na 191 spletnih portalih takšnih informacij ni ter da imata spletna portala občin Novo Mesto in Razkrižje le enosmerne informacije o Rent a car podjetju. Na spletnem portalu občine Koper smo našli elektronske naslove podjetja, na katerega se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije. Na 14 spletnih portalih smo našli povezavo do spletne strani za najem vozila. Ugotovili pa smo tudi, da se lahko le preko spletnih portalov občin Bohinj in Kranjska Gora opravi rezervacija vozila ter se ga da tudi plačati preko interneta (on-line ponudba).

Zelo pomembno je, kje je možno parkirati in ne samo za turiste, ampak tudi za delavce. Turisti, ki potujejo z avtom, avtodomom ali avtobusom, želijo vedeti, kje bodo lahko parkirali prevozno sredstvo. V povprečju so spletni portali dosegli le **0,18 točke** od skupno dveh možnih točk, kar pomeni, da v večini primerov nimajo podatkov o možnosti parkiranja. Ugotovili smo, da kar 183 spletnih portalov nima podatkov o možnostih parkiranja ter da ima 17 občin navadni zemljevid, na katerem je označeno mesto, kjer je možno parkirati, 10 občin pa ima interaktivni zemljevid, kjer je možno parkirati.

4.2.4 ČETRTI SKLOP - INFORMACIJE O DRUŠTVIH

V četrtem sklopu je na podlagi kriterijev možno skupno doseči največ **14 točk**. Analiza je dokazala, da je povprečno doseženo število točk **samo 5,02**, kar dokazuje, da je na spletnih portalih dostopnih premalo dvosmernih informacij ter da so na spletnih portalih več ali manj registri društev in da nimajo povezave do NTO.

Ugotovili smo, da so spletni portali pri kriteriju o športnih društvih v povprečju dosegli 1,40 točk od skupno treh možnih točk, kar pomeni, da ima manj kot polovica spletnih portalov vsaj dvosmerne informacije o športnih društvih. Nadalje smo ugotovili, da le na 36 spletnih portalih ni informacije o športnih društvih, na 86 spletnih portalih imajo v večini primerov le register društev, medtem ko smo našli elektronske naslove športnih društev, na katere se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije na 57 spletnih portalih. Na 31 spletnih portalih smo našli povezave na spletne strani športnih društev. Nadalje smo ugotovili, da so spletni portali pri kriteriju o kulturnih društvih dosegli v povprečju 1,20 točk

od skupno treh možnih točk, kar pomeni, da ima skoraj večina portalov le register društev. Ugotovili smo tudi, da na 41 spletnih portalih ni informacije o kulturnih društvih, na 101 spletnemu portalu imajo v večini primerov le register društev, medtem ko smo našli elektronske naslove kulturnih društev, na katere se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije na 52 spletnih portalih. Na 16 spletnih portalih smo našli povezave na spletne strani kulturnih društev.

Ugotovili smo, da so spletni portali pri kriteriju o turističnih društvih dosegli v povprečju 1,17 točk od skupno treh možnih točk, kar pomeni, da ima večina portalov le register društev. Ugotovili smo, da na 57 spletnih portalih ni informacije o turističnih društvih, na 86 spletnih portalih imajo v večini primerov le register društev, medtem ko smo našli elektronske naslove turističnih društev, na katere se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije na 42 spletnih portalih. Na 25 spletnih portalih smo našli povezave na spletne strani turističnih društev. Nadalje smo ugotovili, da so spletni portali pri kriteriju o ostalih društvih, ki ne spadajo v eno od zgoraj navedenih kategorij, dosegli v povprečju 0,92 točk od skupno treh možnih točk, kar pomeni, da ima večina portalov le register društev. Ugotovili smo tudi, da na 62 spletnih portalih ni informacije o društvih, na 113 spletnih portalih imajo v večini primerov le register društev, medtem ko smo našli elektronske naslove turističnih društev, na katere se lahko pošlje elektronsko sporočilo za dodatne informacije na 24 spletnih portalih. Na 11 spletnih portalih smo našli povezave na spletne strani turističnih društev.

Glede na to, da večina občin ne spodbuja in promovira turizma preko svojih portalov, bi bilo priporočljivo, da bi imeli spletni portali narejeno vsaj povezavo do spletnega portala NTO. Ugotovili smo, da kar 163 spletnih portalov take povezave nima urejene. Povezavo na spletni portal NTO ima narejeno le 47 spletnih portalov, od tega le 22 občin na vidnem mestu, pri čemer je zanimivo, da je večja verjetnost, da bo takšno povezavo imela urejeno turistična občina, kot da bi takšno povezavo imela narejeno turistično nezanimiva občina.

4.3 RAZLIČNI SKUPNI PROJEKTI OBČIN

V Sloveniji je veliko projektov, v katerih sodeluje več občin in so delno financirani s strani EU, vendar na njihovem spletnem portalu ni povezave do projekta oziroma turističnega spletnega portala, ki je orodje za izvajanja projekta. V nekaterih primerih se projekti med seboj prekrivajo tako po vsebini kot območju izvajanja projekta.

Projekt regijska mreža tematskih poti želi spodbuditi pohodništvo, kolesarjenje, jahanje in veslanje. Preko spletnega portala Slovenia heritage (http://www.slovenia-heritage.net) spodbujajo naravno in kulturno dediščino. V projektu, ki ga delno financira EU, sodeluje 25 občin[5], vendar od tega kar 14 občin nima povezave na omenjeni spletni portal, čeprav

[5] občine Črnomelj, Dolenjske Toplice, Kočevje, Kostel, Loški Potok, Metlika, Mirna Peč, Mokronog - Trebelno, Novo Mesto, Ribnica, Semič, Straža, Šentjernej, Šentrupert, Škocjan, Šmarješke Toplice, Sodražica, Žužemberk, Dobrepolje, Loška dolina, Cerknica, Idrija, Osilnica in Naklo

sodelujejo v projektu. Nosilka projekta je občina Trebnje. Spletna stran je dosegljiva v 5 tujih jezikih: francoščini, nemščini, italijanščini, angleščini in hrvaščini.

Savinjska regija, ki obsega 31 občin, je med prvimi ustanovila regionalno destinacijsko organizacijo. Eden od skupnih projektov je tudi oblikovanje mreže 605 kilometrov kolesarskih poti v regiji. Med drugim je eden od ciljev tudi pridobitev naziva ekoregija v naslednjih 5 letih (po Stamejčič v: Delo FT, 17.05.2010, str 22-25). Bolj smiselno bi se bilo priključiti zgornjemu projektu Slovenia heritage, saj je spletna stran že postavljena in zasleduje podobne cilje, kot so si jih zastavili v Savinjski regiji.

Razvojno informacijski center Bela krajina sta ustanovili občina Črnomelj in Semič. S spletne strani slednje ni povezave do RIC Bela krajina. RIC se je pridružila tudi občina Metlika, ki ima s svojega spletnega portala urejeno povezavo na spletno stran http://www.belakrajina.si. Spletna stran je dosegljiva v nemščini in angleščini.

Družba Unior d.d. je razvila privlačno turistično ponudbo za Terme Zreče, Roglo in Krvavec. Ponudba obsega 20 občin[6]. Samo iz spletnega portala občin Zreče, Oplotnica in Cerklje na Gorenjskem je narejena povezava do spletnega portala http://www.unitur.eu, ki je dosegljiv v 5 tujih jezikih: francoščini, nemščini, italijanščini, angleščini in hrvaščini.

Turistična cona Haloze Zagorje obsega sedem slovenskih občin (Zavrč, Gorišnica, Cirkulane, Videm, Podlehnik, Žetale, Majšperk). Gre za projekt, ki ga delno financira Evropska unija v okviru Programa pobude Skupnosti INTERREG IIIA Sosedskega programa Slovenija – Madžarska – Hrvaška 2004-2006. Povezava do spletnega portala http://www.haloze-zagorje.eu/, ki je dosegljiv tudi v hrvaškem, angleškem in nemškem jeziku, je urejena le na spletnem portalu občine Žetale.

Nevladna organizacija Zavod za razvoj Haloz je oblikovala spletni portal http://www.haloze.net, ki je dosegljiv tudi v angleščini in nemščini. Portal zajema območje sedmih slovenskih občin (Zavrč, Makole, Cirkulane, Videm, Podlehnik, Žetale, Majšperk), vendar ima le spletni portal občine Makole narejeno povezavo do omenjenega spletnega portala.

LTO Sotočje je zavod, ki skrbi za oblikovanje celovite turistične ponudbe in za pospeševanje razvoja turizma na območju občin Tolmin in Kobarid. Oba spletna portala občin imata tudi povezavo na oba spletna portala. Spletni portal http://www.dolina-soce.com je dosegljiv tudi v 4 tujih jezikih: francoščini, nemščini, italijanščini in angleščini. Spletni portal http://www.lto-sotocje.si je dosegljiv tudi v 3 tujih jezikih: nemščini, italijanščini in angleščini. Projekt delno financira Evropska unija. Na spletni portal http://www.lto-sotocje.si je povezava tudi s turističnega portala občin Bovec in Cerkno.

[6] občine Vitanje, Slovenska Bistrica, Zreče, Slovenske Konjice, Mislinja, Vojnik, Lovrenc na Pohorju, Ruše; Radlje ob Dravi, Podvelka, Vuzenica, Slovenj Gradec, Muta, Cerklje na Gorenjskem, Kranj, Vodice, Preddvor, Komenda, , Medvode in Kamnik

Julijske Alpe obsegajo območje 9 slovenskih občin – Bovec, Kobarid, Tolmin, Cerkno, Bohinj, Bled, Radovljica, Gorje in Kranjska Gora, pri čemer imajo le spletni portali občin Cerkno, Radovljica in Gorje urejeno povezavo na spletni portal http://www.julijske-alpe.com, ki je dosegljiv tudi v 4 tujih jezikih: francoščini, nemščini, italijanščini in angleščini.

Škofjeloško območje sestavljajo občine Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane, Železniki in Žiri. Spletni portal http://www.lto-blegos.si je dosegljiv tudi v 4 tujih jezikih: španščini, nemščini, italijanščini in angleščini. Projekt delno financira Evropska unija v okviru Programa pobude Skupnosti INTERREG IIIA Slovenija-Avstrija 2000-2006. Vsi spletni portali občin imajo urejeno povezavo do omenjenega spletnega portala. Na spletni portal http://www.lto-blegos.si je povezava tudi s turističnega portala občine Cerkno.

Območje porečja reke Soče je upravno zaokroženo v Severni Primorski - Goriški statistični regiji, ki jo danes sestavlja trinajst občin: Bovec, Kobarid, Tolmin, Kanal, Nova Gorica, Brda, Šempeter - Vrtojba, Miren - Kostanjevica, Renče - Vogrsko, Ajdovščina, Vipava, Idrija in Cerkno. Spletni portal http://www.smaragdna-pot.com je dosegljiv tudi v 4 tujih jezikih: francoščini, nemščini, italijanščini in angleščini. Vendar imajo le spletni portali občin Nova Gorica, Ajdovščina in Idrija narejeno povezavo do spletnega portala Smaragdne poti. Projekt delno financira EU.

Sedem občin Ljubljanskega barja (Ljubljana, Brezovica, Log-Dragomer, Vrhnika, Borovnica, Ig, Škofljica) je oblikovalo Krajinski park Ljubljansko barje. Spletni portal http://www.ljubljanskobarje.si je dosegljiv tudi v angleškem jeziku, a ima s svojega portala povezavo nanj narejeno le občina Ljubljana.

Dolenjska obsega območje 13 občin[7], vendar nobena nima urejene povezave do spletnega portala Zavoda za turizem Novo mesto http://www.dolenjska.net.

Osrednje Slovenske gorice ležijo v objemu občin Benedikt, Cerkvenjak, Lenart, Sveta Ana, Sveta Trojica v Slovenskih goricah in Sv. Jurij v Slovenskih goricah. Zanimivo pa je, da je ena od soustanoviteljic Razvojne agencije Slovenske gorice poleg občine Lenart in Svete Trojice v Slovenskih goricah, tudi občina Destrnik, ki ne objema osrednjega dela Slovenske gorice. Povezavo na spletni portal http://rasg.si ima narejeno le spletni portal občine Lenart.

Območje Kozjanskega parka se razprostira na območjih petih občin – Bistrica ob Sotli, Brežice, Kozje, Krško in Podčetrtek. Z zavarovanim območjem Kozjanskega regijskega parka upravlja Javni zavod Kozjanski park, ki deluje v okviru Ministrstva za okolje in prostor. Spletni portal http://www.kozjanski-park.si je dostopen tudi v angleškem jeziku,

[7] občine Kostanjevica na Krki, Šentjernej, Škocjan, Šmarješke Toplice, Mokronog - Trebelno, Šentrupert, Mirna peč, Trebnje, Straža, Dolenjske Toplice, Žužemberk, Ivančna gorica in Novo mesto

vendar občini Brežice in Krško nimata narejene povezave do spletnega portala Kozjanskega parka.

Obstaja še več razvojnih agencij in centrov, ki pa zaenkrat ne promovirajo in spodbujajo turizma preko svojega spletnega portala. Izpostavili bi razvojno agencijo Sotla in Center za razvoj Litija. Razvojna agencija Sotla (www.ra-sotla.si) pokriva območje občin Kozje, Bistrica ob Sotli, Šmarje pri Jelšah, Podčetrtek, Rogaška Slatina in Rogatec. Občine Kozje, Bistrica ob Sotli in Podčetrtek sodelujejo že v projektu Kozjanski park. Že na tem primeru vidimo, da ni celovite strategije turizma na nacionalni in regionalni ravni in da prihaja do podvajanja projektov. Center za razvoj Litija (www.razvoj.si), ki je koordinator razvojnih projektov na območju med seboj povezanih občin Kamnik, Lukovica, Dol pri Ljubljani, Litija, Šmartno pri Litiji in Domžale, je z odlokom ustanovila občina Litija. Center za razvoj Litije ima registrirano blagovno znamko Posavsko hribovje, ki zajema območje 7 občin, vendar z nobene spletne strani občin ni urejene povezave do spletne strani http://www.posavskohribovje.si. Spletna stran je dosegljiva v angleščini.

Srce Slovenije je blagovna znamka, ki obsega območja v osrčju Slovenije - občine Kamnik, Lukovica, Moravče, Trzin, Dol pri Ljubljani, Litija, Šmartno pri Litiji, Ivančna Gorica, Zagorje ob Savi, Trbovlje, Hrastnik ter Radeče. Projekt je bil sofinanciran iz Evropskega sklada za regionalni razvoj – INTERREG IIIB. Spletni portal http://www.srceslovenije.si obstaja samo v slovenskem jeziku, povezavo do njega pa ima narejeno le spletni portal občine Dol pri Ljubljani.

Spletni portal http://www.maribor-pohorje.si omogoča rezervacijo kar v 21 krajih, ki so hkrati tudi občine, in sicer v občinah Benedikt, Cerkevnjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dravskem polju, Pesnica, Poljčane, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Šentilj, Slovenska Bistrica, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Sveti Jurij v Slovenskih goricah in Sveta Ana. Povezavo do spletnega portala Mariborskega Pohorja, ki je dosegljivo tudi v angleščini, nemščini, italijanščini, hrvaščini in srbščini, pa ima urejeno le 5 občin: Hoče-Slivnica, Lovrenc na Pohorju, Maribor, Ruše in Slovenska Bistrica.

Spletni portal TIC Slovenska Bistrica (http://www.tic-sb.si) promovira turizem na območju občin Slovenska Bistrica, Poljčane in Makole, vendar ima povezavo do njega narejeno le spletni portal občine Slovenska Bistrica.

Spletna portala http://www.panon.si/sl/ in http://www.pomurje.si sta dosegljiva v štirih jezikovnih variantah: v slovenščini, angleščini, nemščini in madžarščini ter pokrivata območje 27 občin: Beltinci, Cankova, Črenšovci, Dobrovnik, Gornji Petrovci, Grad, Hodoš, Kobilje, Kuzma, Lendava, Moravske Toplice, Murska Sobota, Odranci, Puconci, Rogašovci, Šalovci, Tišina, Turnišče, Velika Polana, Gornja Radgona, Križevci, Ljutomer, Radenci, Razkrižje, Sveti Jurij, Veržej ter Apače. Vendar ima samo 6 spletnih portalov omenjenih občin urejeno povezavo do spletnega portala http://www.panon.si/sl/, in sicer le občine Cankova, Črenšovci, Gornji Petrovci, Murska Sobota, Gornja Radgona in Veržej. Na spletni portal http://www.pomurje.si ima povezavo narejeno le spletni portal občine Lendava.

Občina Muta sodeluje skupaj z občinami Radlje ob Dravi, Vuzenica, Dravograd in Podvleka v razvojnem projektu Drava kot priložnost, v okviru katerega bodo uredili turistično-rekreacijske infrastrukture ob reki Dravi. Projekt je 60 % sofinanciran iz skladov EU (Strgar v Delo, 31.05.2010, str 9).

Jeruzalem, ki leži v Prlekiji, obsega območje 5 občin: Ljutomer, Ormož, Križevci, Veržej in Križevci. Spletni portal http://www.jeruzalem.si je dostopen tudi v 9 tujih jezikih, a ima povezavo nanj narejeno le spletni portal občine Ljutomer.

Javni zavod Krajinski park Goričko obsega območje 11 občin: Cankova, Dobrovnik, Gornji Petrovci, Grad, Hodoš, Kobilje, Kuzma, Moravske Toplice, Puconci, Rogašovci in Šalovci. Projekt je bil financiran s pomočjo Evropske unije. Spletni portal http://www.park-goricko.org je dosegljiv tudi v angleščini, nemščini in madžarščini, a imata urejeno povezavo nanje le spletna portala občin Moravske toplice in Rogašovci.

Spletni portal http://www.turizem-kras.si, ki je dosegljiv tudi v angleščini, nemščini in italijanščini, obsega območje občin Logatec, Postojna, Pivka, Ilirska Bistrica, Loška dolina, Bloke in Cerknica, vendar ima samo spletni portal občine Postojna povezavo na spletno stran http://www.postojnska-jama.si, ki je tematski portal v sklopu portalov http://www.turizem-kras.si.

Zeleni kras je znamka območja Notranjsko-kraške regije in je plod sodelovanja občin Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loška Dolina, Pivka in Postojna. V okviru projekta bodo oblikovali 9 centrov za obiskovalce. Prav tako so objavili razpis za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni Kras. Upravičenci bodo lahko znamko uporabljali za promocijo občin in geografskega območja ter za promocijo oziroma trženje blaga in storitev, nastalih na geografskem območju znamke (po Trček v: Notranjsko-kraške novice, 14.05.2010, str. 8 ter www.zelenikras.si, 05.06.2010).

Spletni portal http://vodnik.kras-carso.com je dosegljiv v štirih jezikovnih variantah, v slovenščini, angleščini, nemščini in italijanščini ter pokriva območje občin Komen in Sežana. S spletnega portala obeh občin je povezava na spletni portal Vodnik po Krasu. Spletni portal http://www.vipavska-dolina.si je dosegljiv v treh jezikovnih variantah, v slovenščini, angleščini in italijanščini ter pokriva območje občin Vipava in Ajdovščina, ki projekt tudi podpirata, vendar je povezava nanj urejena le s spletnega portala občine Vipava. Oba projekta, ki sta bila financirana s strani Evropske unije, sta narejena in oblikovana na enak način.

Kraško-brkinska regija se neuradno uporablja za območje, ki ga pokriva Upravna enota Sežana, v katero spadajo 4 občine: Komen, Sežana, Divača in Hrpelje-Kozina. Spletni portal http://kras.brkini.net je dosegljiv samo v slovenskem jeziku, povezavo nanj pa ima narejeno le spletni portal občine Divača.

Spletni portal http://www.koroska.si je dosegljiv v treh jezikovnih variantah, v slovenščini, angleščini in nemščini ter pokriva območje 12 občin: Dravograd, Radlje ob Dravi, Mislinja, Muta, Podvelka in Ribnica na Pohorju, Prevalje, Slovenj Gradec, Ravne na Koroškem, Mežica, Črna na Koroškem in Vuzenica. Vendar je povezava na spletni portal http://www.koroska.si urejena samo iz zadnjih 6 občin.

Krajinski park Kolpa, ki sodi med širša zavarovana območja narave, ima svoj upravljavski zavod, to je Javni zavod Krajinski park Kolpa**.** Kolpa teče čez 6 občin: Loški potok, Osilnica, Kostel, Kočevje, Črnomelj in Metlika, vendar nobena nima narejene povezave do spletnega portala http://www.kp-kolpa.si, ki je dostopen samo v slovenskem jeziku.

4.4 SKLEPNE UGOTOVITVE ANALIZE TURISTIČNIH SPLETNIH PORTALOV SLOVENSKIH OBČIN

Na podlagi izbranih kriterijev smo predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je dosegel 35 točk ali več, vendar je toliko točk doseglo le 16 spletnih portalov. Največ, 50 točk, je dobila občina Ljubljana, ki ima poseben turistični portal, s 44 točkami ji sledita občini Bovec in Bled ter z 41 točkami ji sledijo občine Lovrenc na Pohorju, Maribor in Piran. Največ točk so tako dobile občine, ki so znane po turistični ponudbi. Najmanj točk, 3 točke, sta dobili občini Hrastnik in Starše, s 4 točkami ji sledijo Hodoš, Loški Potok in Miklavž na Dravskem polju, s 6 točkami ji sledijo občine Dornava, Gorišnica, Litija in Sveti Tomaž, s 7 točkami ji nato sledijo občine Markovec, Podlehnik, Radlje ob Dravi, Šentilj in Videm, z 8 točkami pa ji sledijo občine Duplek, Odranci ter Središče ob Dravi.

Na podlagi izbranih kriterijev smo predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je v prvem sklopu dosegel 8 točk ali več, vendar je toliko točk doseglo le 38 občin. Največ, to je 15 točk, je dosegel le spletni portal občine Tržič, s 13 točkami ji sledi spletni portal občine Laško ter občine Maribor, Komen in Kobarid s po 12 točkami. Najmanjše doseženo število točk je bilo 1, vendar so takšno število dosegli spletni portali 53 občin.

Na podlagi izbranih kriterijev smo predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je v drugem sklopu dosegel 7 točk ali več. Sedem točk ali več je doseglo 89 portalov, vendar bi bolj optimalen rezultat dosegel 8 točk ali več, kar pa je doseglo le 47 občin. Največ točk so dosegli spletni portali občin Bled, Lendava, Ljubljana, Logatec, Miren-Kostanjevica ter Piran, ki so dosegli 10 točk. Kot zanimivost pa naj omenimo, da je Zavod za turizem Maribor oglaševal v glavnem v mariborskih medijih, kar je precej nesmiselno glede na to, da so potencialni turisti iz drugih krajev in držav, medtem ko je Graz tourismus GmbH tudi v tujih dnevnih časopisih (po Kos, 2006, str. 37). Do podobnega zaključka bi prišli najverjetneje tudi pri drugih občinah.

Tabela 2: Rezultati analize spletnih portalov občin

	KRITERIJ	REZULTATI ANALIZE
OSNOVNE INFORMACIJE	1. Ali ima občina spletno stran?	le občina Cankova ne
	2. Ali je spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku?	v manj kot petini občin
	3. V koliko tujih jezikih je spletni portal dostopen?	povprečno v manj kot dveh
	4. Ali se turizem v občini promovira in spodbuja?	preko posebnega turističnega portala ali portala občine v 137 občinah
	5. Na spletnem portalu so turistične informacije?	v dobri polovici občin
	5a. V koliko tujih jezikih so turistične informacije dosegljive na spletnem portalu?	v povprečju le v enem tujem jeziku
	povprečno 4,53 točk od skupno 16 možnih točk	
TURISTIČNE INFORMACIJE	6. Na spletnem portalu je občina, pokrajina ali kraj samo na kratko predstavljen?	v 190 občinah
	7. Na spletnem portalu je predstavljena samo zgodovina občine, pokrajine ali kraja?	v 173 občinah
	8. Na spletnem portalu so tudi slike o občini, pokrajini ali kraju?	v 147 občinah
	9. Na spletnem portalu je zemljevid občine, pokrajine ali mesta?	v 151 občinah
	10. Na spletnem portalu je koledar prireditev v občini, pokrajini ali kraju?	v 177 občinah
	11. Na spletnem portalu so predstavljene kulturne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?	v 163 občinah
	12. Na spletnem portalu so predstavljene naravne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?	v 148 občinah
	povprečno 5,94 točk od skupno 11 možnih točk	
STORITVENE INFORMACIJE	13. Ali je na spletnem portalu poveza na spletni portal druge občine?	v manj kot četrtini občin
	14. Ali o posamezni izbiri obstaja turistična ponudba?	
	f) kulturne znamenitosti občine	v povprečju le osnovne informacije
	g) prenočišča	v tretjini občin možno opraviti storitev
	h) restavracije	v manj kot šestini občin možno opraviti storitev
	i) šport	v povprečju le osnovne informacije
	j) najem vozila (kjer so informacije)	v povprečju povezava na spletno stran
	14. Ali ima občina označena parkirna mesta, kjer lahko obiskovalci parkirajo avto?	v manj kot šestini občin
	povprečno 5,41 točk od skupno 23 možnih točk	
INFORMACIJE O DRUŠTVIH	15. Ali o športnih društvih obstajajo informacije?	v manj kot šestini občin imajo spletno stran
	16. Ali o kulturnih društvih obstajajo informacije?	v povprečju le osnovne informacije
	17. Ali o turističnih društvih obstajajo informacije?	v povprečju le osnovne informacije
	18. Ali o drugih društvih obstajajo informacije?	v povprečju le osnovne informacije
	19. Ali obstaja povezava na spletno stran NTO?	v manj kot četrtini občin
	povprečno 5,02 točk od skupno 14 možnih točk	
POVPREČNO 20,90 TOČK OD SKUPNO 64 MOŽNIH TOČK		

Na podlagi izbranih kriterijev smo predpostavili, da je spletni portal turističen, če je v tretjem sklopu dosegel 11 točk ali več. Takšnih spletnih portalov pa je le 27. Največ, 19 točk, sta dosegla turistična portala občin Ljubljana in Bled. Sledijo jima turistični portali občine Bovec in Bohinj, ki sta dosegla 16 točk ter občine Lovrenc na Pohorju in Maribor, ki sta dosegla 15 točk. Nič točk pa je doseglo kar 24 spletnih portalov. Kar 86 spletnih portalov je doseglo manj kot 4 točke, kar lahko štejemo kot minimum, da so na spletnem portalu vsaj osnovne turistične informacije. Naj omenimo še, da ima Bohinj še kartico Gost Bohinja, ki pa omogoča le določene popuste in brezplačno parkiranje. Medtem ko ima Ljubljana že turistično kartico Urbana, pa Maribor uvedbo le-te načrtuje šele za leto 2012.

Na podlagi izbranih kriterijev smo v četrtem sklopu predpostavili, da so na spletnem portalu informacije o društvenih dejavnostih ter da imajo spletni portali narejeno povezavo do spletnega portala NTO, če je spletni portal dosegel 8 točk ali več. Takšnih spletnih portalov pa je le 32. Največ, 12 točk, sta dosegla spletna portala občin Hrpelje-Kozina in Miren-Kostanjevica. Sledi pa jima spletni portal občine Žale, ki je dosegel 11 točk. Manj kot tri točke je doseglo 29 spletnih portalov.

5 PREGLED ORGANIZIRANOSTI TURIZMA V POSAMEZNIH DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE

AVSTRIJA

Zvezni ustavni zakon v 95. členu določa, da zakonodajo dežel izvajajo deželni zbori, kar je zelo pomembno za razumevanje avstrijske politike. Občinska samouprava ima v Avstriji več kot stoletno tradicijo. Republika Avstrija je zvezna država, ki je sestavljena iz devetih zveznih dežel, le-te pa so razdeljene na 2.379 občin. Vpliv, ki ga ima država na občinsko samoupravo, je omejen na zvezni in deželni nadzor, pri čemer pa zvezni in državni organi ne morejo dati obveznih navodil občinam (po Dachs, 1998, str. 393, 403, 405 in 411).

Po avstrijski federalni zakonodaji so zvezne dežele zakonodajno in izvršno pristojne za turizem. Zaradi vpliva turizma na različna področja pa so v okviru Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo oblikovali Sektor za turizem, ki je na nacionalni ravni odgovoren za oblikovanje strateških smernic za razvoj avstrijske turistične politike in finančna sredstva. Za razvoj turizma so odgovorne različne ravni oblasti. Lokalna raven je odgovorna za spodbujanje turizma znotraj občin, pri čemer morajo biti politike oblikovane skladno z regionalnimi in zveznimi politikami. Zaradi majhnosti občin se je za uspešnejši razvoj turizma oblikovala vmesna stopnja med lokalno in regionalno ravnjo. Regionalna raven je odgovorna predvsem za oblikovanje celostne podobe, raziskovanje trga in marketing. Zvezne dežele poleg oblikovanja zakonodaje in fiskalne politike tudi predstavljajo turistične smernice celostne dežele. Na državni ravni pa zvezne dežele sodelujejo med seboj, predvsem v okviru Nacionalne turistične organizacije (ANTO), ki je odgovorna za marketing avstrijskega turizma, pri čemer je poudarek na e-marketingu (po Zvezno ministrstvo za gospodarstvo, družino in mladino Republike Avstrije, 2009). ANTO tako dobi 75 % sredstev za delovanje od Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo, 25 % pa od Avstrijske zvezne gospodarske zbornice (po OECD, 2008, str. 101). Leta 2004 so ANTO, Zvezno ministrstvo za gospodarstvo in delo ter Avstrijska zvezna gospodarska zbornica skupaj z zveznimi deželami in mnogimi regijami začeli izvajati projekt T-MONA (Nadziranje turizma). S projektom pridobijo povratne informacije o prednostih in slabostih turistične ponudbe, strukturi turistov in kar je najpomembnejše, o namenu obiska Avstrije (po OECD, 2008, str. 103). Waldhör K. in drugi so v Avstriji oblikovali program RESA, preko katerega je mogoče opraviti rezervacijo avtomatično ali s pomočjo agenta. RESA temelji na podobnem načinu postavljanja in odgovarjanja na vprašanja kot slovenski program Lepa Vida (glej Sigala, Mich in Murphy, 2007, str. 1-10).

BELGIJA

Belgija je razdeljena na tri federalne regije – Flamsko regijo, Valonijo in regijo Bruselj kot glavno mesto z okolico. Valonija in Flamska regija pa sta nadalje razdeljeni še vsaka na pet provinc. Regije pa so razdeljene tudi na 589 lokalnih skupnosti, komun. Federalizacija je vplivala tudi na upravno ureditev in delitev pristojnosti med različnimi ravnmi oblasti.

Tako Belgija nima nacionalne strategije spodbujanja turizma, prav tako ne nacionalne turistične organizacije, ampak imajo pristojnost na področju turizma skupnosti, ki so glede na jezik razdeljene na 3 jezikovne skupnosti, in sicer flamsko, francosko in nemško govorečo skupnost. Flamska skupnost je poleg Flandrije odgovorna tudi za mesto Bruselj. Turistična organizacija Flandrije (TOF) oblikuje zakonodajo in spodbuja turizem. Mesta in province pa turistični organizaciji pomagajo implementirati politiko na področju turizma. Podobna ureditev je tudi v drugih dveh skupnostih (po Jacobus in drugi v Lennon, 2003).

BOLGARIJA

Republika Bolgarija je razdeljena na 28 okrajev, ki so poimenovani po središču okraja[8], le-ti pa so razdeljeni na 263 občin (po Guide BG, 2009). Lokalne skupnosti so odgovorne za upravljanje nekaterih javnih storitev, med drugim za spodbujanje športa, prostega časa in turizma (po Open Society Institute, str. 23 in 24, 2009a).

CIPER

Na Cipru obstajata dve vrsti lokalnih skupnosti – občine, ki predstavljajo lokalno samoupravo v urbanih in turističnih centrih in svete skupnosti, ki predstavljajo lokalno samoupravo na podeželju. Občin je skupno 33, svetov skupnosti pa 353. Za namen administracije pa je Ciper razdeljen na 6 okrožij (po Združenje občin Cipra, Združenje skupnosti Cipra in Ministrstvo za finance Republike Ciper, 2009). Ciprska nacionalna turistična organizacija (CTO), ki je polvladna organizacija, odgovorna Ministrstvu za trgovino, industrijo in turizem, je odgovorna za oblikovanje razvojnih politik in programov na področju turizma. Pri oblikovanju pa sodelujejo tudi druga ministrstva in združenja (po Ellul, 2000, str. 23). Nacionalna turistična organizacija spodbuja in promovira turizem tako doma kot preko pisarn v tujini. Pri iskanju spletnih strani mest smo ugotovili, da spletni portali posebej za mesta ne obstajajo.

ČEŠKA

Češka republika je razdeljena na 13 okrajev, le-ti pa na 6249 lokalnih skupnosti (20 pooblaščenih mest, 496 mest in 5733 občin). Njeno glavno mesto Praga ima poseben status (po Open Society Institute, 2009b). Občine so tiste pravne osebe, ki so odgovorne za razvoj turizma na lokalni ravni in skrbijo za lokalni interes. Ministrstvo za lokalni razvoj je odgovorno za razvoj turizma na lokalni in regionalni ravni. Ministrstvo predvsem intenzivno podpira sodelovanje različnih akterjev, vključno z lokalno in regionalno oblastjo. Nacionalna turistična organizacija ministrstvu zagotavlja tehnično podporo in skrbi za promocijo v tujini. V Pragi, drugih mestih in lokalnih skupnostih so različne administracije, ki so odgovorne za turizem (po Ellul, 2000, str. 23 in OECD, 2008, str. 117).

[8] izjema je glavno mesto Sofija, ki tvori samostojen okraj

DANSKA

Na Danskem imajo 5 regij in 98 okrožnih svetov, ki imajo visoko stopnjo regionalne neodvisnosti (po Ministrstvo za zunanje zadeve Danske, 2009). Na državni ravni je za turizem odgovorno Ministrstvo za gospodarstvo in poslovne zadeve. Za samo spodbujanje in promoviranje turizma pa je odgovorna Danska turistična uprava, ki preko nacionalne turistične organizacije in informacijskih točk na lokalni ravni skrbi za razvoj turizma in promoviranje turizma v tujini. Na regionalni ravni pa je za to odgovornih 5 regionalnih turističnih organizacij za razvoj. Da je promoviranje in spodbujanje turizma čim bolj usklajeno, so mesto v Danski turistični upravi dobili tudi predstavniki regionalne ravni. Na lokalni ravni pa okrožni sveti financirajo turistične informacijske centre za izvajanje turistične politike (po OECD, 2008, str. 120).

ESTONIJA

Lokalna skupnost - 15 okrožij, 194 občin ter mesta/vasi - je odgovorna za vsa področja, ki so povezana z lokalnim življenjem. Okrožja ali mesta lahko sodelujejo z drugimi okrožji in mesti, tako da ustanovijo združenje ali skupno lokalno institucijo, da lažje in boljše izvajajo svoje pristojnosti (po Javni portal Republike Estonije in Infoatlas AS, 16.05.2009). Na državni ravni je za turizem odgovorno Ministrstvo za ekonomske zadeve in Estonska turistična uprava, na lokalni ravni pa lokalna skupnost in turistične informacijske pisarne Estonske turistične uprave (po Ellul, 2000, str. 23).

FINSKA

Finska je upravno razdeljena na avtonomno provinco Åland in 19 regij, ki so razdeljene v upravna okrožja. Pokrajinski sveti, ki so sestavljeni iz lokalnih skupnosti, so odgovorni za interese in razvoj pokrajin (po Združenje finske lokalne in regionalne skupnosti, 2009). Finska ima tudi 415 občin, ki skupaj z ostalimi akterji skrbijo za razvoj in spodbujanje turizma. Ministrstvo za zaposlovanje in gospodarstvo je odgovorno za turistično politiko. Finska turistična uprava (MEK) je v okviru tega ministrstva odgovorna za področje turizma. Finska turistična uprava sodeluje s podjetji, ki so povezana s turizmom, odgovorna za implementacijo in marketing turistične politike (po MEK, 2009). Na regionalni ravni sodelujejo s 19 regionalnimi sveti, ki so odgovorni za razvoj njihove regije in 15 Centri za zaposlovanje in gospodarski razvoj, ki skrbijo za razvoj gospodarstva regije v imenu države (po OECD, 2008, str. 125 in 126).

FRANCIJA

Za Francijo je značilna centralistična tradicija, ki se je uveljavila že v preteklosti, ko si je monarhija prizadevala uresničiti enotnost države. Sedanje XII. poglavje ustave navaja, da lokalno skupnost sestavljajo občine, departmaji, regije, skupnosti s posebnim statusom ter prekomorske skupnosti (po Grad, 2006, str. 267).

Francija se tako deli na 26 regij, ki se delijo na skupno 100 departmajev, občin ali komun, ki so najnižji nivo administrativne razdelitve Francije, pri čemer lahko gre za velemesto, v katerem živi dva milijona prebivalcev, kraj z 10.000 prebivalci ali pa tudi samo za vas z 10 prebivalci pa je 36785, od tega 214 samo prekomorskih (po Wikipedia, 2009a). Zaradi velikega števila občin so nastale skupnosti občin, ki naj bi omogočile sodelovanje in povezovanje med občinami (po Grad, 2006, str. 267 in 268). Ministrstvo za gospodarstvo, industrijo in zaposlovanje skupaj z Direktoratom za turizem in regionalnimi agencijami dajejo splošne smernice za razvoj turizma. Regije in mesta pa so aktivna pri razvoju in promociji turizma (po Ellul, 2000, str. 23). Veliko vlogo pri spodbujanja turizma v prihodnosti bo imel Medministrski komite za turizem.

GRČIJA

Grčija je upravno razdeljena na 13 administrativnih regij, imenovanih *periferies*, ki so odgovorne za implementacijo državne politike. V Grčiji imajo dve lokalni ravni - prefekture ter občine in okrožja. Prefektur je 54, občin je 914, okrožij pa 120. Občine in okrožja so odgovorna za lokalno življenje (po Ministrstvo za medije in množične medije Republike Grčije, 2009).

Ministrstvo za turizem skupaj z Ministrstvom za kulturo oblikuje politiko na področju turizma. Grška nacionalna turistična organizacija (GNTO) je odgovorna za licenciranje in odobravanje razvoja turističnih nastanitev. Odgovorne lokalne in regionalne skupnosti pa nadzorujejo turistične aktivnosti, zlasti z vidika vpliva na okolje. Organizacija za turistično izobraževanje in usposabljanje (O.T.E.K) je odgovorna za usposabljanje in izobraževanje turističnih delavcev ter za prilagajanje potrebam turističnega povpraševanja, zaradi česar mora spremljati spremembe na turističnem trgu. Predvsem pa mora prispevati k uresničevanju turistične politike. Organizacija za razvoj turizma v Grčiji skupaj s podjetji skrbi za razvoj turizma v Grčiji. GNTO, O.T.E.K, Grško zbornico za hotele in druge javne organe nadzoruje Ministrstvo za turizem (po GNTO, 2009). Regionalne turistične oblasti pa spadajo pod nadzor GNTO in so odgovorne za izvajanje turistične politike v svoji regiji (po OECD, 2008, str. 137).

IRSKA

Na Irskem obstajajo tri ravni regionalnih in lokalnih skupnosti. Na ravni mesta oziroma okraja ločimo okrajne svete in velemestne svete, ki imajo enake pristojnosti in naloge ter mestne svete. Okrajnih svetov je 29, velemestnih svetov je pet, ostalih svetov pa je skupno 80. Pristojnosti med njimi so razdeljene tako, da so okrajni sveti odgovorni za lokalne službe zunaj mesta, znotraj mesta pa so za lokalne službe odgovorni mestni sveti. Regionalno raven sestavlja 8 regionalnih organov, ki so odgovorni za koordiniranje aktivnosti okrajnih in mestnih svetov. Tretjo raven pa predstavljata dve regionalni skupščini, ki sta odgovorni za usklajevanje predpisov za delovanje javnih služb (po Ministrstvo za okolje, kulturno dediščino in lokalne skupnosti Irske, 2009). Oddelek za turizem, šport in rekreacijo v dogovoru z Irsko turistično upravo oblikuje nacionalno turistično politiko. Irska turistična uprava je odgovorna za promocijo turizma in razvoj izdelkov. Pristojne lokalne skupnosti in pristojni regionalni turistični uradi so odgovorni za

turizem na lokalni in regionalni ravni (po Ellul, 2000, str. 24). Leta 2003 je bila ustanovljena organizacija Fáilte Ireland, ki je odgovorna za usmerjanje in promoviranje turistične politike. Tourism Ireland pa je odgovoren za promoviranje turizma v tujini (po Tourism Ireland, 2010). Organizacija Fáilte Ireland je ustanovila Oddelek za okolje, ki je spodbujal dobre prakse zaščite okolja v turistični industriji (po OECD, 2008, str. 150).

ITALIJA

Italijanska ustava določa, da se uprava države porazdeli med dežele, pokrajine in občine. Italijanska republika je upravno razdeljena na 20 dežel[9], ki so razdeljene na 110 pokrajin, le- te pa se delijo na 8103 občin. Po italijanski zakonodaji ni upravne hierarhije med njimi, kar pomeni, da občina ni odvisna od pokrajine in pokrajina ni odvisna od dežele. Vsaka od njih ima določeno področje dejavnosti in vodi samostojne stike z državno upravo in ostalimi upravnimi enotami (po Wikipedia, 2009b). S spremembo 114. člena ustave pa republiko sestavljajo še metropolitanska mesta. Člen 118 določa, da izvrševanje upravnih funkcij pripada občinam, vendar pa jih lahko izvršujejo tudi druge lokalne skupnosti ali država, če je potrebno zagotoviti njihovo enotno izvrševanje (po Grad, 2006, str. 107-108). Centralna in regionalna vlada sta tako odgovorni za promocijo turizma v Italiji in po svetu, regionalne in lokalne skupnosti pa za promocijo turizma v Italiji. Za promocijo turizma po svetu je predvsem odgovorna Italijanska turistična uprava (po Ellul, 2000, str. 24). Oddelek za razvoj in konkurenčnost turizma, ki spada pod pristojnost Predsedstva sveta ministrov, je skupaj z Nacionalno turistično agencijo (ENIT) in Odborom za turistično politiko, ki ga sestavljajo pristojna ministrstva, industrijska združenja in predstavniki regij, odgovoren za razvoj turizma v Italiji (po OECD, str. 2008, str. 154).

LATVIJA

Latvija ima 3-stopenjski vladni sistem, ki je odgovoren za načrtovanje in spodbujanje turizma. Lokalno raven predstavlja 109 lokalnih oblasti in 9 mestnih občin (po Ministrstvo za regionalni razvoj in lokalno skupnost Republike Latvije, 2009). Za nacionalno turistično politiko je odgovorno Ministrstvo za gospodarstvo. Za implementacijo turistične politike so ustanovili Latvijsko turistično agencijo za razvoj (LTDA). LTDA je odgovorna za trženje in promocijo turizma tako na lokalni kot mednarodni ravni, raziskavo tržišča ter razvoj turističnih podatkovnih baz. Odgovorna pa je tudi za spodbujanje sodelovanja med ministrstvi, lokalnimi skupnostmi, turističnimi podjetji in javnimi organizacijami. Lokalne skupnosti so odgovorne za pripravo načrtov za razvoj turizma, promocijo turizma, ohranjanje turističnih virov in promocijo kulturnih in izobraževalnih delovnih mest na področju turizma (po Ellul, 2000, str. 25).

LITVA

Litva je upravno razdeljena na 10 okrožij, ki tvorijo regionalno raven in so nadalje razdeljena na lokalni ravni na skupno 60 občin, le-te pa so razdeljene na več kot 500

[9] Od katerih ima pet dežel - Aosta, Furlanija-Julijska krajina, Sardinija, Sicilija in Trentinsko-Južna Tirolska - »poseben statuts«, kar jim dovoljuje določeno avtonomijo

starešinstev (po Open Society Institute, 2009d). Državni oddelek za turizem je v okviru Ministrstva za gospodarstvo odgovoren za oblikovanje turistične politike, ki bo ustvarila pogoje za razvoj in porast turizma v Litvi. Svet za turizem, ki ga sestavljajo direktor državnega oddelka za turizem, 8 predstavnikov vlade in 6 predstavnikov turističnih organizacij in zvez, predlaga vladi in lokalnim ter regionalnim organom smernice in politike za razvoj turizma.

Na podlagi nacionalnega turističnega plana in predlogov Sveta za turizem pa lokalna skupnost oblikuje turistično politiko, s katero spodbuja in promovira turizem (po Parlament Republike Litve, 2009).

LUKSEMBURG

Luksemburg se upravno deli na 3 pokrajine (Diekirch, Grevenmacher in Luxembourg), ki obsegajo 118 komun. Le-te pa so razdeljene v 12 kantonov (po Suite 101, 2009). Ministrstvo za srednji razred, turizem in stanovanja je odgovorno za Nacionalni turistični urad, infrastrukturo ter promocijo turizma. Regionalni turistični odbori pa so odgovorni za izvajanje, promoviranje in spodbujanje turizma na lokalni ravni (po Ministrstvo za srednji razred, turizem in stanovanja Velikega vojvodstva Luksemburg, 2009).

MADŽARSKA

Lokalno samoupravo na Madžarskem tvorijo občine, ki predstavljajo lokalno raven in županije, ki predstavljajo regionalno raven. Med obema oblikama ni hierarhičnega odnosa, saj so njihove osnovne pristojnosti po ustavi enake. Razlika med njimi je samo v tem, da županije zagotavljajo lokalne storitve tam, kjer jih občine niso sposobne zagotavljati. Glavno mesto Madžarske, Budimpešta, pa ima poseben pravni status. Za razvoj turizma so odgovorne občine in država (po Open Society Institute, 2009e).

Na državni ravni so za turizem odgovorni Ministrstvo za lokalno skupnost in regionalni razvoj, Nacionalni turistični odbor in Nacionalna turistična organizacija (HNTO), ki je promocijska roka Ministrstva za gospodarstvo. Država je razdeljena na 9 turističnih regij, v katerih je Regionalni turistični odbor odgovoren za trženje turizma. Na lokalni ravni pa so lokalne vladne agencije odgovorne za koordinacijo aktivnosti turizma, vključno s trženjem turizma (po Ellul, 2000, str. 24 in OECD, 2008, str. 141 in 142). Od leta 2007 tako sinergijo politik turizma, športa in regionalnega razvoja nadzoruje Ministrstvo za lokalne skupnosti in regionalni razvoj.

MALTA

Lokalno samoupravo Malte sestavlja 68 lokalnih svetov[10] - 54 na Malti in 14 na sestrskem otoku Gozo. Lokalni sveti se lahko združujejo v združenja lokalnih svetov, da lažje uresničujejo in spodbujajo skupne interese.

[10] 11 jih pripada mestom in 57 vasem

Nacionalni turistični načrt za obdobje 2007– 2011 prevideva večjo vključitev lokalnih svetov pri ohranitvi turističnih con. Urad za turizem Malte (MTA) pa mora poskrbeti za uresničitev investicij, ki bodo spodbudile razvoj turizma na Malti. Ministrstvo za turizem in kulturo je odgovorno za oblikovanje smernic za turistično politiko. Ministrstvu svetuje MTA, ki je odgovorno za trženje in promocijo turizma, razvoj in načrtovanje izdelkov, izobraževanje kadrov in uveljavljanje turističnih politik (po Ministrstvo za lokalno smoupravo Republike Malte, 21.09.2009).

NEMČIJA

Zvezna republika Nemčija je v skladu z zvezno ustavo razdeljena med zvezo in 16 dežel, ki se združujejo v okraje. Ustava tudi določa, da mora biti občinam zagotovljeno, da vse zadeve krajevnega značaja v okviru zakonov urejajo kot lastno odgovornost, vendar pa je podrobno oblikovanje občin v pristojnosti dežel. V Zvezni republiki Nemčiji posvečajo veliko pozornost zmanjševanju števila občin, predvsem z ukinitvijo majhnih občin z namenom, da bi si občine lahko z lastnimi močmi zagotavljale izvrševanje svojih pristojnosti (po Grad, 2006, str. 146-149). V Zvezni republiki Nemčiji je 429 okrajev[11] in 12141 občin (po Wikipedia, 2009c).

Načrtovanje, razvoj in neposredno spodbujanje turizma je odgovornost 16 Zveznih dežel. Dnevno so za zagotavljanje turističnih informacij odgovorne lokalne skupnosti in občine (po OECD, 2008, str. 134). Ministrstvo za gospodarstvo in tehnologijo je na državni ravni odgovorno za razvoj turizma. Svetovalni odbor za turizem, ki ga sestavljajo raznovrstni akterji, vključno z lokalno skupnostjo, je forum, ki svetuje Ministrstvu za gospodarstvo in tehnologijo. Nemška nacionalna turistična uprava (GNTB) preko regionalnih pisarn v sodelovanju in partnerstvu s turističnimi gospodarstveniki skrbi za spodbujanje in promoviranje turizma (po Nemška nacionalna turistična uprava, 2009). V Nemčiji so tudi začrtali projekt načrtovalca poti, v katerem se personalizira interese in prioritete, sistem pa nato poda možnosti, da si turist lahko oblikuje svojo pdf brošuro, ki se jo lahko na koncu stiska (glej Kramer R. in drugi v: Sigala, Mich in Murphy, 2007, str. 53-64).

NIZOZEMSKA

Nizozemska je upravno razdeljena na 12 provinc, le-te pa na 443 občin (po Ministrstvo za zunanje zadeve Kraljevine Nizozemske, 2009).

Za trajnostni razvoj turizma so na državni ravni odgovorni Ministrstvo za gospodarske zadeve, Ministrstvo za kmetijstvo, upravljanje narave in ribištvo ter Ministrstvo za stanovanjske zadeve in prostorsko načrtovanje in okolje. Ministrstvo za gospodarske zadeve, ki je odgovorno za turistično politiko na Nizozemskem, daje poudarek konkurenčnosti podjetij. Na lokalni ravni so pokrajinske in lokalne skupnosti odgovorne za načrtovanje turizma (po Ellul, 2000, str. 25 in OECD, 2008, str. 173). Nizozemska uprava za turizem in zbor (NBTC) je odgovorna za promoviranje in spodbujanje turizma na Nizozemskem.

[11] Od tega 313 okrajev, ki so odgovorna za podeželja in 116 okrjev, ki so odgovorna za mesta

POLJSKA

Upravna regionalna in lokalna ureditev je razdeljena na dve ravni. Regionalno raven predstavlja 16 provinc, imenovanih vojvodstva, lokalno raven predstavlja 373 okrajev, vključno s 65 mestnimi okraji, in 2483 občin oziroma komun. Glavno mesto Poljske, Varšava, ima poseben status.

Za razvoj turizma so na Poljskem odgovorne tako občine, kot tudi province (po Open Society Institute, 2009f). Na nacionalni ravni je Ministrstvo za šport in turizem odgovorno za oblikovanje turistične politike. Poljski turistični informacijski centri so odgovorni za trženje turizma v tujini. Pokrajinske skupnosti pomagajo pri promociji turističnih ponudb in hotelov. Pokrajinske vlade v okrožjih ter lokalne skupnosti skrbijo za spodbujanje turizma na lokalni ravni (po Ministrstvo za šport in turizem Republike Poljske, 2009). Poljske turistične organizacije različnih ravni oblasti promovirajo turizem na lokalni, regionalni in državni ravni (po OECD, 2008, str. 185).

PORTUGALSKA

Lokalno samoupravo na najnižji ravni predstavlja 4240 župnij, vmesno raven predstavlja 308 občin in kot najvišjo lokalno samoupravo predstavljata dve avtonomni območji in okrožja, ki jih je skupno 18 (po City Mayors Foundation, 2009b).

Osrednji organ za oblikovanje turistične politike je organizacija Turizem Portugalske, ki je ustanovljena znotraj Ministrstva za gospodarstvo in inovacije. Organizacija je odgovorna za spodbujanje turistične infrastrukture ter koordinacijo spodbujanja in promoviranja portugalskega turizma doma in v tujini. Oblikovali so Nacionalni strateški plan za turizem, s katerim želijo do leta 2015 povečati delež turističnega prispevka v BDP ter število delovnih mest, povezanih s turizmom. Regionalne agencije za promocijo turizma so neprofitne organizacije, ki združujejo regionalno oblast ter lokalna in regionalna podjetja za promocijo turizma na regionalni ravni. Tako je Portugalska razdeljena na 7 turističnih regij. Lokalna raven je odgovorna za implementacijo turistične politike (po Turismo de Portugal, I.P., 2009 in OECD, 2008, str. 190-192).

ROMUNIJA

Lokalno oblast predstavlja 41 okrožij, 80 občinskih in 182 mestnih svetov, 8 okrožnih svetov znotraj Bukarešte ter 2682 komun. Glavno mesto Romunije, Bukarešta, ima poseben status. Za razvoj in spodbujanje turizma je odgovorna celotna lokalna samouprava (po Open Society Institute, 2009g in po OECD, 2008, str. 225). Na nacionalni ravni je Nacionalni turistični urad odgovoren za urejanje in oblikovanje strateških načrtov za razvoj turizma. Turistični informacijski urad je odgovoren za promocijo in kontroliranje turističnega sektorja na lokalni ravni (po Ministrstvo za regionalni razvoj in turizem Republike Romunije, 2009).

SLOVAŠKA

Slovaška je upravno razdeljena na 8 regij, 79 okrajev in 2865 občin. Za turizem je odgovorna tako regionalna kot lokalna raven (po Open Society Institute, 2009h). Na državni ravni je Sektor za turizem v okviru Ministrstvu za gospodarstvo odgovoren za turizem. Za trženje turizma je odgovorna Slovaška agencija za turizem. Odsotnost lokalnih in regionalnih turističnih organizacij predstavlja resen problem pri spodbujanju turizma na Slovaškem. Na eni strani podjetja ne zaupajo skupnim iniciativam, po drugi strani pa so potrebna finančna sredstva za ustanavljanje in financiranje turističnih organizacij, ki bi spodbujala turizem na lokalni ravni. Tako prihaja do začaranega kroga (po Policy Documentation Center, 2009).

SLOVENIJA

Na nacionalni ravni je Ministrstvo za gospodarstvo odgovorno za turizem. V okviru Direktorata za turizem sta za področje turizma odgovorna dva sektorja. Sektor za razvoj in promocijo turizma je odgovoren za pripravo letnih turističnih politik, strateških razvojnih usmeritev in dokumentov s področja turizma in njihovo usklajevanje ter usmerjanje in nadzor dejavnosti promocije slovenskega turizma. Sektor za investicijsko politiko in razvoj poslovnega okolja pa je odgovoren za vodenje upravnih postopkov s področja turizma, oblikovanje ugodnega poslovnega okolja za razvoj turizma ter spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo (po Ministrstvo za gospodarstvo, 29.10.2010).

Za promocijo turizma je Vlada Republike Slovenije ustanovila Slovensko turistično organizacijo. Slovenska turistična organizacija (STO) je krovna nacionalna turistična organizacija, ki skrbi za (STO, 08.08.2010):

- načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije,
- povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena,
- vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture,
- izvajanje razvojno-raziskovalnega dela.

Občine na lokalni ravni pa so odgovorne za področje turizma in spodbujanje ugodnih pogojev za njegov razvoj. V Republiki Sloveniji predvsem manjka neka vmesna stopnja med državno in lokalno ravnjo.

ŠPANIJA

Španija je upravno razdeljena na dve avtonomni mesti iz Severne Afrike - Ceuta in Melilla ter 17 avtonomnih skupnosti, ki so razdeljene na 50 provinc. Vmesno stopnjo med avtonomnimi skupnostmi in provincami predstavljajo otoki, Kanarski in Balearski otoki. Najnižjo lokalno raven, ki je najbližje državljanom, predstavljajo občine. Občin je trenutno 8111 (po City Mayors Foundation, 2009a). Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in trgovino je odgovorno za oblikovanje in izvajanje turistične politike. Lokalna in regionalna raven sta odgovorni za spodbujanje in promoviranje turizma (po Ministrstvo za industrijo, turizem in trgovino Kraljevine Španije, 2009).

ŠVEDSKA

Švedska je upravno razdeljena na 21 okrožij, ki so nadalje razdeljene na 290 občin. Vsako okrožje ima tudi okrožni svet, v katerem so zastopani izvoljeni predstavniki občin. Obstaja tudi zgodovinska razdelitev na pokrajine in dežele (po Ferfila, 2001, str. 438). Ministrstvo za gospodarstvo, energijo in komunikacije je odgovorno za turistično politiko in njen razvoj. Pod ministrstvo spadata Švedski urad za turizem, ki oblikuje strategije za razvoj turizma, vključno z raziskavami tržišča in izobraževanji, pri čemer sodeluje z drugimi nacionalnimi, regionalnimi in lokalnimi institucijami, ter Švedska agencija za gospodarsko in regionalno rast, ki spodbuja podjetja, da sodelujejo med seboj in izboljšujejo svoje sposobnosti in kvaliteto ter je odgovorna za statistiko turizma. Lokalna in regionalna raven sta odgovorni še za področje turizma (po OECD, 2008, str. 202, Portal javne uprave Švedske, 2009 in Vladni portal Švedske, 2009). V posameznem okrožju okrožni svet in administrativni odbor okrožja izvajata politiko. Okrožni svet izvaja in je nosilec regionalne politike, medtem ko je administrativni odbor okrožja odgovoren za koordiniranje nacionalne politike in doseganje državnih ciljev.

VELIKA BRITANIJA

V Veliki Britaniji sta dve obliki lokalnih samouprav – na prvi ravni se izvaja v okrajnih svetih, na drugi pa v grofijskih svetih. Grofije so tako razdeljene na manjše okraje. Državni nadzor nad lokalno upravo določa, kako bo lokalna uprava organizirana, katere storitve bo nudila in kako mora te storitve izvajati. Pri tem je potrebno poudariti, da takšna ureditev velja v Angliji in Walesu, malo drugače pa je urejena na Škotskem in v Severni Irski (po Grad, 2006, str. 74-75 in Brandt, 2002, str. 238). Oddelek za kulturo, medije in šport je odgovoren za promoviranje in spodbujanje turizma na nacionalni ravni. Oddelek financira tudi Nacionalno turistično organizacijo Anglije, ki promovira turizem doma in v tujini, medtem ko Škotski parlament in Valižanska skupščina financirata svojo nacionalno organizacijo. Regionalne razvojne agencije in regionalne turistične uprave so odgovorne za spodbujanje in promoviranje turizma regij (po Ministrstvo za kulturo, medije in šport Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske, 2009 in OECD, 2008, str. 213).

Britanska turistična zveza (The British Tourist Authority - BTA) ima 27 turističnih uradov po vsem svetu ter 11 informacijskih pisarn, ki promovirajo turizem po svetu. BTA v okviru marketinga sodeluje z gospodarstveniki s področja turizma, vključno s finančnimi prispevki in promocijskimi kampanjami. S pomočjo interneta in novega načina promoviranja so tudi zmanjšali stroške na posameznega obiskovalca (po Middleton, 2002, str. 448 in 450). Velik korak k boljšemu in učinkovitejšemu spodbujanju in promoviranju turizma so v Angliji storili z oblikovanjem spletnih portalov lokalne samoupravne skupnosti, saj so le-ti oblikovani in urejeni na podoben način.

SPODBUJANJE TURIZMA NA LOKALNI RAVNI: primer Anglije in Škotske[12]

Spletni portali lokalne samoupravne skupnosti v Angliji so enostavni, preprosti in kar je najbolj pomembno – oblikovani in urejeni na podoben način. Tako vlada kot lokalne oblasti same skrbijo za izmenjavo informacij, dobrih praks ter izkušenj na področju elektronskih storitev in za učinkovito delovanje spletnih portalov. Kabinet vlade Velike Britanije je objavil smernice za internetne strani. Smernice so se nanašale na indeks HTML strani, PDF dokumente in MS Word dokumente. Te smernice so odlična osnova za oblikovanje spletnih portalov. S temi smernicami je želela vlada spodbuditi razvoj elektronskih storitev na državni in lokalni ravni. Lokalna samouprava v Veliki Britaniji se je na to odzvala in oblikovala Zagotavljanje elektronskih storitev (ESD), ki je namenjeno izboljšanju lokalnih storitev.

ESD je razdeljen na 4 področja:

- ESD-zbirka orodij, ki pomaga lokalnim oblastem opravljati vse storitve elektronsko;
- ESD-standardi, ki razlaga sezname, ki so ustrezni za poudarjanje metapodatkov in delovanje spletnih portalov;
- ESD-dobavitelji omogočajo, da privatni sektor sodeluje v ESD skupnosti
- ESD-forumi so namenjeni izmenjavi izkušenj, medsebojnemu reševanju problemov ter izmenjavi mnenj.

Program ESD-zbirka orodij so razvile lokalne oblasti za lokalne oblasti. Program naj bi optimiziral delo in je namenjen medsebojni pomoči in podpori lokalnih oblasti. Glavni cilj je, da bodo vse storitve elektronske. V okviru programa lokalne oblasti širijo področja elektronskih storitev, iščejo praktične rešitve za najbolj pogoste storitve ter sodelujejo z ostalimi nacionalnimi in lokalnimi projekti.

Program ESD-zbirka orodij se osredotoča na 4 področja:

- na kupca (ga analizirajo in poskušajo ugotoviti, katere storitve ima rajši);
- na usposabljanje zaposlenih za zunanje poslovanje (FAQs, …);
- na izmenjavo izkušenj;
- na izboljšanje dostave informacij (zadovoljstvo potrošnika).

Ta program, ki deluje kot nekakšen intra in ekstranet, ima različne možnosti uporabe:

- Mojo zbirko orodij, s katero takoj vidiš področja, ki uporabnika zanimajo;
- lahko najdeš osebe, ki se spoznajo na določeno področje;
- lahko iščeš projekte, dokumente, ki bodo pomagali pri izboljšanju storitev svoje lokalne samouprave;
- redni sestanki, ki so namenjeni izboljšanju storitev;
- dostopna so tudi letna poročila o učinkovitosti.

[12] Spletni portal http://standards.esd.org.uk, 15.09.2009

Vgrajen besednjak javnega sektorja (IPSV) je kodirana shema, ki promovira e-GMS sestavine metapodatkov. Razvili so ga s podporo Kabineta namestnika predsednika vlade ter Kabineta urada e-vlade. Verzija 1.0 je bila razvita z združitvijo vladnega seznama kategorij (GCL) in seznama kategorij lokalne oblasti (LGCL) ter na podlagi celostne taksonomije. IPSV je ena izmed seznamov družin, ki se jih dobi na spletni strani http://www.esd.org.uk/standards. IPSV lahko preneseš na svoj računalnik v različnih formatih (XML, WORD, RDFS, …).

ESD-zbirka orodij vsebuje sezname storitev, ki so sprejete kot standard za opredelitev rezultata lokalnih oblasti ter merjenja dostave elektronskih storitev. Seznami so namenjeni izmenjavi informacij ter nudenju medsebojne pomoči. Seznam storitev lokalne oblasti (LGSL) opiše vse storitve, ki jih lokalna skupnost lahko nudi prebivalcem lokalne skupnosti. V ta seznam se združujejo vsi ostali seznami.

Hierarhično so na tri različne načine oblikovani naslednji seznami:

1. Seznam imenika lokalne oblasti (LGDL) je oblikovan tako, da je iz organizacijske strukture lokalne skupnosti razvidno, kateri sektor je odgovoren za katero storitev. Storitev lahko iščeš po organizacijski strukturi.
2. Seznam kategorij lokalne oblasti (LGCL) je namenjen oblikovanju enakih izrazov za določeno področje. Storitev lahko iščeš po področjih.
3. Razvrstitev sheme lokalne oblasti (LGCS) je namenjena namestitvi načrtov dokumentov za vsako storitev. Storitev lahko iščeš po storitvi.

Ostali seznami so kontrolni:

1. Seznam interakcij lokalne oblasti (LGIL) je oblikovan na način, da bi moral Svet podpirati dostavo storitve in kategorizira interakcije med Svetom in lokalnim prebivalstvom.
2. Seznam ciljne skupine lokalne oblasti (LGAL) analizira uporabnika, storitev in najbolj pogoste načine. Želijo se približati uporabniku.
3. Seznam poslovnih kategorij lokalne oblasti (LGBCL) kategorizira informacije lokalne skupnosti glede na relevantna področja poslovanja.

Prav tako je Urad E-poslanika na podlagi dobre prakse definiral, kako morajo biti metapodatki uporabljeni v lokalni samoupravi. E-vladni standardi metapodatkov (e-GMS) so objavili XML format, ki razširja XML model, ki je bil uporabljen pri lokalnih skupnostih.

Program Nacionalno zagotavljanje standardov za e-storitev je bil odobren s strani Oddelka, odgovornega za skupnosti in lokalno oblast, ki je namenjen lokalnim skupnostim, da same izboljšajo elektronske storitve na enostaven in hiter način. Posamezno področje pokrivajo e-standardi, ki si jih lahko lokalne skupnosti zastonj prenesejo v svoj sistem (stanovanjske zadeve, storitve za kupce, …).

Program Directgov za lokalno oblast je namenjen povezavi lokalnih storitev z državnim portalom Directgov. V programu definirajo standardno strukturo za XML podatke, ki opisujejo posamezno storitev in kako je le-ta dostavljena preko različnih kanalov (internet, telefon, …). To je storjeno preko ESD-zbirke orodij.

Na Škotskem je program Izboljšanje storitev namenjen izboljšanju učinkovitosti, kvaliteti in kakovosti javnih storitev na Škotskem skozi učenje, izmenjavo izkušenj ter izboljšanje rešitev. Gre za partnerstvo med Škotsko upravo, Konvencijo škotske lokalne oblasti (COSLA) ter Lokalnimi izvršnimi direktorji za družbo (SOLACE). Cilji programa so:

- izboljšanje ponudbe storitev;
- da bo 75 % storitev rešenih že ob prvem kontaktu;
- učinkovita vlada in izboljšanje vodenja;
- kvaliteta izvoljenih politikov je bistvo učinkovitega vodenja skupnosti;
- izmenjava dobrih praks;
- izpopolnjevanje znanja na seminarjih.

6 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH PORTALOV V DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE

6.1 PREDSTAVITEV METODOLOŠKEGA PRISTOPA

Pri analizi nacionalnih turističnih organizacij, ki so odgovorne za promocijo turizma doma in v tujini, nismo uporabili enakih kriterijev, kot smo jih pri analizi spletnih portalov občin. To pa predvsem zaradi tega, ker smo se lotili analize spodbujanja in promoviranja turizma na lokalni in regionalni ravni ter zato, ker se je analize spletnih portalov nekaterih nacionalnih turističnih organizacij lotil že Draksler (2003), a z drugačnega vidika.

Oblikovali smo Vprašalnik 2 (Priloga 5) za analizo spletnih portalov NTO držav članic EU, ki je sestavljen iz dveh sklopov.

Tabela 3: Kriterijska lestvica za vprašalnik 2

	KRITERIJ	NABOR VREDNOSTI	
PRVI SKLOP – INFORMACIJE O NTO	1. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na spletni portal tuje NTO?	0 - NE	1 - DA
	2. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na evropsko turistično spletno stran?	0 - NE	1 - DA
	3. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na spletni portal nižje ravni oblasti?	0 - NE	1 - DA
	4. V koliko jezikih deluje nacionalna turistična organizacija?	1 - do 5	2-od 6 do 10
		3 - od 11 do 15	4 - 16 in več
	5. Ali obstaja spletni portal NTO v slovenskem jeziku?	0 - NE	1 - DA
	6. Ali obstaja možnost načrtovanja dopusta z izbiro različnih znamenitosti in aktivnosti?	0 - NE	1 - DA
	SKUPNO MOŽNIH 9 TOČK		
DRUGI SKLOP - STORITVENE INFORMACIJE	7. Ali je preko spleta možno opraviti naslednjo storitev? a. rezervirati ogled kulturne znamenitost občine b. rezervirati ogled naravne znamenitost občine c. rezervirati prenočišče d. rezervirati restavracijo e. rezervirati športno aktivnost f. najeti avto	0 - NE	1 - DA
	8. Ali spletni portal predstavlja ponudbo glede na to, za kakšnega turista gre (turist ali podjetnik)?	0 - NE	1 - DA
	9. Ali spletni portal omogoča virtualni ogled države?	0 - NE	1 - DA
	10. Ali je znamenitost oz. ponudba predstavljena tudi glede na upravno razdelitev (občine ali regije)?	0 - NE	1 - DA
	SKUPNO MOŽNIH 9 TOČK		
SKUPNA VREDNOST NABOROV = 18 TOČK			

Osredotočili smo se na dobre prakse primerov sodelovanja državne ravni oblasti z nižjimi ravnmi vidika ter predvsem na uporabo različnih internetnih zmožnosti in zmogljivosti za lažje, enostavnejše in hitrejše načrtovanje potovanja in spoznavanja same države. Zanimalo nas je tudi, kako je odgovornost za spodbujanje in promoviranje turizma razdeljena v državah Evropske unije.

Vsak od sklopov je po kriterijih ovrednoten skupno z 9 možnimi točkami, torej skupno 18 možnimi točkami. V prvem sklopu smo raziskovali, kje so dostopni podatki o potovanju po EU, v koliko jezikih je NTO dostopen, ali je povezava do spletnega portala nižje ravni oblasti, ki je odgovorna za spodbujanje turizma ter ali lahko z izbiro različnih znamenitosti in aktivnosti, t.i. načrtovalcem potovanja, narediš svoj vodnik po destinaciji, kamor potuješ. Zanimalo nas je tudi, ali je portal NTO držav članic EU dostopen tudi v slovenskem jeziku ter ali obstaja povezava s spletnega portala nacionalne turistične organizacije na evropsko turistično spletno stran. V drugem sklopu smo ugotavljali, kako je spletni portal urejen ter katere izbrane storitve preko spletnega portala NTO je možno opraviti. Zanimalo nas je tudi, ali je ponudba predstavljena glede na to ali gre za poslovni turizem ali turistični turizem.

Analizirali smo tudi spletne portale v posamezni državi EU pri čemer nas je zanimalo, ali so dostopni tudi v angleški jezikovni varianti ter ali imajo posebne turistične portale, ki so dostopni v angleščini. Analizirali smo tudi portale lokalnih oziroma regionalnih skupnosti ter glavno mesto in tri naključno izbrana mesta posamezne države EU. Ugotavljali smo, ali so dostopni v angleškem jeziku ter ali so turistične informacije dostopne na njihovem portalu ali pa so skupnosti oblikovale posebni turistični portal, preko katerega spodbujajo in promovirajo turizem na lokalni ravni ter ali imajo mesta kakšno posebno kartico za brezplačni prevoz in prost vstop v muzeje in druge znamenitosti.

6.2 REZULTATI PRIMERJALNE ANALIZE PO DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE

AVSTRIJA

Zvezne dežele, ki so zakonodajno in izvršno pristojne za turizem, imajo portale dostopne v več tujih jezikih, Koroška in Štajerska pa tudi v slovenskem jeziku. Turistične informacije so bile prilagojene letnemu času, tako da so bile v ospredju informacije, povezane z zimsko radostjo. Zanimivo je tudi, da ima turistični spletni portal zvezne dežele Koroške vedno možnost iskanja informacij glede na to, v katerem letnem času želiš potovati, saj si sam izbereš letni čas potovanja.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Salzburg, Gradec, Celovec ter glavnega mesta Avstrije, Dunaja. Turistične informacije so dostopne na posebnih turističnih spletnih portalih, pri čemer je turistični portal mesta Celovec dostopen tudi v slovenskem jeziku. Pri mestu Dunaj je izstopala opcija Moj osebni vodič, ki omogoča možnost načrtovanja ogledov in plačila le-teh že vnaprej preko interneta. Vsa naključno izbrana mesta, razen Celovca, imajo tudi posebno kartico, ki omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno in možnost unovčenja popusta za restavracije, trgovine ali obiske muzejev. ¨Vienna card˝

stane 18.50 EUR in je uporabna 72h. ¨Salzburg card˝ omogoča tudi brezplačne vstope v muzeje ter vožnjo z gondolo. Za 24h uporabo stane 24 EUR, za 48h uporabo stane 32 EUR in za 72h uporabo stane 37 EUR. ¨GRAZ 3 day ticket˝ pa omogoča brezplačni prevoz po mestu za 3 dni, in sicer stane samo 9.90 EUR.

Spletni portal avstrijske turistične organizacije: http://www.austria.info

Spletni portal avstrijske nacionalne turistične organizacije je skupno dosegel 11 točk. V prvem sklopu je dosegel celo 7 od skupno 9 možnih točk. Na spletnem portalu je manjkala povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu pa je dosegel le 4 točke, zaradi česar bi avstrijske oblasti morale oblikovati avstrijsko kartico ugodnosti, ki bi služila kot vstopnica za določene kulturne in naravne znamenitosti. Na spletnem portalu je manjkala še možnost najema vozila preko spletnega portala NTO in prilagoditev ponudbe za organizacijo sestankov, tako kot imajo ponudbo prilagojeno za invalide. Zanimivo in pomembno je, da so zvezne dežele na kratko predstavljene, pri čemer je potem na desni strani vedno povezava do spletnega portala zvezne dežele, kar olajša iskanje in načrtovanje potovanja bodočemu turistu. Načrtovanje potovanja bodočemu turistu olajša tudi spletni načrtovalec potovanja ter interaktivni zemljevid, na katerem se lahko izbere prenočišče, pohodniške poti, najboljše v Avstriji, itd. Preko spletnega portala avstrijske NTO je možno iskanje prenočišča, ki ga je nato možno rezervirati le preko druge spletne strani. Kljub vsemu so vsi začetni koraki za storitev opravljeni preko avstrijske NTO, zaradi česar smo to storitev upoštevali kot opravljeno preko NTO Avstrije.

Prednosti avstrijskega spletnega portala NTO:

- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- po lokaciji zazna, v katerem jeziku mora biti ponudba;
- je pregleden in enostavno uporaben;
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (najboljše v Avstriji, nastanitev,…);
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twiter);
- počitniška ponudba, ki je posebno podpoglavje spletnega portala.

Slabosti avstrijskega spletnega portala NTO:

- v angleškem jeziku je več opcij kot v slovenskem jeziku;
- promovira samo določene hotele, ki se jih lahko rezervira.

Priložnosti avstrijskega spletnega portala NTO:

- možnost načrtovanja ponudbe, tako da se ponudba razvrsti glede na storitev, ki obiskovalca zanimajo;
- možnost rezervacije preko spletnega portala NTO in ne s povezavo do druge spletne strani.

BELGIJA

Glede na to, da imajo že znotraj države 3 nacionalne turistične portale, smo se bolj osredotočili na analizo mest. Ugotovili smo, da je od spletnih portalov desetih provinc samo spletni portal province Flamski Brabant dostopen v angleškem jeziku in ima na njem dostopne tudi turistične informacije. Poleg tega ima naslednjih 5 provinc - Limburg, Zahodna Flandirja, Namur, Liege in Luksembourg - posebni turistični portal, ki je dostopen v angleškem jeziku. Turistični portal province Liege je zanimiv predvsem zaradi tega, ker je možno izbrati datum in kraj potovanja ter področja, ki obiskovalca zanimajo, nato pa iskalnik prikaže izbrana področja.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Blankenberge, Brugge, Oostende ter glavnega mesta Belgije, Bruslja, katera smo si ogledali tudi osebno. Razen spletnega portala Oostende so vsi dostopni v angleškem jeziku. Kljub vsemu imajo vsi spletni portali izbranih mest urejeno povezavo do posebnih turističnih portalov, ki so dostopni v angleškem jeziku. Vsa naključno izbrana mesta, razen Blankenberg imajo tudi posebno kartico, ki omogoča razne ugodnosti. ¨Brussels card˝ za 24h stane 20 EUR, za 48 h stane 28 EUR ter za 72h stane 33 EUR. Kartica nudi uporabo brezplačnega prevoza ter brezplačni vstop v muzeje in druge znamenitosti. ¨Brugge city card˝ omogoča brezplačni vstop v muzeje in druge znamenitosti ter brezplačni prevoz po vodi skozi mesto Brugge ali pa mestnim avtobusom. Za 48h uporabo stane 35 EUR, za 72h uporabo pa stane 45 EUR. ¨Oostende city pass˝ pa omogoča različne popuste, od muzejev do cenejše uporabe javnega prevoza. Za 24h uporabo stane 12 EUR, za 48h uporabo stane 15 EUR in za 72h uporabo stane 20 EUR.

Spletni portali belgijskih turističnih organizacij: http://www.visitflanders.com
http://www.opt.be/accueil/en/index.html
http://www.eastbelgium.com

Spletni portal belgijske nacionalne turistične organizacije je skupno dosegel samo 5 točk, pri čemer je v prvem sklopu dosegel 3 točke. Rezultate smo dobili tako, da smo analizirali vse 3 spletne portale, ki so razdeljeni glede na jezikovne skupnosti. Spletnim portalom manjka povezava do spletnih strani tujih NTO in do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU) ter t.i načrtovalec potovanja. Na spletnem portalu manjka tudi možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta ter možnost virtualnega ogleda.

Prednosti belgijskega spletnega portala NTO:

- posebna pozornost je namenjena promocijam, ki so posebno podpoglavje spletnega portala;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twiter);
- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- iz črk besede BELGIJA so napisali, zakaj jo je potrebno obiskati;
- enostavno iskanje po regijah;
- na istem mestu so vedno navedeni odpiralni časi in kontaktni podatki.

Slabosti belgijskega spletnega portala NTO:

- rezervacija je možna s povezavo na drugi spletni portal;
- drugi spletni portal za poslovni turizem.

Priložnosti belgijskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije preko spletnega portala NTO in ne več s povezavo na drugo spletno stran.

BOLGARIJA

Na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo, energijo in turizem v angleškem jeziku informacije o turizmu ni mogoče zaslediti. Spletnih portalov okrajev pri iskanju nismo zasledili, v čemer se še vedno kaže internetna zaostalost za razvitejšimi državami zahodne Evrope. Prav tako smo ugotovili, da so na spletnem portalu glavnega bolgarskega mesta Sofija samo osnovne turistične informacije.

Spletni portal turistične organizacije Bolgarije: http://www.bulgariatravel.org

Spletni portal bolgarske nacionalne turistične organizacije je skupno dosegel samo 1 točko, in sicer za povezavo do spletnih portalov nižje ravni oblasti, ki je odgovorna za spodbujanje in promocijo turizma. Spletni portal je verjetno še v fazi razvijanja in nastajanja, saj je že razdeljen na sklope, vendar v posameznih sklopih še ni informacij o določeni storitvi.

Prednosti bolgarskega spletnega portala NTO:

- zanimiva umestitev Bolgarije preko interaktivnega zemljevida ter prikaz upravne razdelitve Bolgarije.

Slabosti bolgarskega spletnega portala NTO:

- ne dela še v vseh jezikih;
- premalo ponudbe;
- ni možnosti rezervacij preko spleta.

Priložnosti bolgarskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije preko spletnega portala NTO.

CIPER

Pri iskanju spletnih portalov občin smo ugotovili, da ima kar 21 od skupno 33 občin dostopen spletni portal v angleškem jeziku. Vendar imata samo občini Ayia Napa ter Paralimini urejena spletna portala tako, da imajo turisti na voljo več turističnih informacij, medtem ko ima občina Pafos posebni turistični portal, na katerega ni povezave z občinskega portala. Nadalje smo ugotovili, da sta spletna portala občin Athienou in Latsia dostopna samo v grškem jeziku.

Trem občinam spletni portal ne dela[13], tri občine[14] imajo angleško različico portala v predelavi, štiri občine pa spletnega portala sploh nimajo[15].

Spletni portal turistične organizacije Cipra: http://www.visitcyprus.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Cipra je v vsakem sklopu dosegel po 4 točke, skupno torej 8 točk. V prvem sklopu je manjkala povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu pa bi ciprske oblasti možnosti rezervacije in plačila prenočišča lahko dodali še rezervacijo drugih storitev.

Prednosti ciprskega spletnega portala NTO:

- vodnik po Cipru, ki si ga lahko naložiš na telefon;
- načrtovalec potovanja ter možnost rezervacije in plačila storitve;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twiter);
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, restavracija, …);
- video o posamezni regiji;
- iskalnik po regijah, ki se vedno prikaže na vsaki podstrani spletnega portala.

ČEŠKA

Vsi spletni portali okrajev, razen Osrednječeškega okraja in Karlovarskega okraja so dostopni v angleškem jeziku, vendar imata oba okraja posebni turistični portal, ki je dostopen v angleškem jeziku. Poleg tega ima še 6 okrajev posebni turistični portal, medtem ko imajo Usteški, Pardubiški, Moravsko-šlezijski, Visočinski in Zlinski okraj na spletnem portalu samo osnovne turistične informacije o okraju. Zanimivo je tudi, da ima turistični spletni portal Olomuškega okraja vedno možnost iskanja informacije glede na to, ali želiš potovati pozimi ali poleti, saj si sam lahko izbereš letni čas.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Brno, Zlin, Češke Budovice ter glavnega mesta Češke, Prage. Turistične informacije mest Zlin in Brno so dostopne na posebnem turističnem spletnem portalu posameznega mesta tudi v angleškem jeziku, medtem ko je spletni portal mesta dostopen le v češkem jeziku. Portala češkega glavnega mesta in mesta Češke Budovice sta dostopna tudi v angleškem jeziku, na katerem so dostopne tudi turistične informacije. Obe mesti pa imata tudi kartico ugodnosti. ¨Prague 10 monuments pass˝ stane okoli 14 EUR (400 CZK) in je uporabna 72h. Karta omogoča prost vstop v 10 najbolj obiskovanih znamenitosti Prage. Obstaja pa tudi ˝Prague card˝, ki stane 32 EUR in velja 4 dni ter omogoča brezplačne oglede 50 znamenitosti mesta in brezplačno vožnjo en dan[16].

[13] Občinam Aglantzia, Ayios Dhometios ter Nikozija.
[14] Občine Akanthou, Kato Polemidia ter Kythrea.
[15] Občine Engomi, Idalion , Lekonikon ter Lysi.
[16] Le ob nakupu preko spleta

Najbolje pa je, da kupiš ˝Prague card with travel pass˝, ki stane 45 EUR, a omogoča tudi brezplačno vožnjo. Kartica mesta Češke Budovice - ¨CB card˝ - omogoča brezplačno uporabo javnih prevozov ter voden ogled določenih znamenitosti, stane pa okoli 10,30 EUR (295 CZK).

Spletni portal turistične organizacije Češke: www.czechtourism.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Češke je skupno dosegel 8 točk, od tega 5 točk pri prvem sklopu. Kljub temu pa je večino točk dobil zaradi dostopnosti portala v 19 tujih jezikih. V prvem sklopu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu manjka možnost rezervacije in plačila storitev preko spleta.

Prednosti češkega spletnega portala NTO:

- ponudba je prilagojena glede na to, za kakšnega turista gre (invalide, mlade, športnike) in ima zanj naštetih 10 razlogov, zakaj obiskati Češko;
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, muzeji, živalski vrtovi, …);
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twitter);
- pri vsaki ponudbi je možno klikniti na povezavo na zemljevid, ki kaže, kje je kakšna zadeva.

Slabosti češkega spletnega portala NTO:

- ni možnosti rezervacije in nakupa preko spleta;
- povezava za najem vozila s povezavo na spletni portal izbranega ponudnika.

Priložnosti češkega spletnega portala NTO:

- namesto povezav do spletnih strani, kjer je možno opraviti rezervacijo in/ali nakup, bi bilo to potrebno oblikovati na spletnem portaluNTO.

DANSKA

Spletni portali regij nimajo nobenih turističnih informacij določene regije, ampak samo osnovne informacije o posamezni regiji. Poleg tega sta tudi portala Južne in Severne Danske dostopna le v danščini.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Aalborg, Aarhus, Odense in glavnega mesta Danske, Kopenhagna, ter ugotovili, da so dostopni tudi v angleškem jeziku. Turistične informacije so dostopne na posebnih turističnih spletnih portalih, katerih naslov je sestavljen iz besede VISIT in imena mesta. Zanimivo je tudi, da so razen spletnega portala mesta Kopenhagen vsi turistični portali izbranih mest urejeni v okviru nacionalnega turističnega portala Danske kot njihova posebna podstran, kar pomeni, da so vsi enako urejeni in imajo informacije na istem mestu. Pri portalu glavnega mesta bi izpostavil tudi rubrike ˝TOP 10˝ za različne priložnosti in ˝Zeleni Kopenhagen˝.

Vsa naključno izbrana mesta razen mesto Odense imajo tudi posebno kartico ugodnosti, ki omogoča brezplačen vstop v muzeje in uporabo javnega prevoza brezplačno oz. brezplačno parkiranje v mestu[17]. ¨Copenhagen card˝ za 24h stane 31 EUR, za 72h pa 61 EUR. ¨Aalborg card˝ za 24h stane okoli 23.25 EUR (179 DKK), za 72h pa 38.85 EUR (299 DKK). ¨Arhus card˝ za 24h stane 19 EUR, za 72h pa 23 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Danske: www.visitdenmark.dk

Spletni portal Danske nacionalne turistične organizacije je v vsakem sklopu dosegel po 4 točke, skupno torej 8 točk. V prvem sklopu je spletni portal tako visoko število točk dobil na račun dostopnosti v velikem številu tujih jezikov. Pri drugem sklopu pa bi oblasti poleg možnosti rezervacije in plačila restavracije in prenočišča morale enako dodati tudi še za ostale storitve ter prilagoditi možnosti iskanja glede na upravno razdelitev.

Prednosti danskega spletnega portala NTO:

- rezervacija in plačilo letalskega leta;
- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- ločena ponudba za poslovni turizem;
- interaktivni zemljevid z možnostjo rezervacije in kontaktnimi podatki;
- možnost plačila in najema vozila, pri čemer se ti prikaže tudi zemljevid.

Slabosti danskega spletnega portala NTO:

- povezava samo na glavno mesto, ne pa tudi na druge lokalne skupnosti, ki bi spodbujale turizem.

Priložnosti danskega spletnega portala NTO:

- nadgradnja interaktivnega zemljevida, tako da obstaja možnost direktne rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO;
- nadgradnja Mojih strani v načrtovalca potovanja, saj so trenutno na strani dodane le glavne informacije, ne pa izbrane aktivnosti ali znamenitosti.

ESTONIJA

Večina okrožij ima spletne portale dosegljive v angleškem jeziku, razen okrožja Lääne, Pärnu, Valga in Võru. Zanimiv je spletni portal okrožja Ida-Viru, ki je urejen s pomočjo Googlovega prevajalnika, tako da lahko določene informacije vidiš tudi v slovenskem jeziku. Okrožja Lääne-Viru, Rapla in Harju imajo na spletnem portalu samo osnovne turistične informacije, vsa ostala okrožja pa turizem spodbujajo preko posebnega turističnega spletnega portala[18] ali preko istega spletnega portala okrožja[19]. Glede na lestvico razvitosti E-uprave smo pričakovali večjo stopnjo razvitosti spletnih portalov estonskih okrožij.

[17] v mestu Aarhus in Aalborg
[18] Okrožja Ida-Viru, Lääne, Pärnu, Tartu, Valga, Viljandi in Võru
[19] Okrožja Hiiu, Jõgeva, Järva, Saare in Polvama

Pregledali smo tudi spletne portale mest Tartu, Pärne, Paide in glavnega mesta Estonije, Tallina ter ugotovili, da so dostopni tudi v angleškem jeziku. Turistične informacije so dostopne na posebnih turističnih spletnih portalih, razen za mesto Pärne, za katerega so dostopne na portalu mesta. Spletni portal Tartu je zanimiv, ker ima na dnu strani urejeno povezavo do posameznih področij, kot npr. TOP 10 in Posebne ponudbe. Zanimivo pa je tudi, da je celotno mesto pokrito z brezplačnimi WiFi točkami. Samo glavno mesto Estonije, Tallin, ima kartico ugodnosti, ki omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno, brezplačne vstope v muzeje in druge znamenitosti, brezplačne oglede z avtobusom ter brezplačni bowling ali biljard. ˝Tallin card˝ za 24h ur stane 24 EUR, za 48h stane 28 EUR in za 72h stane 32 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Estonije: http://www.visitestonia.com/en

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Estonije je skupno dosegel 7 točk. V prvem sklopu je dobil samo 3 točke, saj nima povezave do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu manjkajo možnosti rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta, razen za prenočišče.

Prednosti estonskega spletnega portala NTO:

- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- interaktivni zemljevid s prikazom samostojnih ogledov po Estoniji;
- levo spodaj je vedno zanimivost ˝Ali ste vedeli…?˝;
- predlog samostojnih vodnikov po Estoniji glede na število potovalnih dni ter glede na področje, ki te zanima.

Priložnosti estonskega spletnega portala NTO:

- nadgradnja, tako da obstaja možnost direktne rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO in ne več samo prikaza povezav, preko katerih lahko te storitve opraviš.

FINSKA

Večina provinc ima spletne portale dosegljive v angleškem jeziku, razen provinci Pohjois Karjala in Keski-Pohjanmaa, ki pa spodbujata turizem preko posebnega turističnega portala, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku. Tudi spletni portal avtonomne province Åland ni dosegljiv v angleškem jeziku, vendar pa ima kratko turistično brošuro v angleškem jeziku. Province Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Itä-Uusimaa in Kymenlaakso imajo na spletnem portalu samo osnovne turistične informacije, vse ostale province pa turizem spodbujajo preko posebnega turističnega spletnega portala[20] ali pa preko spletnega portala province[21].

[20] Province Lappi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pirkanmaa, Keski-Suomi, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala, Päijät-Häme in Uusimaa
[21] Province Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Satakunta

Pregledali smo tudi spletne portale mest Oulu, Turku, Espoo in glavnega mesta Finske, Helsinkov ter ugotovili, da so dostopni tudi v angleškem jeziku. Turistične informacije so dostopne na posebnih turističnih spletnih portalih, razen za mesto Turku, za katero so dostopne na portalu mesta. Na turističnem portalu Helsinkov nas je navdušila opcija 'Pomagaj izboljšati stran' ter spodbujanje konkurence s podeljevanjem nagrad (Best of Helsinki Award). Mesti Tallin in Turku imata tudi kartico ugodnosti, ki omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno in brezplačni vstop v muzej. ˝Helsinki card˝ za 24h stane 34 EUR, za 48h stane 45 EUR in za 72h stane 55 EUR. ˝Turku card˝ za 24h stane 21 EUR, za 48h stane 28 EUR, družinska karta[22] za 24h stane 40 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Finske: http://www.visitfinland.com

Spletni portal finske nacionalne turistične organizacije je skupno dosegel 11 točk. V prvem sklopu je dosegel 4 od skupno 9 možnih točk. Spletnemu portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu pa je dosegel kar 7 točk, pri čemer bi morale finske oblasti prilagoditi ponudbo tudi organizaciji sestankov ter spletnemu portalu dodati še možnost najema vozila preko spletnega portala NTO.

Prednosti finskega spletnega portala NTO:

- interaktivni zemljevid, ki je v pomoč pri načrtovanju potovanja in preko katerega se nato lahko vse rezervira;
- potovalni profil, s katerim se izbere področja, ki obiskovalca zanimajo;
- moja potovalna košarica, v kateri so vse rezervacije, ki se jih nato plača preko spleta;
- predlogi za določeno regijo;
- povezava do spletne strani, ki predstavlja, zakaj je potrebno obiskati Finsko (tudi blogi, …).

Priložnosti finskega spletnega portala NTO:

- oblikovati ponudbo, ki jo bo možno v celoti rezervirati in plačati preko spleta.

FRANCIJA

Regije, ki so aktivne pri razvoju in promociji turizma, imajo portale v večini dostopne v francoskem jeziku, samo 9 regij pa ima portale dostopne tudi v angleškem jeziku[23]. Še bolj pomembno je, da imajo vse regije, razen regije Limousin, posebne turistične portale, s katerimi spodbujajo in promovirajo turizem v posamezni regiji. Zanimivo je tudi, da ima turistični spletni portal regije Franche-Comté možnost iskanja informacije glede na to, v katerem letnem času želiš potovati, saj je možno izbrati turistične informacije za zimo ali poletje. Pri turističnem portalu Burgundije in Pikardije je izstopala opcija Personaliziraj počitnice oziroma Oblikuj svoje počitnice, s katero se lahko na hiter in enostavni način

[22] Največ dva odrasla in 3 otroci do 15 let
[23] Alzacija, Akvitanija, Bretanja, regija Ile-de-France, Jug-Pireneji, Pikardija, regija Provansa-Alpe-Azurna obala, Rona-Alpe ter Francoska Gvajana

načrtuje počitnice. Pri turističnem portalu regije Pikardija nam je bila všeč tudi posebna podstran Naši predlogi za počitek ob koncu tedna.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Strasbourg, Lyon, Nice in glavnega mesta Francije, Pariza, ki so vsi, razen mesta Nice, dosegljivi v angleškem jeziku. Turistične informacije mest so v angleškem jeziku dostopne na posebnih turističnih spletnih portalih. Vsa mesta imajo tudi kartico ugodnosti. Mesto Pariz ima dve kartici ugodnosti, ki ti skupaj nudita vožnjo in oglede znamenitosti brezplačno. ˝Paris visite pass˝ je kartica, ki omogoča vožnjo brezplačno, poleg tega pa tudi različne popuste. Kartica stane od 8,80 EUR do 48,40 EUR, in sicer glede na to, za koliko časa[24] in katere cone[25] je kupljena. ˝Paris museum pass˝ je kartica, ki omogoča brezplačni vstop v muzeje ter stane 30 EUR za 2 dni, 45 EUR za 4 dni ter 60 EUR za 6 dni. Turistični spletni portal mesta Nice je zanimiv, ker je razdeljen na 3 glavne sklope – raziskuj, rezerviraj in praktične informacije. ˝French Riviera pass˝ je kartica regije, ki omogoča brezplačne vstope v različna mesta in brezplačne vodene oglede. V mestu Nice se lahko s prej omenjeno kartico izkoristi različne popuste pri nakupovanju, restavracijah, športnih aktivnostih ter za obiske nekaterih znamenitosti. Z njo pa si je možno brezplačno vodeno ogledati mesto ter obiskati nekatere znamenitosti brezplačno. Kartica za 24h stane 24 EUR, za 48h stane 36 EUR in za 72h stane 54 EUR.

˝Strasbourg pass˝ omogoča ogled enega brezplačno, drugega muzeja pa za polovično ceno. Kartica, ki stane 12.40 EUR za 3 dni, omogoča še brezplačno vožnjo z ladjico ter brezplačno izposojo kolesa za pol dneva. Turistični spletni portal mesta Lyon ima zanimivo opcijo Moja košarica, ki omogoča rezervacije in plačila različnih ponudb[26] preko spleta, pri čemer se iskana ponudba pokaže tudi na interaktivnem zemljevidu. ˝Lyon city card˝ omogoča brezplačne vstope v muzeje, brezplačno uporabo javnega prevoza ter brezplačne vodene oglede. Kartica za 1 dan stane 18 EUR, za 2 dni stane 27 EUR ter 36 EUR za 3 dni.

Spletni portal turistične organizacije Francije: http://www.franceguide.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Francije je v vsakem sklopu dosegel 6 točk, skupno torej 12 točk. V prvem sklopu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU), v drugem sklopu pa manjka možnost najema vozila preko spletnega portala NTO ter rezervacije restavracije.

Slabosti francoskega spletnega portala NTO:

- za določene storitve povezava do druge spletne strani, preko katere je možno rezervirati in plačati storitev;
- dosegljiv turizem (˝Affordable France˝), ki je posebno podpoglavje spletnega portala, ni dostopen v vseh jezikovnih različicah.

[24] Od enega dneva do pet dni
[25] Cone 1 do 3 (center Pariza), ali cone 1 do 6 (tudi obrobje Pariza)
[26] Prevoze, nastanitve, vstopnice, restavracije, vodene oglede, potovanja, Lyon city card ter ponudbo za konec tedna

Prednosti francoskega spletnega portala NTO:

- ponudba za okolju prijazen turizem, ki je posebno podpoglavje spletnega portala;
- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- povezave na regionalne turistične portale regij;
- nakupovalna košarica (FNAC.com);
- prisotnost v socialni mreži (Twitter);
- ponudbe in promocije, ki so posebno podpoglavje spletnega portala;
- rezervacija restavracije in listanje jedilnika preko povezave na spletno stran http://www.restaurateursdefrance.com.

GRČIJA

V Grčiji je za uspešnejše spodbujanje in promoviranje turizma potrebna decentralizacija, ki bo usmerjena v določeno destinacijo – lokalni pristop, saj administrativne regije, katerih spletne strani so v večini primerov v angleškem jeziku, niso odgovorne za turizem. Zanimiv je spletni portal prefekture Lashti, ki omogoča prevod besedila z Googlom, tako da so nekatere informacije lahko dobesedno prevedene v slovenščino. Ugotovili smo, da samo prefektura Cyclades nima spletnega portala, sicer pa je 32 spletnih portalov prefektur dostopnih samo v grškem jeziku, 21 prefektur pa tudi v angleškem jeziku. Glede turističnih informacij smo ugotovili, da:

- so na spletnem portalu 5 prefektur dostopne samo osnovne informacije[27];
- ima 20 prefektur posebni turistični portal[28];
- ima 17 prefektur turistične informacije dosegljive na istem portalu[29];
- pri 12 prefekturah ni mogoče ugotoviti, ali imajo turistične informacije ali ne, saj informacij ni ali pa so dosegljivi v grškem jeziku oz. spletni portal ne dela [30].

Pregledali smo tudi spletne portale občin Thessaloniki, Heraklion in Patras ter glavnega mesta Grčije, Aten, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku. Nobena od destinacij pa nima kartice ugodnosti. Samo mesto Atene ima posebni turistični portal, ki je zanimiv, ker ima ponudbo glede na letne čase, ima opcijo Top 10 in Raziskovanje mesta v enem do šestih dnevih. Občina Thessaloniki ima samo osnovne turistične informacije, podrobnejše pa so dosegljive s povezavo na spletni portal GNTO oz. O.T.E.K. Samo osnovne informacije ima tudi občina Patras, medtem, ko so na spletnem portalu občine Heraklion dosegljive tudi podrobnejše informacije.

Spletni portal turistične organizacije Grčija: http://www.visitgreece.gr

---

[27] Prefekture Phocis, Heraklion, Lasithi ter Pella in Vzhodna Atika, ki sta dostopni samo v grškem jeziku

[28] Prefekture Chios, Euboea, Thesprotia, Kefallinia, Ashaea, Aetolia-Acarnania so dostopne le v grškem jeziku

[29] Prefekture Lesbos, Kilkis, Serres, Kavala, Messinia, Trikala in Atene so dostopne samo v grškem jeziku

[30] Prefekture Cyclades, Evrytania, Boeotia, Imathia, Chalkidiki, Ioannina, Larissa, Elis, Evros, Arta, Arcadia in Karditsa

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Grčije je skupno dosegel 6 točk, od tega polovico točk zaradi dostopa portala v 11 tujih jezikih. Spletni portal ima povezavo do turistične spletne strani Visit Europe, omogoča virtualni ogled ter ima ponudbo prilagojeno tudi za poslovni turizem.

Slabosti grškega spletnega portala NTO:

- zelo malo podatkov, samo osnovne informacije;
- preveč povezovanja do drugih spletnih portalov;
- ni možnosti rezervacije in plačila preko spleta.

Priložnosti grškega spletnega portala NTO:

- obstaja portal www.visitgreece.eu, ki je enostavnejši in uporabnejši, zaradi česar se bi grškim oblastem splačalo povezati z lastnikom spletnega portala in povezati oba portala v enega.

IRSKA

Okrajni sveti imajo večinoma turistične informacije, bodisi na svojem portalu[31] bodisi na posebnem turističnem portalu. Le okrajni svet Cork ima le osnovne turistične informacije. Okrajni sveti Wexford, Limerick, Tipperary, Roscommon, Sligo in Monaghan pa na spletnem portalu nimajo ne turističnih informacij ne povezave na posebni turistični spletni portal. Ugotovili smo, da tudi noben od petih svetov[32] nima turističnih informacij, morda le nekaj osnovnih o samem svetu, kraju in muzejih.

Pri analizi velemestnih svetov smo ugotovili, da glavno mesto Irske, Dublin, na svojem spletu nima turističnih informacij, prav tako pa nima urejene povezave do posebnega turističnega portala mesta Dublina. Ostaja posebni turistični portal mesta Dublin, ki ni dostopen s portala velemestnega sveta Dublin. Obstaja tudi kartica ugodnosti - ˝Dublin pass˝, ki omogoča ogled 27 znamenitosti brezplačno, uporabo prevoza iz letališča v mesto ter javnega prevoza brezplačno. Nobenih turističnih informacij nima tudi velemestni svet Waterford. Velemestni svet Galway ima turistične informacije kar na svojem portalu, medtem ko imata velemestna sveta Cork in Limerick posebni turistični portal za promocijo in spodbujanje turizma.

Spletni portal turistične organizacije Irske: www.discoverireland.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Irske je skupno dosegel 8 točk. Portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu, ki je dosegel samo 2 točki, pa manjkata možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta, kot tudi ponudba za poslovni turizem.

[31] Okrajni sveti Dun Laoghaire-Rathdown, Kildare, Longford, Meath in Galway
[32] Borough councils

Priložnosti irskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO in ne več s povezavo do drugih spletnih portalov.

Prednosti irskega spletnega portala NTO:

- posebna in potovalna ponudba, ki je posebno podpoglavje spletnega portala;
- zastonj na Irski, ki je posebno podpoglavje spletnega portala;
- opcija My Ireland, ki omogoča, da se informacije shranjuje v posebno mapo in jih kasneje tako ni potrebno več iskati;
- vedno iskalnik na desni;
- predlogi, kaj videti v enem dnevu, dveh do štirih dneh, več kot 4 dneh;
- ponudba je oblikovana tudi po mestih in okrajnih in mestnih svetih.

ITALIJA

Razen spletnega portala Avtonomne dežele Furlanija - Julijska krajina in regije Marke, ki sta tudi v angleškem jeziku, so vsi spletni portali preostalih regij samo v italijanskem jeziku. Ima pa spletni portal Avtonomne dežele Furlanija - Julijska krajina posebni portal v slovenščini za slovensko manjšino v Italiji. Zanimivo je tudi, da ima spletni portal regije Ligurija nagovor tudi v slovenskem jeziku. Vse regije, razen regiji Lazio[33] in Molise[34], imajo posebni turistični spletni portal za svojo regijo, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Milano, Torino, Benetke in glavnega mesta Italije, Rima. Turistične informacije so v angleškem jeziku dostopne na posebnih turističnih portalih, medtem ko sta spletna portala mest Rim in Torino dostopna le v italijanskem jeziku. Vsa naključno izbrana mesta imajo tudi posebno kartico ugodnosti. ¨Roma pass˝ za 3 dni stane 23 EUR. S kartico si je možno ogledati dva muzeja brezplačno, koriščenje javnega prevoza je prav tako brezplačno, možno pa je koristiti tudi različne popuste. ¨Venice connected˝ je podobna Urbani, saj je kot kreditna kartica, na katero se lahko naloži dobroimetje in jo je možno koristiti za muzeje, parkiranje in uporabo javnega stranišča. ˝Torino+Piemonte card˝ stane za 2 dni 20 EUR, za 3 dni pa 25 EUR. Kartica omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno ter brezplačni vstop v muzeje. ˝Milan card˝ omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno ter možnost koriščenja različnih popustov. Kartica za 24h stane 9,50 EUR, za 72h pa stane 10 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Italije: www.enit.it

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Italije je skupno dosegel samo 5 točk, od tega 4 v prvem sklopu. V prvem delu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter t.i načrtovalec potovanja. V drugem sklopu je dobil točko samo zaradi predstavitve ponudbe glede na regije in mesta, čeprav je le-ta skromna.

[33] Posebni turistični portal ne dela
[34] Posebni turistični portal je samo v italijanskem jeziku

Prednosti italijanskega spletnega portala NTO:

- kontakti za naravne in kulturne znamenitosti;
- posebna podstran o toplicah, ki se jih lahko išče glede na kraj potovanja;
- enostavne informacije, ki se lahko iščejo po regijah;
- iskanje informacij o kraju preko zemljevida, ki je vedno na levi strani;
- iskanje prenočišča s pomočjo iskalnika, v katerem se označi ponudbo, ki jo prenočišče mora imeti, ceno prenočišča ter kraj, v katerem bi se prenočilo.

Slabosti italijanskega spletnega portala NTO:

- ni možnosti rezervacije in plačila preko spleta.

Priložnosti italijanskega spletnega portala NTO:

- povezava do spletnih portalov lokalnih skupnosti v angleškem jeziku, kjer je več informacij, saj so sedaj nekateri portali lokalnih skupnosti samo v italijanskem jeziku.

LATVIJA

Trenutne ekonomske in politične situacije ter cilje EU so vodili k oblikovanju enotnega portala za promocijo regij[35], na katerem so osnovne informacije o regijah in turizmu. Spletni portal obstaja tudi v angleškem jeziku. Regije Riga, Zemgale in Latgale imajo tudi posebne turistične portale, preko katerih promovirajo in spodbujajo turizem.

Spletni portal turistične organizacije Latvije: www.latviatourism.lv

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Latvije je skupno dosegel samo 6 točk, od tega v je prvem sklopu dosegel 5 točk, le točko več kot Italija in sicer zaradi dostopnosti portala v večjem številu tujih jezikov. V drugem sklopu je dobil točko samo zaradi možnosti virtualnega ogleda države.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Ventspils, Daugavpils, Liepaja in glavnega mesta Latvije, Rige, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku. Vsi spletni portali z izjemo spletnega portala mesta Liepaja imajo posebni turistični portal. Samo mesto Riga ima posebno kartico ugodnosti. ¨Riga card˝ omogoča vstop v muzeje brezplačno, uporabo javnega prevoza brezplačno ter popuste za hotele in vodene oglede. Kartica za 1 dan stane okoli 14,11 EUR (10 LVL), za 2 dni stane okoli 19,76 EUR (14 LVL) ter za 3 dni stane okoli 25,41 EUR (18 LVL).

Prednosti latvijskega spletnega portala NTO:

- možnost izbire storitve, pri čemer se pri rezultatih nato izpišejo kontaktni podatki in opisi storitve oziroma znamenitosti;
- podstran Najbolj pomembne stvari, ki jih je potrebno videti?;
- vedno je zgoraj desno okence, v katerem je zapisano ˝Ali ste vedeli…?˝;
- posebna ponudba za posamezno regijo.

[35] www.latreg.lv

Slabosti latvijskega spletnega portala NTO:

- podstran Kaj delati? je premalo pregledna, saj ni urejena po regijah in lahko samo z večjim številom klikov prideš do informacije, iz katere regije je znamenitost oziroma ponudba.

Priložnosti latvijskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO in ne več s povezavami do drugih spletnih portalov.

LITVA

Spletni portali okrožij imajo enako strukturo in zgradbo ter so dostopni tudi v angleškem jeziku, vendar imata samo okrožji Panevėžys in Šiauliai posebni turistični portal. Spletni portal okrožja Marijampolė ima samo osnovne turistične informacije, medtem ko imajo vsi ostali portali regij samo informacije o zgodovini.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Kaunas, Alytus, Utena in glavnega mesta Litve, Vilniusa, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku in imajo posebni turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku. Samo mesto Vilnius ima posebno kartico ugodnosti. ¨Vilnius card˝ omogoča vstop v muzeje brezplačno, uporabo javnega prevoza brezplačno ter različne popuste. Kartica za 24 ur stane okoli 15, 06 EUR (52 LTL) in za 3 dni stane okoli 24, 91 EUR (86 LTL).

Spletni portal turistične organizacije Litve: http://www.travel.lt

V primerjavi s spletnim portalom nacionalne turistične organizacije Latvije je spletni portal nacionalne turistične organizacije Litve skupno dobil točko več, kljub temu da je dostopen v manjšem številu tujih jezikov. Skupno je spletni portal dosegel 7 točk. V prvem delu je dosegel 4 točke. V enakih kategorijah je dobil enako število točk kot NTO Italije. V drugem sklopu manjka možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta.

Prednosti spletnega portala NTO Litve:

- virtualni vodnik;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twiter);
- zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, …);
- posebno področje Najboljše, kar imamo;
- sodelovanje s tujimi državami v okviru projekta potovanje po Baltiku;
- rezervirajte preko spleta zdaj, kjer se ponudba prikaže tudi na zemljevidu.

Slabosti spletnega portala NTO Litve:

- ponudba je premalo razdeljena po posameznih področjih (znamenitosti, aktivnosti, prenočišča).

LUKSEMBURG

Ugotovili smo, da spletni portali pokrajin in kantonov ne obstajajo. Imajo pa mesta v pokrajini spletni portal v francoskem jeziku, pri čemer imata mesti Luxembourg in Diekirch posebni turistični portal, ki je dosegljiv tudi v angleškem jeziku. Mesto Grevenmarch ima turistične informacije na mestnem portalu, ki so dostopne samo v francoskem jeziku. Nadalje smo ugotovili, da imajo vse komune, ki imajo enako ime kot kanton, spletni portal dosegljiv le v francoskem jeziku. Imajo pa komune turistične informacije večinoma dostopne tudi v angleškem jeziku, od tega ima 7 komun[36] posebni turistični portal. Spletna portala komun Mamer[37] in Remich imata samo osnovne turistične informacije, medtem ko imajo komune Wiltz, Mersch[38] in Grevenmarche turistične informacije na svojem portalu.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Esch, Dedelange, Remich in glavnega mesta Luksemburga, Luksemburga. Vsi portali so samo v francoskem jeziku. Le mesti Esch in Luksemburg imata posebni turistični portal. Le spletni portal mesta Luksemburg je v angleškem jeziku. Mesti Dudelange in Remich, ki imata na portalu le osnovne turistične informacije, pa imata iz portala narejeno povezavo do spletnega portala NTO.

Le mesto Luksemburg ima posebno kartico ugodnosti. ¨Luxembourg card˝ omogoča ogled 54 znamenitosti brezplačno ter uporabo javnega prevoza brezplačno. Kartica za 1 dan stane 10 EUR, za 2 dni stane 17 EUR in za 3 dni stane 24 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Luksemburg: http://www.visitluxembourg.lu

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Luksemburga je skupno dosegel samo 8 točk, od tega kar 6 točk v drugem delu. V prvem sklopu je dobil samo 2 točki zaradi tega, ker je dosegljiv v osmih tujih jezikih. V drugem sklopu smo ugotovili, da je portal zelo napreden in prijazen popotniku, ki rad načrtuje, saj je možno preko spleta rezervirati vse raziskane storitve, razen športnih aktivnosti. Poleg tega je možen tudi virtualni ogled.

Prednosti luksemburškega spletnega portala NTO:

- potovalna košarica, v kateri so vse rezervacije letov, hotela in najema vozila, ki se jih nato plača preko spleta;
- nakup Luksemburške kartice, s katero si je možno ogledati določene znamenitosti;
- kontaktni podatki za rezervacijo športa;
- posebna ponudba, ki je posebno podpoglavje spletnega portala;
- opcija My bookmarks, ki omogoča, da se izbrane informacije shranjujejo v posebno mapo in jih zato kasneje ni potrebno več iskati.

[36] Komune Redange, Esch-Sur-Alzette in Vianden so dostopne samo v francoskem jeziku, ostali pa tudi v angleškem jeziku
[37] Kanton Capellen
[38] Tudi v angleškem jeziku

MADŽARSKA

Spletni portali županij so večinoma le v madžarskem jeziku, saj ima le 6 županij[39] in glavno mesto Madžarske, Budimpešta, spletni portal dosegljiv tudi v angleškem jeziku. Spletni portal županije Zala pa trenutno ne dela. Ugotovili smo, da ima kar 12 županij[40] in mesto Budimpešta poseben turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku in preko katerega promovirajo in spodbujajo turizem. Županije Győr-Monson-Sopron, Somogy[41] in Vas imajo turistične informacije na portalu županije.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Veszprem, Debrecen, Györ in glavnega mesta Madžarske, Budimpešte, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku. Vsi portali z izjemo mesta Györ, ki ima turistične informacije na mestnem portalu, imajo poseben turističen portal. Le mesti Budimpešta in Debrecen imata posebno kartico ugodnosti. ¨Budapest card˝ omogoča ogled stalnih predstav brezplačno ter uporabo javnega prevoza brezplačno. Kartica za 48h stane okoli 23,61 EUR (6300 HUF), za 72h pa stane okoli 28,11 EUR (7500 HUF). Mesto Debrecen pa ponuja dva paketa kartice ˝Debrecen tourism card˝, in sicer zlati paket z voucherjem, s katerim se lahko koristi različne popuste, dobijo pa se tudi tri vozovnice za javni prevoz. Zlati paket stane okoli 5,62 EUR (1500 HUF), srebrni paket, s katerim se lahko koristijo samo različni popusti, pa stane okoli 3,75 EUR (1000 HUF).

Spletni portal turistične organizacije Madžarske: http://www.hungary.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Madžarske je skupno dosegel 7 točk, od tega 4 v drugem sklopu. V prvem delu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU) ter t.i načrtovalec potovanja. V drugem sklopu manjkajo možnosti rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta z izjemo za prenočišče in najem vozila. Ponudba pa tudi ni prilagojena za poslovni turizem.

Prednosti madžarskega spletnega portala NTO:

- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, …).

Slabosti madžarskega spletnega portala NTO:

- počasno delovanje, saj ko se izbere področje, o katerem se želi izvedeti več, se na istem spletnem portalu odpre novo poglavje na spletnem portalu NTO, kar upočasnjuje delovanje in iskanje storitev.

Priložnosti madžarskega spletnega portala NTO:

- odpiranje novega področja na istem spletnem portalu.

---

[39] Županije Borsod-Abaúj-Zemplén, Győr-Monson-Sopron, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok in Vas
[40] Županije Békés, Komárom-Esztegrom, in Veszprém imajo poseben turistični portal le v madžarskem jeziku
[41] Je le v madžarskem jeziku

MALTA

Ugotovili smo, da je 42 spletnih portalov lokalnih svetov dostopnih tudi v angleškem jeziku, 20 spletnih portalov trenutno ne dela oziroma niso dosegljivi ter le 6 portalov je dostopnih le v malteščini[42]. Samo 8 lokalnih svetov ima na spletnem portalu osnovne turistične informacije[43]. Zanimivo je, da imajo vsi spletni portali lokalnih svetov enako strukturo in na enakem mestu (na dnu spletnega portala) povezave do drugih portalov. Zanimivo je tudi, da imajo lokalni sveti skupni portal – www.lc.gov.mt, kjer so osnovne informacije o posameznem lokalnem svetu, ki bi jim bilo potrebno dodati še turistične informacije.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Birgu, Senglea, Birkirkara in glavnega mesta Malte, Vallete, ki so vsi v angleškem jeziku, a imajo le osnovne turistične informacije. Mesti Valleta in Birgu pa imata narejeni povezavo do spletnega portala NTO.

Spletni portal turistične organizacije Malte: http://www.visitmalta.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Malte je skupno dosegel samo 6 točk. V prvem sklopu je dobil 2 točki, ker je dosegljiv v desetih tujih jezikih. V drugem sklopu manjka možnost rezervacije in plačila storitev preko spleta z izjemo za prenočišče in najem vozila. Ponudba tudi ni predstavljena glede na razdelitev na nižjo raven lokalne skupnosti, ki je odgovorna za turizem.

Prednosti malteškega spletnega portala NTO:

- Načrtujte in rezervirajte (za letalo, lokalne specialitete, najem vozila in prenočišča), ki je posebna podstran portala;
- ponudba je prilagojena tudi za invalide;
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, …) skupaj z odpiralnim časom in kontaktnimi podatki znamenitosti ali aktivnosti.

Priložnosti malteškega spletnega portala NTO:

- iskanje in rezervacija restavracije preko spletnega postala NTO in ne več s povezavo na drugi spletni portal.

NEMČIJA

Zvezne dežele, ki so odgovorne za načrtovanje, razvoj in neposredno spodbujanje turizma, imajo portale večinoma dostopne tudi v angleškem jeziku, saj so le štiri od njih dostopne samo v nemškem jeziku[44]. Kar 13 zveznih dežel pa ima v angleškem jeziku dostopne tudi posebne turistične portale za spodbujanje in promocijo turizma. Le zvezna dežela Bremen, Berlin in Hamburg spodbujajo turizem preko svojega portala, ki pa je

[42] Lokalni svet Mellieħa, Mqabba, Santa Venera, Siġġiewi in Tarxien
[43] Lokalni svet Sliema, Valetta, Bigu, Għajnsielem, Għarb, Marsaskala, Naxxar in Pembroke
[44] Zvezna dežela Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordhein-Westfalen in Thüringen

dostopen tudi v angleškem jeziku. Dobrodošla je tudi izbira podstrani A to Z, s katero se hitro najdejo iskane stvari.

Pregledali smo tudi spletne portale mest München, Frankfurt, Stuttgart in glavnega mesta Nemčije, Berlina, ki so vsi dostopni v angleškem jeziku. Vsa mesta imajo poseben turistični portal, ki je dostopen v angleškem jeziku, vendar ima mesto Berlin turistične informacije tudi na svojem portalu, s katerega ni povezave do posebnega turističnega portala. Spletni portal mesta Berlin je zanimiv, ker je možno po telefonu ali preko Skypa povprašati za informacije 24h na dan. Razen mesta Műnchen imajo preostala tri mesta kartico ugodnosti, s katero je mogoče uporabljati javni prevoz brezplačno. ˝Berlin card˝ omogoča še popuste do 30 % in za 48h stane 16.90 EUT, za 72h 22.90 EUR in za 5 dni stane 29,90 EUR. ˝Frankfurt card˝ omogoča še 50 % popust za muzeje in za 24h stane 8,70 EUR, za 48h pa stane 12,90 EUR. ˝Stuttgart card˝ omogoča brezplačne vstope v nekatere muzeje, medtem ko lahko pri ostalih koristiš popust. Kartica za 24h stane 9,70 EUR. Uporaba brezplačnega prevoza je mogoča le v kombinaciji s kartico ˝VVS 3-Day Ticket˝ za prevozna sredstva za 3 dni. Kombinirana kartica za center mesta tako stane 18 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Nemčije: http://www.germany-tourism.de

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Nemčije je skupno dosegel 10 točk. V prvem sklopu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu, ki je dosegel 4 točke, manjka možnost rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta z izjemo za prenočišče.

Prednosti nemškega spletnega portala NTO:

- kontakti vedno na levi strani;
- možnost iskanja znamenitosti in storitev v bližnji okolici;
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, …);
- vedno povezava do lokalnih skupnosti;
- ponudba narejena za različne turiste (poslovneže, invalide, istospolne ljudi, mlade in vernike);
- glavne znamenitosti Nemčije.

Priložnosti nemškega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila športne aktivnosti ali najema vozila preko spletnega portala NTO, ne pa več s povezavo do drugega spletnega portala.

NIZOZEMSKA

Pri analizi spletnih portalov provinc smo ugotovili, da jih je samo 5 dostopnih v angleškem jeziku[45]. Nadalje smo ugotovili, da ima 6 provinc poseben turistični portal v angleškem

[45] Provinca Fryslân, North Brabant, North Holland, Utrecht in Zeeland

jeziku[46], 3 province imajo turistične informacije na portalu province le v nizozemščini, provinci North Brabant in Utrecht imata samo osnovne turistične informacije v angleškem jeziku ter provinca Overijssel ima poseben turistični portal dostopen samo v nizozemščini.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Groningen, Haag, Rotterdam in glavnega mesta Nizozemske, Amsterdama, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku. Mesti Groningen in Rotterdam spodbujata in promovirata turizem preko posebnega turističnega portala. Le mesto Groningen nima posebne kartice ugodnosti. ¨I amsterdam card˝ omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno ter brezplačni vstop v muzeje. Kartica za 24h stane 38 EUR, za 48h stane 48 EUR in za 72h stane 58 EUR. ˝Haag card˝ omogoča uporabo javnega prevoza brezplačno ter popuste za ogled muzejev. Kartica za 24h stane 16 EUR. ˝Rotterdam welcome card˝ omogoča koriščenje različnih popustov. Kartica za leto 2010 stane 5 EUR. S kartico ˝RET chip card¨ pa se je možno brezplačno voziti z metrojem, tramom ali avtobusom. Kartica za en dan stane 9 EUR, za 2 dni stane 12 EUR in za 3 dni stane 15 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Nizozemske: http://www.holland.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Nizozemske je skupno dosegel 7 točk, od tega 5 v prvem sklopu. V prvem sklopu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU) in t.i načrtovalec potovanja, v drugem sklopu pa manjka možnost rezervacije in plačila storitev preko spleta. Ponudba ni predstavljena glede na razdelitev na nižjo raven lokalne skupnosti, ki je odgovorna za turizem.

Prednosti nizozemskega spletnega portala NTO:

- iskalnik po regijah;
- kontakti, odpiralni časi in cene za znamenitosti in šport;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twitter);
- Kakšno je vaše počutje je opcija, ki se jo lahko izbere in glede na izbrano je Nizozemska predstavljena tematsko (umetniško, romantično, energično, …).

Priložnosti nizozemskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO, ne pa s povezavami do spletnih portalov za rezervacije.

POLJSKA

Pri analizi spletnih portalov vojvodstev smo ugotovili, da jih je samo pet dostopnih le v poljskem jeziku[47]. Nadalje smo ugotovili, da ima 7 vojvodstev poseben turistični portal v angleškem jeziku[48], Podlaško vojvodstvo ima turistične informacije na posebnem turističnem portalu le v poljskem jeziku ter Opoljsko in Podkarpatsko vojvodstvo imata

[46] Provinca Fryslân, Groningen, Limburg, North Holland, South Holland in Zeeland
[47] Šlezijsko, Lublinsko, Lubuško, Malopoljsko in Pomorjansko vojvodstvo
[48] Spodnješlezijsko, Kujavsko-Pomerjansko, Lublinsko, Lodzsko,Pomorjansko, Šlezijsko in Velikopoljsko vojvodstvo.

turistične portale na svojem portalu. Portala Mazovijskega in Zahodnopomorjanskega vojvodstva, ki sta dostopna tudi v angleškem jeziku, pa nimata turističnih informacij. Ugotovili smo tudi, da imajo Lubuško, Malopoljsko, Svetokriško in Varminsko-Mazursko vojvodstvo na svojem portalu le osnovne turistične informacije.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Krakow, Poznan, Katowice in glavnega mesta Poljske, Varšave, ki so dostopni tudi v angleškem jeziku. Mesta imajo turistične informacije na svojem portalu, pri čemer imata mesti Varšava in Katowice povezavo do posebnega turističnega portala. Le mesto Katowice nima posebne kartice ugodnosti. Kartice ugodnosti omogočajo koriščenje javnega prevoza brezplačno, vstope v nekatere muzeje brezplačno ter različne popuste. ¨Warsaw tourist card˝ za 24h stane okoli 8,66 EUR (35 PLN), za 3 dni pa stane okoli 16,09 EUR (65 PLN). ˝Poznan city card˝ za 24h stane okoli 7,43 EUR (30 PLN), za 48h stane okoli 9,90 EUR (40 PLN) in za 72h stane okoli EUR 11,14 (45 PLN). ˝Krakow tourist card˝ za 2 dni stane okoli 11,14 EUR (45 PLN) in za 3 dni stane okoli 16,09 EUR (65 PLN).

Spletni portal turistične organizacije Poljske: http://www.poland.travel/en/pot_front_page

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Poljske je skupno dosegel 9 točk, od tega 6 v prvem sklopu. V prvem sklopu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO in t.i načrtovalec potovanja, v drugem sklopu pa manjka možnost rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta z izjemo za prenočišče. Ponudba ni predstavljena glede na razdelitev na nižjo raven lokalne skupnosti, ki je odgovorna za turizem.

Prednosti poljskega spletnega portala NTO:

- iskalnik po regijah;
- video, slike in iskalnik hotelov so vedno na desni strani;
- iskanje po bazi, vključno s posebnimi ponudbami;
- interaktivni zemljevid, na katerem se prikaže iskana ponudba (šport, nastanitev, …);
- prisotnost v socialni mreži (Facebook).

PORTUGALSKA

Ugotovili smo, da so spletni portali okrožij dostopni samo v portugalskem jeziku in nimajo turističnih informacij. Turistične informacije so dosegljive na spletnem portalu občin. Avtonomni regiji Azores in Madeira imata spletna portala dosegljiva samo v portugalščini, vendar pa imata tudi posebna turistična portala, ki spodbujata in promovirata turizem tudi v angleščini.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Porto, Braga, Vila Nova de Gaia in glavnega mesta Portugalske, Lizbone. Spletna portala mest Vila Nova de Gaia in Lizbona sta dosegljiva samo v portugalskem jeziku, a imata poseben turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku. Spletna portala mest Braga in Porto sta dosegljiva tudi v angleškem jeziku in imata dosegljive turistične informacije.

Samo mesto Vila Nova de Gaia nima kartice ugodnosti. Kartici ugodnosti mest Lizbona in Porto omogočata uporabo javnega prometa brezplačno in oglede muzejev brezplačno. ˝Lisboa card˝ za 24h stane 24 EUR, za 48h stane 27 EUR in za 72h stane 33,50 EUR. ˝Porto card˝ za 1 dan stane 8,50 EUR, za 2 dni stane 13,50 EUR in za 3 dni stane 17,50 EUR. ˝Braga card˝, ki stane 5 EUR, je uporabna dva dni ter omogoča koriščenje popustov.

Spletni portal turistične organizacije Portugalske: www.visitportugal.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Portugalske je skupno dosegel 6 točk. Portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu, ki je dosegel samo 2 točki, manjka možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta, kot tudi ponudba za poslovni turizem.

Prednosti portugalskega spletnega portala NTO:

- posebne promocije;
- kontakti za restavracijo, prenočišče in šport ter navodilo, kako priti do tja.

Slabosti portugalskega spletnega portala NTO:

- za rezultate iskanja se je potrebno vedno premakniti na dno spletnega portala NTO.

Priložnosti portugalskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO.

ROMUNIJA

Spletni portali okrožij niso namenjeni spodbujanju turizma, zaradi česar smo analizirali 12 občin, ki spadajo v rang 0 in 1. [49] Ugotovili smo, da je pet občin dosegljivih v angleškem jeziku[50]. Občini Craiova in Galati[51] imata turistične informacije na svoji spletni strani, občina Constanta ima poseben turistični portal, medtem ko imajo ostale občine na svojem portalu le osnovne informacije[52].

Pregledali smo tudi spletne portale mest Constanta, Arad, Cluj-Napoca in glavnega mesta Romunije, Bukarešte. Le spletna portala mest Constanta in Arad sta dosegljiva v angleškem jeziku, pri čemer ima spletni portal mesta Constanta urejene povezave do turističnih portalov, mesto Arad pa ima turistične informacije na svojem portalu. Skupno vsem je tudi, da imajo urejeno povezavo do spletnega portala NTO. Nobeno mesto pa nima kartice ugodnosti.

Spletni portal turistične organizacije Romunije: http://www.romaniatourism.com

[49] Občine, ki so nacionalno pomembne in imajo potencial za vplivanje na evropsko raven.
[50] Občina Timisoara, Constanta,Craiova, Ploiesti in Ordea.
[51] Spletni portal dosegljiv le v romunskem jeziku.
[52] Spletni portali občin Bukarešta, Cluj-Napoca, Iasi, Brasov, Braila in Bacau so dosegljivi le v romunščini, medtem ko so osnovne turistične informacije občine Timisoara, Ploiesti in Ordea dosegljive tudi v angleščini.

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Romunije je skupno dosegel 5 točk. Portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO. V drugem sklopu, ki je dosegel samo 2 točki, pa manjka možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta, kot tudi ponudba za poslovni turizem.

Prednosti romunskega spletnega portala NTO:

- enostavno iskanje po regijah in po področjih;
- iskalnik prenočišč skupaj s kontaktnimi podatki;
- podrobni zemljevid s simboli znamenitosti;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twitter);
- posebna ponudba.

Slabosti romunskega spletnega portala NTO:

- samo v angleškem jeziku, a ima izpostave tudi v tujini.

Priložnosti romunskega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO.

SLOVAŠKA

Razen spletnega portala regije Košice so preostali portali dosegljivi tudi v angleškem jeziku. Le spletna portala regij Trnava in Žilina imata le osnovne turistične informacije, saj imajo preostale regije urejeno povezavo do posebnih turističnih portalov regije, mesta ali okrožja.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Žilina, Košice, Nitra in glavnega mesta Slovaške, Bratislave, ki so dosegljivi tudi v angleškem jeziku. Razen mesta Košice imajo vsa mesta poseben turistični portal, preko katerega spodbujajo in promovirajo turizem. Samo mesto Bratislava ima kartico ugodnosti. ˝Bratislava card˝ omogoča brezplačno uporabo javnega prevoza, brezplačni enourni voden ogled mesta ter popusta za muzeje. Kartica stane 6 EUR za 1 dan, za 2 dni stane 10 EUR in za 3 dni stane 12 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Slovaške: http://www.slovakia.travel

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Slovaške je skupno dosegel 5 točk. Portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). V drugem sklopu, ki je dosegel samo 2 točki, manjka možnost rezervacije in plačila različnih storitev preko spleta.

Prednosti slovaškega spletnega portala NTO:

- ponudba je prilagojena za mlade, starejše, poslovneže in družine;
- je pregleden in enostavno uporaben;
- možnost podrobnega iskanja prenočišča.

Priložnosti slovaškega spletnega portala NTO:

- možnost rezervacije in plačilo preko spletnega portala NTO.

SLOVENIJA

Spletni turistični vodnik je najverjetneje še v fazi razvijanja, saj ne shranjuje vseh izbranih storitev, prav tako nima preglednega iskanja po različnih podpodročjih, kot ima to načrtovalec potovanja v mestu Ljubljana. Pri izbiri paketov za rezervacijo je preveliko posameznih sklopov, predvsem pa kljub iskanju po različnih sklopih posamezne ponudbe pri rezervaciji pri opciji Paketi nismo našli. Prednost spletnega portala STO je možnost GPS, ki olajša iskanje izbrane stvari, možnost naložitve izbranih storitev na mobitel ter rezervacije preko telefona. Sem bi lahko prišteli tudi opcijo prijavite napako in dodaj komentar, vendar je ta izbira zapisana z majhnimi črkami. Zanimivejša možnost je komentiranje storitev na socialnem omrežju Facebook.

Spletni portal turistične organizacije Slovenije: http://www.slovenia.info

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Slovenije je v vsakem sklopu dosegel 3 točke, skupno samo 6 točk. V prvem sklopu je dobil točke samo zaradi velikega števila dostopnosti v tujih jezikih in dejstva, da je dostopen v slovenščini. V drugem sklopu manjka možnost rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta z izjemo za prenočišče. Ponudba ni predstavljena glede na razdelitev na občine, ki so odgovorne za spodbujanje in promocijo turizma.

Prednosti slovenskega spletnega portala NTO:

- možnost naložitve turističnega vodnika na mobitel;
- EURO < 26 aktivne počitnice;
- na zemljevidu so označene restavracije in znamenitosti, skupaj s kontaktnimi podatki;
- interaktivni zemljevid, na katerem lahko izbereš področja, ki te zanimajo ter imaš s klikom na izbrano ikono več podrobnosti o storitvi, ki te zanima;
- rezervacije preko telefona.

Slabosti slovenskega spletnega portala NTO:

- ni slik zraven stvari, ki jih moraš videti.

Priložnosti slovenskega spletnega portala NTO:

- dodati slike zraven stvari, ki jih moraš videti;
- možnost načrtovanja in plačila ponudbe, tako da ti razvrsti ponudbo glede na storitev, ki te zanima;
- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO tudi za rezervacijo leta, najem vozila ter najbolj obiskanih kulturnih ustanov;
- ustvariti povezavo do spletnih portalov, ki so sedaj samo napisani zraven storitve;
- izboljšati spletni turistični vodnik.

ŠPANIJA

Večina spletnih portalov avtonomnih skupnosti je dosegljivih le v španskem jeziku, saj je le 5 od njih dosegljivih tudi v angleškem jeziku[53]. Ugotovili smo, da ima le Kneževina Asturija turistične informacije na svojem portalu, saj imajo druge avtonomne skupnosti posebne turistične portale, preko katerih spodbujajo in promovirajo turizem. Turistični portali avtonomnih skupnosti, razen Kantabrije in Ekstremadure, delujejo tudi v angleškem jeziku. Zanimiv je turistični portal Baskije, ki ima opcijo Ne zamudi ter možnost podrobnejših informacij s povezavo na regijo, ki te zanima znotraj avtonomne skupnosti. Avtonomni mesti Cueta in Melilla, ki sta dostopna le v portugalščini, imata poseben turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Valencija, Barcelona, Alicante in glavnega mesta Španije, Madrida, ki so dosegljivi tudi v angleškem jeziku, pri čemer ima spletni portal mesta Barcelona dva ločena vhoda v spletni portal - enega za turiste in drugega za prebivalce, ki je v nadaljevanju samo v španskem jeziku. Vsa mesta imajo tudi poseben turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku. Ugotovili smo, da le mesto Alicante nima kartice ugodnosti, ima pa nasvete, kaj si ogledati v 24h. Kartica ugodnosti mest Valencije in Barcelone nudi uporabo javnega prevoza brezplačno ter popuste za muzeje. ˝Valencia card˝ za 24h stane 10 EUR, za 48h stane 16 EUR in za 72h stane 20 EUR. ˝Barcelona card˝ za 2 dni stane 24,30 EUR, za 3 dni stane 25.30 EUR, za 4 dni stane 33,75 EUR in za 5 dni stane 39,60 EUR. Mesto Madrid pa ima veliko kartic ugodnosti. ˝Madrid card cultura˝, ki za 24h stane 31 EUR, za 48h stane 35 EUR in za 72h stane 39 EUR, omogoča ogledovanje muzejev brezplačno. ˝Madrid card niños˝ je za otroke do 12 let in stane 35 EUR za 72h. Z njo si lahko otroci brezplačno ogledajo muzeje. ˝Madrid vision˝ je namenjena vožnjam s panoramskim avtobusom in stane 16 EUR za 24h in 20,50 EUR za 48h. Najbolje je vzeti kartico ˝Madrid card˝, ki vključuje kartico ˝Madrid vision˝ ter ogled več kot 40 muzejev brezplačno ter brezplačno vožnjo z gondolo. Obstaja pa še kartica za transport, ki se imenuje ˝Tourist travel pass˝ in velja od enega do sedmih dni ter stane od 5.20 EUR do 47.20 EUR.

Spletni portal turistične organizacije Španije: http://www.spain.info

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Španije je v vsakem sklopu dosegel 4 točke, skupno 8 točk. Portalu manjka povezava do spletnih strani tujih NTO. V drugem sklopu manjka možnost rezervacije in plačila vseh izbranih storitev preko spleta z izjemo za prenočišče in najem vozila. Ponudba tudi ni prilagojena za poslovni turizem.

Priložnosti španskega spletnega portala NTO:

- možnost načrtovanja ponudbe, tako da se ponudba razvrsti glede na storitev, ki obiskovalca zanima;
- možnost rezervacije in plačila preko spletnega portala NTO in razvrstitev ponudbe glede na kraj ali ceno prenočišča;

[53] Kneževina Asturija, Baskija, Katalonija, Navarska Foralna skupnost in Valencijska skupnost.

Prednosti španskega spletnega portala NTO:

- poseben Evropski program za upokojence;
- lahko se oblikuje potovalni katalog po lastnih željah;
- kontaktni podatki in zemljevid za restavracije in znamenitosti;
- prenočišča, najem vozila ter potovalne in posebne ponudbe se vedno izpišejo levo;
- potovalne in posebne ponudbe, ki je ena od podstrani portala.

ŠVEDSKA

Ugotovili smo, da ima večina okrožij skupni portal, na katerem so dosegljive tako informacije o regionalni kot državni politiki. Skupnega portala pa nima le okrožje Gotland. Zanimivo je, da imajo spletni portali administrativnega odbora okrožja podobno strukturo spletne strani, tako da je iskanje informacij lažje. Prav tako pa imajo možnost izbire iskanja informacij od A do Ž. Večina portalov v regiji je dostopna tudi v angleškem jeziku, saj je le 7 portalov dostopnih samo v švedskem jeziku[54]. Le portala regij Uppsala in Södermanland, ki sta dostopna tudi v angleškem jeziku, nimata nobenih turističnih informacij, razen osnovnih podatkov o regiji. Ugotovili smo, da kar 18 regij spodbuja turizem preko posebnega turističnega portala[55] ali pa spletnega portala regije[56].

Pregledali smo tudi spletne portale mest Gőteborg, Mälmö, Uppsala in glavnega mesta Švedske, Stochkolma, ki so dosegljivi tudi v angleškem jeziku. Vsa mesta imajo poseben turistični portal, ki je dostopen tudi v angleškem jeziku, ter kartico ugodnosti.˝Stockholm card˝ omogoča še brezplačni ogled mesta s kolesom ter uporabo turističnega avtobusa. Kartica za 24h stane 37,50 EUR, za 48h stane 50 EUR in za 72h stane 60 EUR. ˝Göteborg pass˝ omogoča še brezplačno parkiranje v mestu in za 24h stane 22.50 EUR, za 48h pa stane 32 EUR. ˝Mälmö card˝ za 24h stane okoli 11,83 EUR (120 SEK), za 48h stane okoli 15,77 EUR (160 SEK) in za 72h stane okoli 18,73 EUR (190 SEK). ˝Mälmö city card˝ pa je kartica, ki omogoča uveljavljanje kartic v trgovinah in restevracijah, poleg tega pa omogoča brezplačno parkiranje. Kartica stane okoli 9,86 EUR (100 SEK). ˝Uppsala card˝ za en dan stane okoli 12.32 EUR (125 SEK).

Spletni portal turistične organizacije Švedske: http://www.visitsweden.com

Spletni portal švedske nacionalne turistične organizacije je skupno dosegel 11 točk. V prvem sklopu je dosegel samo 3 točke od 9, pri čemer manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU) ter t.i. načrtovalec potovanja. V drugem sklopu je dosegel kar 8 točk, pri čemer bi morale švedske oblasti ponudbo urediti glede na upravno razdelitev.

---

[54] Regija Norrbotten, Östergötland, Kalmar, Skåne, Västra Götaland, Örebro in Gävleborg.
[55] Regija Stockholm, Västerbotten, Norrbotten, Östergötland, Jönköping, Kronoberg, Skåne, Västra Götaland, Värmland, Gävleborg ter Kalmar, ki je edina dostopna le v švedskem jeziku.
[56] Regija Blekinge, Halland, Västmanland, Dalarna, Västernorrland, Jämtland ter Örebro, ki je edina dostopna le v švedskem jeziku.

Prednosti švedskega spletnega portala NTO:

- interaktivni zemljevid z znamenitostmi;
- nakupovalna košarica;
- opcija Rezerviraj preko spleta;
- Moje priljubljene stvari, ki se lahko dodajajo med gledanjem ponudbe in storitev.

VELIKA BRITANIJA

Ugotovili smo, da ima velika večina okrožij dostopne turistične informacije bodisi na svojem portalu bodisi na posebnem turističnem portalu, zaradi česar nismo posebej preverjali, kakšno je razmerje med eno in drugo možnostjo, saj ima večina spletnih portalov okrožij ali mest turistične informacije tako na svojem portalu kot tudi na posebnem turističnem portalu.

Pregledali smo tudi spletne portale mest Belfast, Glasgow, Cardiff in glavnega mesta Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske, Londona. Turistične informacije so tako na mestnem portalu kot tudi na posebnem turističnem portalu. Mesti London in Cardiff z regijo imata kartico ugodnosti. Mesto London ima kartico ugodnosti, ki omogoča brezplačni ogled 55 znamenitosti ter nekatere dodatne popuste. ˝London pass˝ stane za en dan okoli 44,26 EUR (39 GBP), za 2 dni okoli 61, 29 EUR (54 GBP), za 3 dni okoli 73,77 EUR (65 GBP) in za 6 dni stane okoli 90,80 EUR (80 GBP). Najbolje je, da se jo preko spleta kupi skupaj s kartico za potovanje. Skupaj z ˝London travel card¨ stane za en dan okoli 52,21 EUR (46 GBP), za 2 dni okoli 77,18 EUR (68 GBP), za 3 dni okoli 96,47 EUR (85 GBP) in za 6 dni stane okoli 148,68 EUR (131 GBP). Obstaja tudi kartica ugodnosti za mesto Cardiff in njegovo regijo. ¨Cardiff in region card˝ omogoča razne popuste in stane okoli 5,76 EUR (5 GBP).

Spletni portal turistične organizacije Velike Britanije: http://www.visitbritain.com

Spletni portal nacionalne turistične organizacije Britanije je skupno dosegel kar 14 točk. V prvem sklopu je dosegel samo 6 od skupno 9 možnih točk, pri čemer manjka povezava do spletnih strani tujih NTO ter do turistične spletne strani, ki bi zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU) ter t.i. načrtovalec potovanja. V drugem sklopu je dosegel kar 8 točk, pri čemer bi morali ponudbo prilagoditi še za poslovni turizem.

Prednosti spletnega portala NTO Velike Britanije:

- kartica Obišči direktno;
- načrtuj potovanje;
- privarčuj na potovanju;
- naložitev potovalne izbire na mobitel;
- prisotnost v socialni mreži (Facebook, Twitter).

6.3 SKLEPNE UGOTOVITVE PRIMERJALNE ANALIZE

V povprečju so države v prvem sklopu dosegle samo 4,07 točke od skupno **9 možnih točk**, pri čemer je samo 9 držav članic EU doseglo 5 točk ali več. Prav tako je od skupno 6 kriterijev prvega sklopa samo 14 držav članic EU izpolnjevalo 3 kriterije ali več, od tega pa samo spletni portal NTO Španije in Avstrije v več kot 4 kriterijih. Slovenija je v prvem sklopu dosegla le 3 točke, kar je pod povprečjem EU.

Ugotovili smo, da noben spletni portal nacionalne turistične organizacije ni imel urejene povezave na spletni portal tuje nacionalne turistične organizacije, da bi svojim državljanom omogočili lažje potovanje po EU. Vendar je po drugi strani imelo le 7 držav članic možnost povezave do turistične spletne strani, ki je zajemala vse države EU (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU). Kar 21 držav članic, vključno s Slovenijo, je imelo urejeno povezavo s spletnega portala nacionalne turistične organizacije na spletni portal nižje ravni oblasti, ki je odgovorna za promocijo turizma države, saj lahko le nižja raven da podrobnejše in natančnejše podatke o aktivnosti in znamenitostih svoje okolice, regije ali kraja.

Zanimivo je tudi, da so spletni portali NTO pri kriteriju o dostopnosti v tujem jeziku v povprečju dosegli 2,59 točke, kar pomeni da so v povprečju dosegljivi v 6 do 10 tujih jezikih. Kar 12 spletnih portalov NTO držav članic EU je tako dosegljivih v 6 do 10 tujih jezikih, 9 spletnih portalov NTO držav članic EU je dosegljivih v več kot 16 tujih jezikih, le spletna portala NTO Grčije in Latvije sta dosegljiva v 11 do 15 tujih jezikih ter le spletni portali NTO Bolgarije, Romunije, Slovaške in Španije so dosegljivi le v manj kot petih tujih jezikih. Prav tako sta le spletni portal NTO Avstrije in Slovenije dosegljiva tudi v slovenskem jeziku.

Z zadnjim kriterijem prvega sklopa, s katerim smo ugotavljali, ali lahko z izbiro in rezervacijo različnih znamenitosti in aktivnosti, t.i. načrtovalcem potovanja, narediš svoj vodnik po destinaciji, kamor potuješ oziroma ti iskalnik predlaga seznam znamenitosti in aktivnosti ter nato storitev tudi rezerviraš, smo ugotovili, da je ta možnost na voljo na spletnih portalih 9 NTO držav članic EU. Sem nismo šteli spletnega portala STO, ker še ni dokončno izdelan, saj pri oblikovanju svojih željenih storitev nismo mogli izbrati več opcij, ker se nam je shranila samo zadnja. Poleg tega ni možna rezervacija večjega dela izbranih storitev.

V povprečju so države v drugem sklopu dosegle samo 3,56 točke od skupno **9 možnih točk**, pri čemer je samo spletni portal NTO Estonije, Finske, Luksemburga, Švedske in Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske doseglo 5 točk ali več. Na drugi strani pa spletni portal NTO Bolgarije ni dosegel nobene točke in kar 14 spletnih portalov NTO držav članic je doseglo manj kot 4 točke ter 9 spletnih portalov NTO držav članic točno 4 točke od 9 možnih točk. Slovenija je tudi v drugem sklopu dosegla le 3 točke, kar je pod povprečjem EU.

Tabela 4: Rezultati primerjalne analize po državah EU

RANG	IME DRŽAVE	PRVI SKLOP	DRUGI SKLOP	SKUPNO - 18 TOČK
1	**VELIKA BRITANIJA**	6	8	**14**
2	**FRANCIJA**	6	6	**12**
3	**AVSTRIJA**	7	4	**11**
3	**FINSKA**	4	7	**11**
3	**ŠVEDSKA**	3	8	**11**
6	**NEMČIJA**	6	4	**10**
7	**CIPER**	5	4	**9**
7	**POLJSKA**	6	3	**9**
9	**ČEŠKA**	5	3	**8**
9	**DANSKA**	4	4	**8**
9	**IRSKA**	6	2	**8**
9	**LUKSEMBURG**	2	6	**8**
9	**ŠPANIJA**	4	4	**8**
14	**ESTONIJA**	3	4	**7**
14	**LITVA**	4	3	**7**
14	**MADŽARSKA**	3	4	**7**
14	**NIZOZEMSKA**	5	2	**7**
18	**GRČIJA**	4	2	**6**
18	**LATVIJA**	5	1	**6**
18	**MALTA**	2	4	**6**
18	**PORTUGALSKA**	4	2	**6**
18	**SLOVENIJA**	3	3	**6**
23	**BELGIJA**	3	2	**5**
23	**ITALIJA**	4	1	**5**
23	**ROMUNIJA**	3	2	**5**
23	**SLOVAŠKA**	2	3	**5**
27	**BOLGARIJA**	1	0	**1**
SKUPNO		**povp. 4,07**	**povp. 3,56**	**povprečno 7,63**

Nadalje smo ugotovili, da je ogled kulturne in naravne znamenitosti občine možno rezervirati le preko spletnega portala NTO Finske, Francije, Luksemburga, Švedske in Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske. Presenetljivo je, da je preko spletnega portala le 15 NTO držav članic možno rezervirati prenočišče. Zanimivo je tudi, da je preko spletnega portala NTO Danske, Finske, Luksemburga, Švedske in Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske možno rezervirati restavracijo. Podobno je mogoče tudi v Franciji, saj je s spletnega portala NTO omogočena povezava do druge spletne strani, ki omogoča rezervacijo želene restavracije. Le na spletnem portalu NTO Avstrije, Finske, Švedske in Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske je možno tudi rezervirati športno aktivnost, medtem ko je na spletnem portalu NTO Luksemburga, Madžarske, Malte, Španije, Švedske in Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske možno najeti tudi vozilo.

Ugotovili smo tudi, da je kar 15 spletnih portalov NTO oblikovano tako, da je usmerjena na ponudbo glede na to, če gre za navadnega turista ali pa organiziranje sestankov v tujini (konferenčne dvorane itd.). Razen spletnih portalov NTO Bolgarije, Belgije in Italije

vsi ostali spletni portali NTO omogočajo virtualni ogled države, in sicer največkrat preko videa in interaktivnega zemljevida. Prav tako kar 17 spletnih portalov NTO držav članic predstavlja znamenitosti in aktivnosti glede na upravno razdelitev na občine, regije ali bodisi kakšno drugo obliko lokalne samouprave.

Spletni portali NTO držav članic soskupno v povprečju dosegli le 7,63 točk od skupno 18 možnih točk. Največ točk je dosegel spletni portal NTO Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske, in sicer kar 14 točk, najmanj pa spletni portal NTO Bolgarije, in sicer le 1 točko. Medtem ko so 5 točk dosegli 4 spletni portali NTO držav članic EU, so spletni portali 8 NTO držav članic EU dosegli 9 točk ali več, kar 15 spletnih portalov NTO pa je doseglo med 6 in 8 točk, kar je manj kot polovica vseh možnih točk. Zanimivo je morda tudi, da ima kar 11 spletnih portalov NTO v naslovu ime VISIT.

Tabela 5: Rezultati primerjalne analize spletnih portalov držav EU

	KRITERIJ	NABOR VREDNOSTI
PRVI SKLOP – INFORMACIJE O NTO	1. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na spletni portal tuje NTO?	le iz NTO Cipra
	2. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na evropsko turistično spletno stran?	v četrtini držav EU
	3. Ali obstaja povezava s spletnega portala NTO na spletni portal nižje ravni oblasti?	v 21 državah EU
	4. V koliko jezikih deluje nacionalna turistična organizacija?	v povprečju v več kot 5 jezikih
	5. Ali obstaja spletni portal NTO v slovenskem jeziku?	poleg STO, še NTO Avstrije
	6. Ali obstaja možnost načrtovanja dopusta z izbiro različnih znamenitosti in aktivnosti?	v tretjini držav EU
	povprečno 4,07 točk od skupno 9 možnih točk	
DRUGI SKLOP - STORITVENE INFORMACIJE	7. Ali je preko spleta možno opraviti naslednjo storitev?	
	a. rezervirati ogled kulturne znamenitost občine	v manj kot četrtini držav EU
	b. rezervirati ogled naravne znamenitost občine	v manj kot četrtini držav EU
	c. rezervirati prenočišče	v polovici držav EU
	d. rezervirati restavracijo	v manj kot četrtini držav EU
	e. rezervirati športno aktivnost	v manj kot četrtini držav EU
	f. najeti avto	v manj kot četrtini držav EU
	8. Ali spletni portal predstavlja ponudbo glede na to, za kakšnega turista gre (turist ali podjetnik)?	v polovici držav EU
	9. Ali spletni portal omogoča virtualni ogled države?	v skoraj vseh državah EU
	10. Ali je znamenitost oz. ponudba predstavljena tudi glede na upravno razdelitev (občine ali regije)?	v več kot polovici držav EU
	povprečno 3,56 točk od skupno 9 možnih točk	
V POVPREČJU 7,63 TOČK OD SKUPNO 18 MOŽNIH TOČK		

Analizo portala STO smo opravili dvakrat, ker je bil maja vzpostavljen prenovljeni spletni portal. Ponovno smo analizirali le spletni portal STO, ker bi v nasprotnem primeru morali ponovno analizirati še ostale portale NTO, kar pa ne bi prineslo večjih sprememb na lestvici.

Po prvi opravljeni analizi je spletni portal STO dosegel skupno le 6 točk, kar je bilo pod povprečjem EU, ki je 7,63 točk. Spletni portal nacionalne turistične organizacije Slovenije je v vsakem sklopu dosegel le 3 točke, kar je pod povprečjem EU. Slovenija se je tako na podlagi izbranih kriterijev uvrstila na 18. mesto, vendar so enako število točk dosegli še spletni portali 4 držav EU. V prvem sklopu se je portal prav tako uvrstil na 18. mesto, medtem ko so enako število točk dosegli še portali 5 držav. Potrebno je poudariti, da je portal dobil točke samo zaradi velikega števila dostopnosti v tujih jezikih in dejstva, da je v slovenščini. V drugem sklopu se je portal uvrstil na 14. mesto, vendar so enako število točk dosegli še portali v 4 državah članicah EU. Nižjo oceno je portal dobil predvsem zato, ker manjkajo možnosti rezervacije in plačila izbranih storitev preko spleta, razen za prenočišče. Ponudba pa prav tako ni predstavljena glede na razdelitev na občine, ki so odgovorne za spodbujanje in promocijo turizma.

Po drugi opravljeni analizi, ki je bila opravljena junija 2010, ker je prišlo do preoblikovanja spletnega portala STO, pa je portal dosegel skupno 9 točk, kar ga je uvrstilo nad povprečje EU in skupno 7. mesto. V prvem sklopu, v katerem je portal dosegel 5 točk, se je portal prav tako uvrstil na 7. mesto. Enako število točk so dosegli še štirje spletni portali. V drugem sklopu, v katerem je portal dosegel 4 točke, se je portal uvrstil na 6. mesto. Enako število točk so dosegli še portali v 8 državah članicah EU. Višjo oceno je portal dobil predvsem zato, ker obstaja povezava na spletni portal Visit Europe ter povezava na nižjo raven oblasti, ki je odgovorna za promocijo turizma.

V 25 državah EU[57] smo analizirali tudi 470 spletnih portalov oziroma v povprečju 18,80 portalov v posamezni državi. Ugotovili smo, da je več kot polovica (54,68 %) analiziranih portalov dostopnih tudi v angleški jezikovni varianti. Manj kot polovica (42,55 %) analiziranih regionalnih oziroma lokalnih oblasti ima tudi posebne turistične portale, ki so dostopni v angleščini. Analizirali smo tudi portale lokalnih oziroma regionalnih skupnosti ter glavno mesto in 3 naključno izbrana mesta posamezne države EU. Skupno smo analizirali kar 104 spletne portale mest. Ugotovili smo, da jih je kar 82 oziroma 78,85 % dostopnih tudi v angleškem jeziku ter da ima kar 66,35 % analiziranih mest posebni turistični spletni portal. Nadalje smo ugotovili, da ima kar 48,08 % analiziranih mest tudi kartico ugodnosti, pri čemer imajo v mestih Benetke, Debrecen, Braga in Cardiff kartico ugodnosti samo za popuste oziroma kot urbano, na katero naložiš dobroimetje. Ugotovili smo tudi, da imajo:

- v 34 mestih kartico ugodnosti za 24h, ki v povprečju stane 20,62 EUR;
- v 31 mestih kartico ugodnosti za 48h, ki v povprečju stane 29,30 EUR;
- v Barceloni, Parizu in Pragi kartico za 4 dni, ki v povprečju stane 48,58 EUR;
- v Barceloni in Berlinu kartico ugodnosti za 5 dni, ki v povprečju stane 34,75 EUR;
- v Londonu in Parizu kartico ugodnosti za 5 dni, ki v povprečju stane 121,34 EUR.

[57] V analizo ni bila vključena Slovenija, ki je obravnavana v posebnem poglavju ter spletni portali Združenega kraljestva in Severne Irske, saj so dostopni v angleškem jeziku ter imajo posamezna okrožja tudi posebni turistični spletni portal

7 PREDLOGI ZA OBLIKOVANJE MODELA SPLETNEGA PORTALA ZA PROMOCIJO TURIZMA V SLOVENIJI

V nalogi smo se osredotočili na promocijo turizma na lokalni ravni, zaradi česar se bodo predlogi spreminjanja načina promocije turizma nanašali predvsem na lokalno raven. Ugotovili smo, da je promocija turizma na lokalni ravni slaba in neučinkovita, saj ne izrabljajo glavnih potencialov Slovenije in najcenejšega načina promoviranja preko svetovnega spleta. Promocija na lokalni ravni ne more zadovoljiti potreb in želja turistov, ki potujejo v Slovenijo, zaradi česar je potrebno spremeniti način promoviranja turizma na lokalni ravni. Promocija na lokalni ravni bo lahko uspešna le, če bodo izpolnjeni določeni kriteriji.

Za učinkovitejšo promocijo na lokalni ravni je potrebno oblikovati celostno ponudbo posamezne regije, pri čemer bo morala nacionalna in lokalna raven v večji meri in intenzivneje sodelovati. Nov spletni portal STO je lahko odlična podlaga za oblikovanje novega načina promoviranja turizma na regionalni ravni, pri čemer je potrebno upoštevati lastnosti dobrih portalov in potenciale posameznih destinacij.

7.1 CELOSTNA PONUDBA TURIZMA

Le nekatera slovenska mesta bi lahko zadostila vsem željam in potrebam potrošnikov oziroma turistov, zaradi česar promocija in trženje turizma samo na lokalni ravni ne more biti uspešna. Po drugi strani pa promocija na nacionalni ravni tudi ni uspešna, zaradi česar potrebujemo neko vmesno raven in to je lahko le regionalna raven, ki bi bila usmerjena v destinacijski menedžment. To je bilo predvideno že v Ukrepih za trajnostnejši evropski turizem, Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 ter Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma za obdobje 2007-2011. Vendar po drugi strani strokovnjaki sami priznavajo, da je še veliko neizkoriščenih možnosti pri pripravi celostne ponudbe na lokalni in državni ravni, prav tako pa je potrebno večje sodelovanje med nacionalno in lokalno ravnjo.

»Raziskava, ki je bila opravljena leta 1998 (Sirše in Mihalič, 1999), je pokazala, da slovenski turistični menedžerji delijo enotno mnenje: slovenski turizem je na področju naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti močnejši kot na področju sposobnosti ustvarjanja dodatne vrednosti. Tudi zunanji sodelavci so ugotovili, da je kakovost turističnih storitev šibka točka slovenskega turizma« (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 12), kar lahko trdimo tudi danes. V SWOT analizi je Gomezelj Omerzel (2006, str. 38) ugotovil, da je slabost slovenskega turizma slaba povezava med ponudbo in povpraševanjem, predvsem v okviru rezervacijskega sistema. Nevarnost pa je videl v nezadostnem vlaganju v tržno komuniciranje, predvsem v pomanjkanju kakovostnih in ažurnih informacij v primerjavi s konkurenco. V SWOT analizi turizma v občini Vrhnika so videli priložnost v oblikovanju celovite turistične ponudbe ter oblikovanju vzpodbudne lokalne politike pri dolgoročnem razvoju turistične dejavnosti, nevarnost pa v nezadostnem sodelovanju občine pri turistični promociji in izvajanju turističnih

informacijskih dejavnosti (po Kolar, 2007, str. 209). Omerovičeva (2008, str. 4) je kot eno od slabosti, ki bi jih bilo potrebno odpraviti, navedla slabo skupno povezanost turističnih ponudnikov za skupno trženje, saj je skupna turistična ponudba občine Črna na Koroškem slabo prepoznavna v širšem slovenskem prostoru.

»Direktorica LTO Bovec, Alenka Čopi, je opozorila, da vse promocijske dejavnosti slonijo na LTO Bovec, ki jih financira z občinskim denarjem. Glede na dogajanje zunaj Bovca ugotavljamo, da smo bolj prepoznavni na turističnih zemljevidih, seveda pa brez zaokrožene turistične ponudbe, vsebin in paketov, ki jih ponudi gospodarstvo, sama promocija ni zadosti.« (Čopi v: Močnik v Delo, 31.05.2010, str. 3). V raziskavi območja Krajinskega parka Gorička, ki se razteza na območju 11 občin in so jo opravili v obdobju med letom 2003 in letom 2006, so analizirali tako stran povpraševanja kot ponudbe. Ugotovili so, da se je kmečko prebivalstvo na Goričkem pripravljeno povezovati v vse vrste mrež. Dokazali pa so, da je na Goričkem smiselno razviti znamko in jo povezati v hierarhijo znamk slovenskega turizma, saj zagotavlja turistična ponudba z znamko pritok zahtevnejših turistov, ki so pripravljeni za storitev plačati višjo ceno od povprečja turistov (po Lebe, 2008, str. 151-175). STO ima na voljo sredstva za manj razvita območja, a ima na področju trženja omejeno funkcijo (po Lebe, 2008, str. 251).

Danes je turizem usmerjen v določeno destinacijo, ne pa več v celotno državo, vendar pa turistična politika ni učinkovita, če nima temeljev – celostno ponudbo in strehe – promocije, ki jo pokriva. Hiša ni uporabna ne brez enega ne brez drugega, prav tako pa ne politika. Za destinacijski menedžment je potrebno oblikovati skupek turističnih proizvodov, ki so povezani znotraj posamezne regije in bodo izpolnjevali določene kriterije, ki bodo zadovoljevali želje in potrebe čim širšega kroga potencialnih turistov.

S pojmom turistična destinacija imenujemo določen kraj, regijo ali destinacijo, za katero je značilno, da z neko specifično ponudbo privlači obiskovalce. Gre za skupek nekih elementov, ki jih lahko razdelimo takole (po Batagelj, 2001, str. 4):

- privlačnost ponudbe, ki je predpogoj, da destinacija postane zanimiva;
- proizvodne storitve so posledica turističnega povpraševanja v neki destinaciji;
- dostopnost destinacije.

Friel je že leta 1989 napisal, da mora želena destinacija imeti naslednje sestavine, da bo uspešna (po Witt, 1991, str. 40):

- mora biti atraktivna za turiste;
- mora imeti različne prostore za sestanke;
- mora imeti dobre nastanitve;
- mora biti dobro dostopna z vlakom, letalom ali avtom;
- mora obstajati koordiniran pristop do trženja destinacije .

Smith pa pri opredeljevanju destinacij opozarja na naslednje kriterije (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 15):

- destinacija naj vključuje kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki skupaj tvoriijo regionalno identiteto;
- destinacija naj vsebuje turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja;
- destinacija naj vključuje že obstoječe privlačnosti ali naj ima potencialne možnosti za razvoj uspešnih privlačnosti;
- destinacija naj ima sposobnost podpirati planiranje in trženje tega turističnega območja;
- destinacija naj bo dostopna velikemu številu obiskovalcev.

Heath in Wall poudarjata pomen strateškega planiranja na ravni turistične destinacije in predlagata naslednje aktivnosti (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 25):

- izdelava turistične strategije destinacije/regije, pri kateri naj sodeluje lokalna javna uprava in ostali partnerji v destinaciji/regiji;
- zastopanje interesov destinacije/regije na nacionalnem nivoju in zastopanje interesov turizma na nivoju destinacije/regije;
- trženje destinacije z učinkovito rabo informacijske tehnologije, izdelavo promocijskega materiala ter drugimi promocijskimi aktivnostmi.

Leta 2004 so izvedli raziskavo o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije, v okviru katere je bilo poslanih 274 vprašalnikov. Ciljna skupina so bili slovenski turistični udeleženci na strani ponudbe. Ugotovili so, da je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav najbolj pod povprečjem na področju (po Gomezelj Omerzel, 2006, str. 72-73 in 80-82):

- aktivnega sodelovanja države pri oblikovanju turistične politike;
- raziskav za namen turističnega planiranja;
- državnih ukrepov za spodbujanje turističnega podjetništva.

»V aktivnosti turistične destinacije se mora vključiti tudi javni sektor. Usmerjati in nadzorovati mora razvoj turistične destinacije in voditi učinkovito turistično ponudbo.« (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 23 in 24). Intervencija države se lahko opravičuje s samimi posledicami, ki jih ima turizem – prispeva k gospodarski rasti, vpliva na plačilno bilanco, zaposlenost, regionalni razvoj, itd. Izgradnja turističnega proizvoda ter promocije, v katerem sodeluje več različnih organov, nujno potrebuje organ, ki prevzame iniciativo in koordinacijo. Prav tako večje zneske, ki so potrebni za financiranje večjih investicij v turizem, velikokrat zmore zbrati le država (po Koprivnikar v: Gomezelj Omerzel, 2006, str. 33). Na državni ravni bi morala državna uprava v prihodnosti večjo pozornost usmeriti v pospeševanje sodelovanja med turističnimi, gospodarskimi in negospodarskimi subjekti s področja turizma na vseh ravneh. Država bi morala izdelati jasne usmeritve glede strategij destinacijskega menedžmenta, ki bi na lokalni in regionalni ravni morale biti še posebej usklajene. V destinacije pa se združujejo različne lokalne skupnosti, pri čemer bi moral destinacijski menedžment dejavnosti usklajevati tako, da bi bila vsaka opazna in da bi hkrati funkcionirali uravnoteženo (po Ovsenik, R. In Jerman, J. v: Jesenko in Iwona, 2003 , str. 124-125).

»Ustanavljanje turističnih regij ne bo smiselno, dokler v Sloveniji ne bodo začrtane razvojne regije, medtem ko je smiselno in nujno nadaljevati z združevanjem lokalnih organizacij v regionalne destinacijske organizacije ne glede na razvoj političnih regij. Poudariti moramo, da gre za izjemno pomemben del prestrukturiranja slovenskega turizma in prenosa razvojnih kompetenc na regije, ki ga predvsem gospodarski subjekti nestrpno pričakujejo, saj so destinacijske organizacije podlaga za razvoj kakovostnega destinacijskega menedžmenta in s tem nastanka tematskih turističnih storitev regije.« (Sibila Lebe, 2009, str. 79).

Slovenija ima tako veliko potencialov, da postane atraktivna za turiste, saj imamo veliko prostorov za sestanke, dobre nastanitve, dobro dostopnost z vozili, nimamo pa koordiniranega pristopa do trženja destinacij ter dobre dostopnosti z vlakom in letalom, saj so prvi prepočasni, drugi pa predragi. Potrebno bi bilo posodobiti železniški promet ter pridobiti kakšnega novega nizkocenovnega letalskega prevoznika (po Radić, 2009, str. 37-43 in Sibila Lebe, 2009, str. 77-83). Ritchie&Ritchie sta oblikovala preglednico funkcij in mer učinkovitosti blagovne znamke pred obiskom turistov, ki je lahko odlična podlaga za oblikovanje blagovne znamke posamezne regije in Slovenije.

Razpredelnica 3: Funkcija in mere učinkovitosti blagovne znamke (pred obiskom)

Funkcije	Mere učinkovitosti blagovne znamke
IZBIRA DESTINACIJE	• kolikšno prednost je imela destinacija pred ostalimi izbirami
IDENTIFIKACIJA	• stopnja razpoznavnosti destinacije
DIFERENCIACIJA	• možnost zamenjave z destinacijo
PREDVIDEVANJA	• stopnja, do katere blagovna znamka generira željo po obisku ter jakost želje po obisku
PRIČAKOVANJA	• ugodnosti, ki jih turist pričakuje ob obisku
POMIRJENJE	• stopnja, do katere blagovna znamka zagotavlja občutek, da bo med obiskom vse vredu

Vir: povzeto po Ritchie&Ritchie v: Gomezelj Omerzel, 2006, str. 31

7.2 TURIZEM IN INTERNET

Skozi nalogo smo dokazali, da gresta internet in turizem z roko v roki. Internet omogoča zniževanje stroškov promocije turizma na lokalni, regionalni, državni in globalni ravni. Vendar pa je lahko promocija lahko uspešna le, če akterji v turističnem okolju oblikujejo celostno podobo nekega turističnega proizvoda. Lo M. In Law R. (v: Sigala, Mich in Murphy, 2007, str. 353-363) sta opozorila, da sta na primeru Hong Konga ugotovila, da je edina prava smer marketing, ki je usmerjen v promocijo mest, ne pa več države. Zanimiv projekt so predstavili tudi v Avstraliji. Predlagali so sistem, v katerem lahko storiš vse, ne da na različnih straneh iščeš hotel, avto ali letalo (glej Jakkilinki R. in drugi v: Sigala, Mich in Murphy, 2007, str. 21-31).

Na konferenci v Ljubljani so predstavili tudi druge zanimive projekte na področju virtualnih in vizualnih ogledov izbrane destinacije ter predvsem na področju mobilne tehnologije, kot npr. različne nagradne igre, promocije in vodene oglede preko mobitela. Brez promocije regije in njene blagovne znamke preko interneta ne moremo pričakovati, da bo le-ta imela prednost pred ostalimi izbirami, da bo prepoznavna v svetu ter da Slovenije ne bodo zamenjevali s Slovaško.

V občini Vrhnika so se problematike lotili in dejansko rešili dva problema naenkrat, saj so preko javnih del zaposlili dva delavca za delo v TIC-u, s čimer so zmanjšali brezposelnost ter povečali skupino ljudi, ki je odgovorna za spodbujanje in promocijo turizma v regiji. Glavne dejavnosti TIC so med drugim tudi zbiranje, urejanje in izmenjava informacij o turistični ponudbi Vrhnike in njeni okolici ter oblikovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti (po Kolar, 2007, str. 19).

Internet služi turističnemu e-ponudniku kot oblika tržnega komuniciranja in tržna pot. Promocijski materiali in z njimi povezana distribucija so povzročili ogromne stroške. Prednosti, ki jih ponuja internet za turistične e-ponudnike, so nižji stroški distribucije in s tem višji prihodki (Law, Leung, Wong v: Horvat, 2005, str. 3). Splet trženjskega komuniciranja v turizmu je sestavljen iz sledečih orodij – oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, neposrednega trženja, brošur in drugih tiskanih materialov (po Konečnik, 2007, str. 90).

Tržniki uporabljajo internet na naslednjih 6 področjih, ki nudijo možnost hitrega povračila vloženih sredstev in zagotavljajo uspeh (po Herden v: Vračko, 1999, str 15):

- izgradnja imena;
- neposredno trženje;
- on-line prodaja;
- podpora uporabnikom;
- raziskava trga;
- objavljanje zanimivih vsebin.

Zanimive so tudi ugotovitve dveh raziskovalcev, ki bi jih bilo potrebno upoštevati pri oblikovanju novega modela turistične politike na regionalni ravni. Charest F. In Bedard F. (v: Sigala, Mich in Murphy, 2007, str. 321-329) sta opredelila 6 tipov turističnih uporabnikov interneta:

- raziskovalec, ki gre na spletni strani najprej na podstran Razišči;
- t.i. agenda setter, ki gre na spletni strani najprej na načrt strani in hitro iskanje;
- povpraševalec, ki želi hitro priti do informacij in gre na spletni strani najprej na podstran Rezerviraj;
- uživalec, ki gre na spletni strani najprej na podstrani Dogodki, zabava in prireditve;
- nevednež, ki gre na spletni strani najprej na podstran Znamenitosti in aktivnosti;
- t.i google odvisnež, ki vse informacije preverja in primerja na spletni strani www.google.com.

Promocija spletne strani bo lahko uspešna le, če bo privlačna in uporabniku prijazna. Pri oblikovanju spletne strani morajo biti upoštevani naslednji elementi (po UN, 2000, str. 13):

- sporočilo in vsebina strani morata ustrezati ciljnemu uporabniku;
- živa stran, ki odseva naravo destinacije;
- funkcionalnost strani ustreza ciljem podjetja;
- vsebina mora biti ažurna in točna.

Promocija je povezana z drugimi komponentami planiranja. Turistična promocija je glavna politika in program aktivnosti države, regij, itd. Promocijo turizma sestavljajo 4 aktivnosti (po Gunn, 2002, str. 57):

- oglaševanje, publiciteta, stiki z javnostjo ter iniciative (darila, popusti; podobno Konečnik, 2007, str. 95);
- v zadnjem času velik porast uporabe interneta in e-poslovanja;
- nastanitev opcij, ki bi jih morala imeti spletna stran – znamenitosti, načrtovalec potovanja, brošure, zemljevidi ter povezava s spletnimi portali za rezervacijo nastanitev;
- fotografije in zgodovinski opis.

Spletni portal bi moral biti oblikovan tako, da bi v svoji zasnovi imel vgrajenih čim več prej navedenih lastnosti, pri čemer pa bi bilo potrebno poudariti prednosti Slovenije.

7.3 PREOBLIKOVAN MODEL PROMOCIJE TURIZMA

Osnovna ideja je bila oblikovanje regijskih portalov, s katerih bi bila povezava na spletni portal STO oziroma bi bili sestavni del spletnega podportala spletnega portala STO, vendar smo to zamisel opustili in se osredotočili na izboljšanje regijske ponudbe novega spletnega portala STO. Predlogi pa so usmerjeni tako v lokalno kot regionalno raven, pri čemer je potrebno upoštevati tudi porast razvojnih centrov, ki so trenutno v začetnih fazah in so predvsem osredotočeni na sodelovanje med občinami na gospodarskem področju, saj je njihov cilj povezovanje in sodelovanje občin na področjih s skupnim interesom (npr. http://www.pososki-rc.si, http://www.kozjanski-park.si).

Preoblikovanje mora tako biti sestavljeno iz dveh korakov. Najprej bi bilo potrebno pospešiti povezovanje turističnih ponudnikov na lokalni ravni, tako da bi bila turistična ponudba koordinirana na regijski ravni. Regionalna turistična politika bi morala ustvariti lastno regijsko blagovno znamko, kot je npr. Zeleni Kras. Prvemu koraku bi nato sledilo preoblikovanje spletnega portala STO, predvsem po področju regij, saj spletni portal še ni izkoristil vseh svojih zmožnosti in potenciala.

Zaenkrat je STO najpomembnejši organ za spodbujanje in promocijo turizma v Republiki Sloveniji in tujini, vendar njihova spletna stran ni optimalno oblikovana. Janeževa (2000, str. 27-37) je ugotovila, da ima slovenska turistična organizacija likovno sicer lepo zasnovano stran, vsebinsko pa so strani povprečne in celo pomanjkljive. Iskalnik ni

prisoten na vseh spletnih straneh, kar je njegova prva pomanjkljivost. Specifične informacije lahko uporabnik dobi le po navadni poti na navedena okna. Druga napaka pa je neustrezen odgovor, saj prek splošnih pojmov iskalec ne dobi želene informacije, ali pa je le ta pomanjkljiva. Take lastnosti se praviloma dogajajo tudi na drugih turističnih spletnih straneh. Spletne strani so slabo ažurirane, na njih ostajajo stare telefonske številke. Za izboljšanje namena turistične spletne strani je potrebno podatke ažurirati. Potrebna je prava mera za količino informacij na spletni strani, da bi bila vizualno obvladljiva, saj preobilica drobnega teksta in morda še različni tipi pisave težijo uporabnika in ga utrujajo. Polkrepko tiskane besede v tekstu bi imele funkcionalni pomen, če bi klikanje nanje odpiralo nove strani oziroma povezave. Spletnemu portalu manjka on-line prodaja in neposredna rezervacija. Pomemben element dobrih spletnih strani je interaktivnost, zato so virtualni sprehodi po turističnih znamenitostih lahko uporabniku zanimivi, koristni in poučni. V spletni ponudbi je pogrešala virtualne vodiče, kamor z vpisom datuma in bivanja splet ponudi možnost počitnikovanja in predlaga oglede določenih znamenitosti. Prav tako pa turistične spletne strani ne omogočajo neposrednih stikov s prejemnikom informacij. Draksler je ugotovil, da so spletne strani naše nacionalne turistične organizacije precej statične in bi jim koristila večja interaktivnost z obiskovalci.

»Dinamičnost portala pa bi podpirala podatkovna baza, ki bi nudila ažurne podatke, za kar bi poskrbel integralni informacijski sistem«, ki bi nudil »možnost rezervacij letalskih vozovnic, naročanje železniških vozovnic, rezervacije izposoj avtomobilov, elektronsko trgovino, dražbe, potovalne vodiče, načrtovanja potovanj, različne poizvedbe in nagradne igre. Torej bo ta portal nudil precej večjo dinamičnost vsebine in interaktivnost z obiskovalci.« (Draksler, 2003, str. 87). V zadnjih letih se je spletna stran STO spremenila, vendar določenih vidikov, ki jih je Janževa omenila, niso spremenili, eden od teh je tudi virtualno načrtovanje, ki je pri nas najmanj razvito, saj ne obstaja spletna stran občine/ turističnega društva/ turističnega informacijskega centra, ki bi imela t.i. načrtovalec potovanja.

7.3.1 VEČ INFORMACIJ IN NJIHOVA DOSTOPNOST

Na podlagi opravljene raziskave občinam predlagamo, da naredijo spletno stran občine dostopno tudi v tujem jeziku in da bo podpirala turizem. Spletna stran mora biti sistematično urejena, imeti mora lahko dostopne bistvene informacije ter predvsem mora biti enostavna in vizualno zanimiva. V Strategiji trženja slovenske turistične ponudbe 2003-2006 piše, da 20 % vseh tujih gostov za organiziranje počitnic v Sloveniji uporablja internet, od tega 8 % za rezervacijo, 13 % za zbiranje informacij in za rezervacijo ter 79 % samo za zbiranje informacij (po Strategija trženja, 2002, str. 14). Strategija trženja slovenske turistične ponudbe je bila in bo usmerjena na nacionalno raven, toda kljub temu smo mnenja, da moramo pri vzpostavitvi pokrajin upoštevati tudi regionalno in lokalno promocijo pospeševanja turizma preko novih tehnologij.

Spletnim portalom slovenskih občin manjka predvsem informacija, kako priti do izbrane destinacije, vzporedno s tem pa tudi možnost izbire področja, ki turista ali bodočega obiskovalca zanimajo. Torej bi bilo potrebno oblikovati sklope, ki jih lahko obiskovalec

izbere in nato dobi zadetke za področja, ki ga zanimajo. Spletni portal mora biti usmerjen v destinacijski menedžment. Vsaka spletna stran bi morala imeti na istem mestu tudi on-line rezervacijo prenočišča, tako da bi turist lažje našel in rezerviral prenočišče, po možnosti pa tudi druge turistične produkte.

Na spletni strani Turistične zveze Slovenije so dne 21.07.2008 zapisali, da v Sloveniji deluje preko 670 turističnih društev in njihovih občinskih oz. regionalnih zvez. Pretežni del društev deluje dobro in so gibalo turističnega razvoja kraja. Z raziskavo smo ugotovili, da ima večina občin vsaj dva turistična društva, toda večina le-teh nima svoje spletne strani s turističnimi informacijami, ampak ima ob imenu in naslovu društva zapisano morda še telefonsko številko, ne pa tudi elektronskega naslova. V Strategiji slovenskega turizma 2002 - 2006**,** v kateri piše, da ˝lokalne turistične organizacije, ki so jih občine ustanovile na podlagi ZSRT, so posebej v manj razvitih turističnih področjih v večini primerov ostale predvsem formalne organizacije, brez prave vsebine partnerskega delovanja in strokovne sposobnosti razvijanja turistične destinacije in njenega trženja˝ (Strategija, 2002, str. 57). Deloma so to predvideli že s Strategijo uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, v kateri piše, da ˝uvajanje e-poslovanja v občine zahteva usklajeno delovanje in enoten pristop na organizacijskem in informacijskem področju˝ (E-občine, 2003, str. 12).

Po drugi strani pa bo državna uprava lokalni skupnosti pri razvoju spletnih portalov zagotavljala centralno infrastrukturo - državno telekomunikacijsko omrežje HKOM**,** ki ga upravlja Ministrstvo za javno upravo, da bodo spletne strani enotne in povezane**.** Enotna arhitektura in interoperabilnostni okvir sta dva pogoja, brez katerih ne bo mogoče zagotavljati enotnih in interoperabilnih rešitev e-uprave. Zametki teh mehanizmov že obstajajo, v prihodnje pa bo prizadevanje usmerjeno v njihovo dokončanje (po SEP 2010, 2006).

V prihodnosti mora Turistična zveza Slovenije predlagati, da bi imelo vsako turistično društvo vsaj elektronski naslov, na katerem lahko turist izve dodatne informacije, če že nimajo spletne strani s podrobnejšimi turističnimi informacijami. Vendar bi občine poleg tega morale tudi razmišljati o oblikovanju turistične politike, ki bi bila koordinirana na regijski ravni. Ustvariti bi morala lastno regijsko blagovno znamko, kot je npr. Zeleni Kras, nato pa okoli tega graditi celostno ponudbo posamezne regije. Blagovna znamka in celostna ponudba regije bi že sami po sebi povečali promocijo posamezne regije, vendar bi lahko posamezne občine podrobnejše informacije še vedno ponujale preko turističnega spletnega portala občin, kot npr. nemška nacionalna turistična organizacija. Pri tem je potrebno poudariti, da mora biti sodelovanje med akterji čim boljše, da ne bi prišlo do nepotrebnega podvajanja projektov, saj nekatere občine sodelujejo v dveh podobnih projektih, namesto da bi predlagale en skupni dober projekt.

7.3.2 IZBOLJŠANJE SPLETNEGA PORTALA STO

Trenutno je najučinkovitejša promocija turizma preko spletnega portala STO. STO je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije ter je stična in središčna točka v kompleksni mreži slovenskega

turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo (povzeto po www.slovenia.info, 12.05.2010). Republika Slovenija je velik napredek dosegla s promocijo turizma v Sloveniji s pomočjo slogana **I FEEL** S**LOVE**NIA. Tako je prvi stik za turista s Slovenijo preko zgoraj omenjenega portala. Nacionalna turistična organizacija naj bi s promocijo izboljšala podobo države, predstavila njene turistične proizvode in storitve ter tako naredila državo za bolj privlačno turistično destinacijo. Cilj vsega tega je privabiti čim več turistov (po Draksler, 2003, str. 41), pri čemer bi radi poudarili, da je potrebno upoštevati tudi lokalno in regionalno raven.

Pred kratkim je bil vzpostavljen nov spletni portal STO, ki je v primerjavi s prejšnjim portalom STO, atraktivnejši, zanimivejši in uporabniku prijaznejši, predvsem pa predstavlja odlično izhodišče za povezovanje nacionalne in lokalne ravni, saj je velik poudarek namenjen tudi regionalni ravni. Glede na to, da ima nov spletni portal STO dobro oblikovano ponudbo posamezne regije, bi bilo potrebno s spletnih portalov občin urediti povezavo na posamezno regijo spletnega portala STO, ki ji posamezna občina tudi pripada.

V primerjavi s prejšnjim portalom STO so na novem spletnem portalu nekatere stvari izboljšane in omogočajo učinkovitejšo promocijo in trženje turizma:

- rezervacija nastanitev tudi preko telefona;
- multimedia, kjer so virtualne predstavitve, video oglasi ter fotografije;
- promoviranje preko socialnih mrež – Facebook, Twitter in YouTube;
- promocija preko spletne strani TripAdvisor;
- spletni turistični vodič po Sloveniji;
- podpoglavje Vredno ogleda, kjer so izbrane najbolj obiskane točke v Sloveniji.

Nov spletni portal je že bolj usmerjen v destinacijski menedžment, saj je prenovljen portal enostavnejši. Tako lahko uporabnik portala hitreje najde turistični proizvod, ki ga zanima, saj lahko po portalu išče podatke glede na to, iz kje prihaja. Pri iskanju turističnega produkta so v pomoč tudi koordinate, ki jih lahko vneseš v navigacijsko napravo. Ravno tako pa je možno iskanje za posebne skupine, npr. Slovenija za romantike. Stran je preglednejša in kot taka omogoča lažje in hitrejše iskanje informacij. Kljub temu da je nov portal prenovljen, ima še vedno določene pomanjkljivosti, ki bi nakazovale spremembo v načinu promoviranja in spodbujanju regijskega turizma, saj:

- je še vedno možna samo rezervacija in plačilo nastanitve preko interneta, ne pa tudi vozovnice za letalsko, avtobus ali vlak, prav tako pa ni možne direktne rezervacije oziroma plačila najema vozila;
- manjka okence zaznamki in bližnje prireditve, kjer so zapisane prireditve, ki bodo v bližnji prihodnosti;
- ni opcije Vredno ogleda znotraj posamezne regije, kar onemogoča hitro izbiro in privabljanje turistov na podlagi najbolj obiskanih turističnih znamenitosti;
- ni možnosti nakupa turistične kartice ugodnosti;
- ni možno rezervirati leta.

Preoblikovan spletni portal bi moral imeti še naslednje prednosti:

- po nemškem, belgijskem ali nizozemskem vzoru vedno na istem mestu povezavo do lokalnega turističnega portala, kjer so na voljo podrobnejše informacije;
- po vzoru nekaterih držav članic ustvariti možnost opcije Kaj videti v 24h, 48h in 72h?;
- po danskem ali malteškem vzoru možnost rezervacije izbranega leta;
- po vzoru nekaterih držav članic poudariti, zakaj nas morajo obiskati, najboljše iz črk, ki tvorijo besedo SLOVENIJA;
- po finskem, francoskem, ciperškem, luksemburškem ali švedskem vzoru oblikovati Mojo potovalno košarico oziroma na podlagi nekaterih držav članic imeti vsaj možnost dodajanja izbrane ponudbe v potovalno mapo
- po francoskem izboru oblikovati seznam restevracij, ki bi jih bilo možno preko spletnega portala rezervirati.

7.3.3 UPOŠTEVANJE NOVIH TRENDOV TURIZMA

Glede na staranje prebivalstva bi morali razmišljati o posebni ponudbi za upokojence, ki vsako leto več in več potujejo, na drugi strani pa prav tako narediti turizem prijaznejši invalidom. V preoblikovan spletni portal bi morali prenesti tudi t.i. načrtovalec potovanja mesta Ljubljane, saj je preprost in vsebuje vse lastnosti, ki bi jih moral imeti t.i načrtovalec potovanja, saj lahko vedno na zemljevidu preveriš, kje je izbrana storitev.
Zelo pomembno je tudi, da je vedno možno izbirati glede na podpodročja in znotraj podpodročja po posameznih sklopih. Zaključno obliko pa mu daje turistična kartica Urbana, ki omogoča brezplačne oglede znamenitosti, voden ogled mesta ter brezplačno vožnjo z avtobusom, ladjico in vzpenjačo. Kartico se lahko kupi preko interneta in za 24h stane 23 EUR, za 48h stane 30 EUR in za 72h stane 35 EUR.

Pri oblikovanju celostne blagovne znamke posamezne regije in Slovenije bi bilo potrebno upoštevati tudi trende, ki se pojavljajo in bodo v prihodnosti prišli še do večjega izraza – turizem za upokojence, zeleni turizem in enodnevno izletništvo. Statistika OZN napoveduje, da se bo delež starejših od 60 let povečal na več kot 20 % leta 2010. Staranje v Evropi pa je še večje, saj bo delež leta 2020 kar 28,5 %. S staranjem populacije se bo dvigovala tudi povprečna starost gostov v turizmu. Turistična ponudba za starejše od 65 let mora vsebovati prilagoditve glede na zdravstvene probleme in izzive, ki jih prinaša staranje (po Skela Savič, 2009, str. 44-50).

Na spletni strani STO trenutno ni celostne ponudbe za starejše ljudi, vendar bi v prihodnosti bilo potrebno dati večji poudarek promociji glede na določeno ciljno skupino. Prav tako ni celostne ponudbe za mlade ljudi in družine, ki pripadajo skupini turistov, ki največkrat obiskujejo Slovenijo.

»Razvoj in trženje slovenske ponudbe bi po mnenju prvega moža STO, Dimitrija Piciga, morala iti v smeri zelenega ter varne in zdrave turistične organizacije. V lanski raziskavi Svetovnega gospodarskega foruma so se največje prednosti slovenskega turizma pokazale na področju poslovnega okolja in infrastrukture ter varnosti in trajnostnega

razvoja okolja. Slovenija je med 133 državami sveta dosegla 35. mesto, cilj pa je, da se do leta 2020 povzpne med prvih 20 mest« (Todorovski, I. in Javornik L. v: Finance, 12.05.2010, str. 8-9), vendar po drugi strani za njo zaostajajo le naslednje države EU – Bolgarija, Latvija, Litva, Madžarska, Poljska, Romunija in Slovaška.

Enodnevno izletništvo je pomemben element pri ponudbi za domače goste. Po prepričanju Černjaka bi bilo potrebno izletništvo graditi na domačem gostu ter paketih, ki jih prodajajo agencije in hoteli, pri čemer je razpršeno ponudbo potrebno povezati v končne proizvode. Turizem bi moral biti destinacijsko usmerjen, vendar je glavni problem Slovenije v tem, da nima integralnih turističnih proizvodov. Zato so zamišljene regionalne destinacijske organizacije, ki naj bi vse to povezale skupaj. Nekdo v regiji mora usmerjati, dajati navodila in pritiskati, saj imamo v Sloveniji problem glede sodelovanja (po predsednik TSZ, Dominik S. Černjak v: Ropert, Delo FT, 17.05.2010, str 17-19).

7.3.4 CELOSTNA PONUDBA IN BLAGOVNE ZNAMKE REGIJ

Pri oblikovanju celostne blagovne znamke posamezne regije in Slovenije bi bilo potrebno spodbujati trende, ki se pojavljajo in bodo v prihodnosti prišli še do večjega izraza – turizem za upokojence, mlade in družine, zeleni turizem in enodnevno izletništvo. Nekatere trende so pri oblikovanju novega spletnega portala že upoštevali, vendar ima spletni portal za promocijo in trženje turizma na lokalni ravni določene pomanjkljivosti.

Prvič, ni povezave na lokalne turistične portale, kjer bi se lahko našlo več informacij. Drugič, pri brskanju za informacijami v posamezni regiji ni opcije Zeleni turizem, Turizem za mlade, Turizem za družine, Turizem za upokojence, prav tako pa ni opcije enodnevno izletništvo. Tretjič, v opcijo Pohodništvo bi bilo potrebno vključiti novo podopcijo Enodnevno izletništvo. Četrtič, namesto povezave do spletne strani slovenskega letaloprevoznika Adria, se naj uredi možnost direktne rezervacije preko spletnega portala STO.

O omenjeni ideji bi bilo potrebno razmisliti pri uvedbi pokrajin. Republika Slovenija bo imela možnost, da preko pokrajin poveča promocijo turizma tako na lokalni ravni kot na državni. Že sedaj je možno preko portala www.slovenia.info najti kratke turistične informacije o določeni regiji in podrobnejše informacije s povezavo na turistične informacijske centre. V prihodnosti bo potrebno dvigniti tudi nivo promocije turizma na lokalni in pokrajinski ravni.

Ravno po uvedbi pokrajin bi lahko Republika Slovenija izboljšala promocijo turizma v Sloveniji, in sicer tako, da bi spletni portal STO bil osnova za promocijo turizma na lokalni ravni, pri čemer bi bilo možno iskanje po turističnih produktih regije po vzoru danskega spletnega portala NTO. Pri tem bi moralo biti najpomembnejše, da so vsi pokrajinski portali v okviru STO urejeni na enak način – da je na enakih mestih mogoče najti določeno informacijo. S tem bi turist hitreje in lažje našel informacijo, ki jo želi najti. Prav tako pa bi najlažje in najhitreje nadaljeval z brskanjem po turističnih informacijah celotne Slovenije.

Pri oblikovanju regijske blagovne znamke in preoblikovanju spletnega portala bi bilo potrebno izkoristiti po eni strani majhnost Slovenije, po drugi strani pa veličino Slovenije. Slovenija je majhna, kar ji omogoča izrazito prednost pri oblikovanju ponudbe, zlasti poleti. Slovenska prednost je, da v slabih dveh urah z morja prideš do slovenskega gorovja, saj veliko ljudi poleti dopostuje tako v gorah, kot na morju. V Sloveniji bi jim tako lahko ponudili oboje. Večji problem se pojavi, ker nas zaradi imena zamenjujejo s Slovaško, glede na ponudbo pa se raje odločajo za Avstrijo in Hrvaško. S pravilno promocijo in ponudbo bi lahko naše prednosti obrnili sebi v prid. Blagovna znamka, njeno ime in ponudba, ki jo le-ta predstavlja, je ena od glavnih kriterijev, na podlagi katerih se turist odloči, kam se bo odpravil.

V naslednji strategiji bo potrebno več pozornosti nameniti spodbujanju trženja slovenske turistične ponudbe z uporabo sodobnih informacijskih tehnologij na lokalni ravni, vendar brez denarja in politične volje ne gre. STO, TZS in TZA bi morale predlagati smernice turističnim ponudnikom in občinam, državni zbor pa bi moral sprejeti zakon, ki bi uredil to področje in s tem pospešil turizem.

8 ZAKLJUČEK

Ob analizi spletnih portalov občin Republike Slovenije smo ugotovili, da občine premalo pospešujejo in podpirajo turizem in samo prepoznavnost občine.

V magistrski nalogi smo preverjali **hipotezo 1**, ali občine ali njeni organi, ki so odgovorni za področje turizma, premalo podpirajo in spodbujajo turizem preko svojih spletnih strani. Ugotovili smo, da je skupno število doseženih točk po oblikovanih kriterijih v povprečju 20,90 od skupno možnih 64 točk. Našo hipotezo podpira dejstvo, da ima le 39 občin spletno stran v tujem jeziku ter da ima le 64 spletnih portalov dostopne turistične informacije v vsaj dveh jezikovnih variantah. Kljub temu da so informacije o turizmu dostopne preko spletnega portala občine ali turističnega spletnega portala v 137 primerih, pa tudi dejstvo, da obstaja v 62 primerih povezava s spletnega portala občine na poseben turistični spletni portal, ne more pretehtati v toliki meri, da bi lahko zavrgli prvo hipotezo. Prvo dejstvo podpira tudi ugotovitev, da turizma aktivneje ne podpira kar 59 občin. Na spletnem portalu STO so navedeni TIC, ki so na 86 mestih po Sloveniji, vendar ima 9 od njih navedene samo kontaktne podatke, nimajo pa spletnega portala. Deset TIC ima skupno 5 spletnih portalov, kar pomeni, da imata dva TIC skupaj en spletni portal, preko katerega promovirata, tržita in spodbujata turizem. Poleg tega imata mesti Žalec in Kranj dva TIC, vendar dva različna spletna portala. Zanimivo pa je tudi, da imajo trije primorski TIC skupni spletni portal www.portoroz.si. Zanimivo je, da je kar 58 spletnih portalov TIC enakih, kot smo jih uvrstili kot najboljše tudi mi, vendar je nekaj med njimi tudi takih, ki niso najbolj turistični spletni portali oziroma so po našem mnenju boljša izbira kot npr. www.bohinj-info.com, www.celeia.com, od občin Brdo, Cerknica, Črna na Koroškem, www.turisticnodrustvo.kranj.si, www.zrece.si, www.galerija.bj.si in www.halo.si, medtem ko je edino v občini Krško boljši spletni portal, ki obstaja šele od 19.05.2010. Spletni portal TIC Jeruzalem je usmerjen le v ponudbo za vino in sadjarstvo. Ugotovili smo tudi, da je napačno naveden spletni portal TIC Gornje Radgone, saj je pravi spletni naslov dejansko www.tic.radgona.si, medtem ko spletna portala TIC Ilirska Bistrica in TIC Slovenske Konjice ne delata oziroma ne obstajata.

Prav tako so turistične informacije, predvsem o kulturnih znamenitostih, prenočišču in restavracijah, dostopne le na 127 spletnih portalih. Naslednje dejstvo, ki potrjuje hipotezo 1 je, da kar 59 spletnih portalov občin nima nobenega zemljevida in da ima le 50 občin interaktivni zemljevid kraja oz. občine. Prav tako spletni portali niso vizualno izstopajoči, saj jih ima le 21 predstavitveni video ter le 13 možnost virtualnega ogleda kraja oziroma občine. Če pri prvem sklopu ne bi upoštevali tujega jezika, je povprečje 3,27 točk od skupno petih možnih točk, kar nakazuje na to, da občine do neke mere le spodbujajo in promovirajo turizem preko spletnih portalov, vendar ne v tolikšni meri, kot bi ga lahko, saj je za promocijo in trženje turizma zelo pomembna tudi dosegljivost informacij. Na večini portalov je dostopnih premalo dvosmernih informacij. V nalogi smo tudi ugotovili, da je samo na 48 spletnih portalih povezava na sosednjo občino, kar nakazuje na pomanjkanje medsebojnega sodelovanja. Našli smo tudi veliko spletnih portalov, ki podpirajo turizem v določeni regiji, a na spletnem portalu občin te povezave ni mogoče najti.

Hipotezi v prid govori tudi dejstvo, da kar na 49 spletnih portalih ni možno najti nobene informacije o kulturnih znamenitostih ter da je kar na 123 spletnih portalih možno najti le enosmerne informacije. Ugotovili smo tudi, da na 81 spletnih portalih ni informacij o prenočiščih in da ima 26 občin enosmerne informacije o prenočiščih. Podobno velja za področje gostinstva, saj 72 spletnih portalov nima informacij o gostilnah ali restavracijah, 65 spletnih portalov pa ima enosmerne informacije o restavracijah. Še slabše je na področju športa, saj smo ugotovili, da 91 spletnih portalov nima nobene informacije o rekreaciji ali športnih aktivnostih, na 70 spletnih portalih pa smo našli le enosmerne informacije. Ugotovili smo, da 191 spletnih portalov nima informacij o najemu vozila ter da imata spletna portala občin Novo Mesto in Razkrižje le enosmerne informacije. Ugotovili smo tudi, da kar 183 spletnih portalov nima podatkov o možnostih parkiranja. Hipotezo potrjuje tudi dejstvo, da so na spletnih portalih v večini primerov le registri društev brez kontaktnih podatkov ter da 163 spletnih portalov nima urejene povezave do spletnega portala STO.

Na podlagi izbranih kriterijev smo predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je skupno dosegel 35 točk ali več, vendar je toliko točk doseglo le 16 spletnih portalov. V prvem sklopu smo tako predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je dosegel 8 točk ali več, vendar je toliko točk doseglo le 38 občin. V drugem sklopu smo predpostavili, da spletni portal podpira in promovira turizem, če je dosegel 7 točk ali več. Sedem točk ali več je doseglo 89 portalov, vendar bi bil bolj optimalen rezultat 8 točk ali več, kar pa je doseglo le 47 občin. V tretjem sklopu smo predpostavili, da je spletni portal turističen, če je dosegel 11 točk ali več, vendar je takšnih spletnih portalov le 27. Na podlagi izbranih kriterijev lahko predpostavimo, da so na spletnem portalu informacije o društvenih dejavnostih ter da imajo spletni portali narejeno povezavo do spletnega portala NTO, če je spletni portal dosegel 8 točk ali več. Takšnih spletnih portalov je le 32.

Hipotezo 1 potrjuje tudi Strategija, ki se ni uresničila v celoti. V njej piše, da je ˝osnovna vloga občin pri pospeševanju turizma zagotavljanje ugodnih pogojev za razvoj turizma, zagotavljanje javnega interesa pri razvoju lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega razvoja in uresničevanje strateške in letne razvojne turistične politike države na lokalni ravni. Temeljni problem občinskih razvojnih politik na področju turizma danes je njihova relativna razvojna zaprtost v občinske okvire, kar je v nasprotju z zahtevami in pričakovanji turistične ponudbe in povpraševanja. Premajhno sodelovanje in povezovanje občinskih struktur je ena izmed temeljnih ovir turističnega razvoja. Za uspešno uresničevanje turističnega razvoja na lokalno regionalnem nivoju je zato posebnega pomena povezovanje in usklajevanje občinskih turističnih politik na regionalnem nivoju (Strategija, 2002, str. 56 in 57).˝ Na podlagi navedenega in ugotovitve, da je portalov, ki podpirajo in promovirajo turizem malo, lahko potrdimo hipotezo 1.

V magistrski nalogi smo potrdili tudi **hipotezo 2**, da spletni portal Slovenske turistične organizacije (STO) v primerjavi s spletnimi portali nacionalnih turističnih organizacij drugih držav Evropske unije ni na prvih mestih.

Po prvi opravljeni analizi je spletni portal STO dosegel le 6 točk, kar je bilo pod povprečjem EU, ki je 7,63 točk. Spletni portal nacionalne turistične organizacije Slovenije je v vsakem sklopu dosegel 3 točke. Slovenija se je na podlagi izbranih kriterijev uvrstila na 18. mesto, vendar so enako število točk dosegle še 4 države EU. V prvem sklopu se je portal prav tako uvrstil na 18. mesto, medtem ko so enako število točk dosegli še portali 5 držav, pri čemer je potrebno poudariti, da je portal dobil točke samo zaradi velikega števila dostopnosti v tujih jezikih in dejstva, da je v slovenščini. V drugem sklopu se je portal uvrstil na 14. mesto, vendar so enako število dosegli še portali v 4 državah članicah EU. Nižjo oceno je portal dobil predvsem zato, ker manjkajo možnosti rezervacije in plačila izbranih storitev preko spleta, razen za prenočišče. Ponudba prav tako ni predstavljena glede na razdelitev na občine, ki so odgovorne za spodbujanje in promocijo turizma.

Po drugi opravljeni analizi, ki je bila opravljena junija 2010, ker je prišlo do preoblikovanja spletnega portala STO, pa je portal dosegel skupno 9 točk, kar ga je uvrstilo nad povprečje EU in skupno 7. mesto. V prvem sklopu, v katerem je portal dosegel 5 točk, se je portal prav tako uvrstil na 7. mesto. Enako število točk sta dosegla še dva spletna portala. V drugem sklopu, v katerem je portal dosegel 4 točke, se je portal uvrstil na 6. mesto. Enako število točk so dosegli še portali v 7 državah članicah EU. Višjo oceno je portal dobil predvsem zato, ker obstaja povezava na spletni portal Visit Europe ter povezava na nižjo raven oblasti, ki je odgovorna za promocijo turizma. Kljub temu da je preoblikovan spletni portal NTO atraktivnejši, vizualno privlačnejši in uporabniku prijaznejši, pa še vedno zaostaja za najboljšimi portali v EU. Vendar nova podoba spletnega portala STO kaže svetlo luč na sredini tunela.

Hipotezo 3 lahko le deloma potrdimo, saj je glede na majhnost Slovenije potrebna promocija Slovenije preko spletnega portala STO, vendar pa je potrebno pri tem preoblikovati spletni portal v smeri destinacijskega menedžmenta. Portal je potrebno preoblikovati tako, da bo do izraza prišla pokrajinska raven, pri čemer bo potrebno oblikovanje blagovne znamke posamezne regije, zaradi česar bo potrebno večje sodelovanje z nacionalno ravnjo in občinami.

Trenutna promocija na lokalni ravni ni učinkovita, promocija na nacionalni ravni pa ni učinkovita za lokalno raven, zaradi česar so potrebne spremembe. Dandanes si veliko turistov na mobitel naloži turistični vodnik, kar je sedaj možno tudi v Sloveniji, v prihodnosti pa bi moralo to biti možno še znotraj posamezne regije.

Na preoblikovanem portalu bi bilo najprej potrebno oblikovati načrtovalca potovanja, ki bi dal zadetke za želeno ponudbo tako za Slovenijo kot posamezno regijo. Potrebno bi bilo dodati možnost rezervacije in plačila storite še za vozovnice za letalsko, avtobus ali vlak, najem vozila in nakup turistične kartice ugodnosti. Predvsem pa na ponudbi regije manjka okence zaznamki in bližnje prireditve, kjer so zapisane prireditve, ki se bodo odvile v bližnji prihodnosti ter opcija Vredno ogleda znotraj posamezne regije, kar onemogoča hitro izbiro in privabljanje turistov na podlagi najbolj obiskanih turističnih znamenitosti.

Pri oblikovanju celostne blagovne znamke posamezne regije in Slovenije bi bilo potrebno upoštevati tudi trende, ki se pojavljajo in bodo v prihodnosti prišli še do večjega izraza – turizem za upokojence, zeleni turizem in enodnevno izletništvo. Prav tako bi bilo potrebno upoštevati predloge za preoblikovanje STO ter povezovanje občin in lokalnih turističnih ponudnikov znotraj posamezne pokrajine.

V prihodnosti bi bilo potrebno preoblikovati spletni portal STO in na njem poudariti regijsko ponudbo, kar za seboj potegne tudi povezovanje občin in lokalnih ponudnikov. Za dosego ciljev predlagamo naslednje smernice:

1. povezovanje občin znotraj posamezne regije;
2. oblikovanje celostne ponudbe in oblikovanje blagovne znamke posamezne regije;
3. oblikovanje pokrajinskih podportalov v okviru STO;
4. intenzivnejša promocija turizma doma, v tujini in promocija turizma preko interneta.

Glede na načelo zaključevanja *pars pro toto* lahko domnevamo, da rezultati niso dokončni, kljub temu pa lahko trdimo, da so naše ugotovitve in primerjave objektivne in argumentirane. Naj zaključimo z besedami, da je potrebno prihodnost turizma hkrati graditi na lokalni, pokrajinski in državni ravni, tako da bodo informacije uporabniku prijazne, predvsem pa uporabne.

LITERATURA IN VIRI

Samostojne publikacije

1. Batagelj, M. (2001). *Vrednotenje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij po metodologiji World Tourism Organisation, diplomska naloga*. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
2. Brandt, N. (2002). *Politični sistem Velike Britanije: zbornik*. Visokošolsko središče, Koper.
3. CapGemini (2007). *The User Challenge Benchmarking The Supply Of Online Public Services, 7th Measurement, September 2007*. EC, Directorate General for Information Society and Media.
4. Cerić, D. (2003). *Oblikovanje in ocenjevanje spletnih predstavitev, diplomska naloga*. Univerza v Mariboru, Knjižnica tehničnih fakultet.
5. Codagnone, C. (2008). *Benchmarking on-line Public Services. To develop and improve the eGovernment indicators - Final Report za RSO SPA, 20 January 2008*. EC, Directorate General for Information Society and Media
6. Dachs, H. (1998). *Politični sistem Avstrije*, DZS, Ljubljana.
7. Draksler, M. (2003). *Uporaba prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij, magistrsko delo.* Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
8. Ellul, A. (2000). *Tourism and the environment in European countries; Nature and environment No. 116*. Council of Europe Pub, Strasbourg.
9. Ferfila, B. (2001). *Države in svet.* Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
10. Golob, N. (2007). *Odnos starejših ljudi do uporabe interneta pri organizaciji počitnic, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
11. Gomezelj Omerzel, D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Fakulteta za management, Koper.
12. Grad, F. (2006). *Primerjalno ustavno pravo*. Pravna fakulteta, Ljubljana.
13. Gunn, C. A. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases, 4th ed*. New York, London. Routledge.
14. Hari, M. (2007). *Kakovost oblikovanja spletnih strani, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
15. Horvat, D. (2005). *Segmentacija uporabnikov interneta za potrebe spletne potovalne agencije, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
16. Hribar, R. (2007). *Strategija razvoja turistične destinacije Kras, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
17. Hunski, T. (2008). *Elektronsko poslovanje v Termah Olimia d.d., diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
18. Janež, Z. (2000). *Slovenski turizem na spletnih straneh, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
19. Jesenko J. in Iwona K. (2003). *Management v turizmu*. Moderna organizacija, Kranj.

20. Jug, M. (2006). *Primerjalna analiza spletnih strani slovenskih in tujih e-knjigarn, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Jukić, T. (2005). *Analiza trendov in stanja na področju elektronskega poslovanja občin, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
22. Kaučič, T. (2008). *Razvoj turizma v občini Gornja Radgona, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Kolar, E. (2007). *Strategija razvoja kulture, športa in turizma v občini Vrhnika*. Zavod Ivana Cankarja za kulturo, šport in turizem, Vrhnika.
24. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu.* Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
25. Kos, M. (2006). *Tržno komuniciranje Zavoda za turizem Maribor, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
26. Kozina, N. (2005). *Pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
27. Kragelj, B. (2002). *Evalvacija spletnih predstavitev, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
28. Kralj, G. (2002). *Turistično gospodarstvo in internet. novi pristopi trženja in prodaje turističnih storitev, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
29. Lebe, S. S. (2008). *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
30. Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues.* Continuum, London, New York.
31. Leskovec, T. (2004). *Ocena Mercatorjevih spletnih strani v letih 2003/04 z vidika konkurence, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
32. Lindič, J. (2003). *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
33. Loborec, V. (2003). *Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
34. Malavašič, N. (2001). *Vloga prebivalcev v razvoju turizma v Logatcu, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
35. Middleton, V.T.C (2002). *Marketing in travel and tourism, tretja izdaja*. Butterworth-Heinemann, Oxford (UK).
36. OECD (2008). *Tourism in OECD Countries 2008: Trends*. OECD Publishing, Pariz.
37. Omerovič, J. (2008). *Nastanek, razvoj in poslovanje občine Črna na Koroškem, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
38. Pak, M. (2003). *Uporaba uravnotežnega sistema kazalnikov (BSC) pri sistemu strateškega managmenta Slovenske turistične organizacije, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
39. Pavlica, M. (2003). *Vloga interneta v trženju turističnih storitev, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
40. Petač, B. (2005). *Analiza poslovnega portala Slovenske turistične organizacije, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
41. Plevnik, D. (2004). *Analiza spletnih strani in njihova uporabnost, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
42. Pustišek, N. (2005). *Možnosti turistične ponudbe v občini Podčetrtek, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.

43. Repnik, T. (2004). *Večparametrski model ugotavljanja uspešnosti e-storitev na primeru e-dohodnine, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
44. Rogač, V. (2008). *Strategija trženja podjetja M tours Bled d.o.o. na britanskem trgu, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
45. Rous, J. (2005). *Analiza spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj, specialistično delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
46. Savicki, M. (2005). Načrtovanje celoletne turistične ponudbe v Občini Ruše, diplomsko delo. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
47. Sibila Lebe, S. (2009). *Razvojni načrt in usmeritve Slovenskega turizma 2007-2011 v letih 2007 in 2008: evalvacija uresničevanja in preverjanje ustreznosti zastavljenih nalog v strateškem dokumentu*. Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, Maribor.
48. Sigala, M., Mich, L. in Murphy, J. (2007). *Information and communication technologies in tourism 2007. proceedings of the international conference in Ljubljana, Slovenija*. Springer. Wien, New York.
49. Sitar, L. (2005). *Primerjalna analiza turističnih rezervacijskih sistemov s poudarkom na vidik mesta Maribor, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
50. Slovenski turistični forum (2005). *(R)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu*. Ministrstvo za gospodarstvo, Slovenska turistična organizacija, Bled.
51. Smolkovič, M. (2005). *Analiza spletne prisotnosti slovenskih hotelov, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
52. Statistični Urad Republike Slovenije (2006). *Nekateri kazalniki IKT za podporo strategiji i2010.* Ljubljana.
53. Tribe, J. (2005). *The economics of recreation, leisure in tourism: third edition*. Elsvier Ltd., Oxford, Burlington.
54. UN (2000). Electronic *commerce and tourism: new perspectives and challenges for developing countries: background report, 27. julij 2000*. Trade and Development board, United Nations, Geneva.
55. Vahen, M. (2005). *Razvoj celovite strategije e-poslovanja v globalno usmerjenih turističnih agencijah, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
56. Vodopivec, S. (2004). *Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
57. Vračko, M. (1999). *Poslovna raba interneta v turističnem podjetju x. diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
58. Witt, S., Brooke M. Z. in Buckley, P. (1991). *The management of international tourism*. Unwin Hyman: London,
59. Zajc, M. (2007). *Primerjalna analiza spletnih strani hotelov, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
60. Zavrtanik, I. (2005). *Razvojne možnosti turizma v občini Izola, diplomsko delo*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
61. Železnik, M. (2005). *Kakovost spletnih strani državne uprave Republike Slovenije, magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
62. Žniderčič, A. (2008). *Kakovost spletnih strani turističnih namestitev slovenskega centralnega rezervacijskega sistema, diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Članki in prispevki

63. Bohanec, M. in Rajkovič, V. (1995). Večparametrski odločitveni modeli. *Organizacija*. Št. 7, leto 1995, str. 427-438.
64. Dečman, M. in Kunstelj, M. (2005). Stanje e-uprave v slovenskih občinah. *Informatika kot temelj povezovanja*. Dnevi slovenske informatike 2005, Slovensko društvo Informatika, Ljubljana, str. 118-123.
65. Klun, M. in Dečman, M. (2002). Elektronsko poslovanje v javni upravi s poudarkom na davčni upravi. *Javna uprava*. Letnik 38, št. 3, str. 297-310.
66. Kozel, E. (2004). Informatizacija lokalnih skupnosti z vidika občin in asociacij. *Indo 2004*, Vlada Republike Slovenije, Center za informatiko, str. 105-110.
67. Kunstelj, M., Jukić, T. in Vintar, M. (2007). E-uprava: Kaj pričakujejo od nje slovenska podjetja?. *Organizacija*. Letnik 40, številka 6, november-december 2007, str. A 179-188.
68. Leben in ostali (2006). Evaluating public administration e-portals. *Information policy*, Letnik 11, št. 3/4, str. 207-225
69. Radić, D. (2009). Ključne usmeritve za izboljšanje konkurenčnosti slovenskega turizma. *Managment, izobraževanje in turizem*. Portorož, znanstvena konferenca, 22. - 23. oktober 2009. str. 37-43.
70. Ropret, M. (2010). Za izletnike nimamo zaokrožene in privlačne ponudbe. *Delo FT*. Št. 202, 17.05.2010, str 17-19.
71. Selan, K. in Vintar, M. (2010). Spodbujanje turizma preko spletnih strani občin. *Uporabna informatika*. Letnik XVIII, št. 2, str. 82 - 89.
72. Skela Savič, B. (2009). Staranje, zdravje, turizem - dejstva in priložnosti. *Management, izobraževanje in turizem*. Portorož, znanstvena konferenca, 22-23. oktober 2009, str. 44-50.
73. Vintar, M. in ostali (2002). Model ocenjevanja zrelosti elektronskih upravnih storitev, zasnovanih po načelu življenjskih situacij. *Uporabna Informatika*. Letnik 2002, št. 3, str. 159-168.
74. Vintar, M., Kunstelj, M. in Dečman,M. (2006). *Merjenje zadovoljstva uporabnikov e-uprave: poročilo raziskave*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.

Normativni akti

75. Evropska komisija. *Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem*. COM(2007) 621, 19.10.2007.
76. Ministrstvo za gospodarstvo (2009). Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010. Dosegljivo na: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf (25.08.2009).
77. Ministrstvo za gospodarstvo (2009): Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011. Dosegljivo na:

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_10-11.pdf (23.05.2010).
78. Strategija delovanja in razvoja državne uprave Republike Slovenije na svetovnem spletu. Vlada republike Slovenije, 2004.
79. Strategija e-uprave za obdobje od leta 2006 do leta 2010 (SEP-2010). Republika Slovenija, 2006.
80. Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006. Ministrstvo za gospodarstvo, Ljubljana 2002.
81. Strategija trženja slovenskega turizma 2003 - 2006. Slovenska turistična organizacija, Ljubljana 2002.
82. Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti (E-občine). MOK, IPMIT Ljubljana, FERI, 3 PORT, 2003.
83. Uran, M. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, Ljubljana, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
84. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT), Ur.l. RS, št. 2/2004.

Viri iz različnih publikacij

85. Hreščak, A. (2010). Lani katastrofalni turistični obisk, letos do zdaj nič bolje. *Dnevnik*. Leto LX, št. 107, str. 12.
86. Močnik, B. (2010). Za izgubo so krivi člani LTO. *Delo*. Leto 52, št. 123, str. 3.
87. Ropret, M. (2010). Za izletnike nimamo zaokrožene in privlačne ponudbe. *Delo FT*. Št. 200, 17.05.2010, str 17-19.
88. Stamejčič, D. (2010). Dolgoročno so ekološke naložbe cenejše. *Delo FT.* Št. 200, 17.05.2010, str. 24-25.
89. Stamejčič, D. (2010). Prihaja mreža 305 kilometrov kolesarskih poti. *Delo FT*. Št. 200, 17.05.2010, str. 22-23.
90. Strgar, Z. (2010). Ob reki Dravi nastajajo male turistične oaze. *Dnevnik*, Leto LX, št. 123, str. 9.
91. Todorovski, I. in Javornik L. (2010). Dragi turisti, pridite k nam, ponujamo vam vse, kar želite, razen nizkih cen. *Finance*. Številka 90, 12.05.2010, str. 8 in 9.
92. Todorovski, I. in Javornik L. (2010). V šestih letih do desetih milijonov prenočitev. *Finance*. Številka 90, 12.05.2010, str. 8.
93. Trček, P. (2010). Regija bo dobila centre za obiskovalce. *Notranjsko-kraške novice.* Letnik IX, št. 9, 14.05.2010, str. 8.

Viri z interneta

94. City Mayors Foundation (2009a). *Upravna ureditev Kraljevine Španije*. Dosegljivo na: http://www.citymayors.com/government/spain_government.html (29.05.2009).
95. City Mayors Foundation (2009b). *Upravna ureditev Portugalske*. Dosegljivo na: http://www.citymayors.com/government/portugal-government.html (29.05.2009).
96. Esd standards (2009). *Primer dobre prakse Anglije in Škotske*. Dosegljivo na: http://standards.esd.org.uk (15.09.2009).
97. Finska turistična uprava (2009). *Turizem na Finskem.* Dosegljivo na: http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/Index (12.09.2009).

98. Grška nacionalna turistična organizacija (2009). *Turizem v Grčiji.* Dosegljivo na: http://www.visitgreece.gr/?langID=2 (13.09.2009).

99. Guide BG (2009). *Upravna ureditev Bolgarije*. Dosegljivo na: http://www.guide-bulgaria.com (16.05.2009).

100. Infoatlas AS (2009). *Upravna ureditev Estonije*. Dosegljivo na: www.wwd.infoatlas.ee (16.05.2009).

101. Javni portal Republike Estonije (2009). *Upravna ureditev Estonije*. Dosegljivo na: https://www.eesti.ee/eng/riik/kohalik_omavalitsus (16.05.2009).

102. Lipovec. R (2003). *Strategija uvajanja elektronskega poslovanja v lokalne skupnosti, forum KlikStik za javno upravo*. Dosegljivo na: http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KFCC0DC504A95684AC1256CEE00356028/$file/5_Lipovec.pdf (19.09.2009).

103. Ministrstvo za finance Republike Ciper (2009). *Upravna ureditev Cipra*. Dosegljivo na: www.cyprus.gov.cy (16.05.2009).

104. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije (2007). *Direktorat za turizem*. Dosegljivo na: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem (29.10.2010).

105. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije (2007). *UKREPI za TRAJNOSTNEJŠI EVROPSKI TURIZEM, Poročilo Skupine za trajnostni turizem, februar 2007*. Dosegljivo na: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/UKREPI_za_TRAJNOSTNEJSI_EVROPSKI_TURIZEM_PREVOD_KONCNO.pdf (29.09.2009).

106. Ministrstvo za industrijo, turizem in trgovino Kraljevine Španije (2009). *Turizem v Španiji*. Dosegljivo na: http://www.mityc.es/en-US/Paginas/index.aspx (29.09.2009).

107. Ministrstvo za kulturo, medije in šport Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske (2009). *Turizem v Veliki Britaniji*. Dosegljivo na: http://www.culture.gov.uk/what_we_do/tourism/4249.aspx (29.09.2009).

108. Ministrstvo za lokalno samoupravo Republike Malte (2009). *Upravna ureditev Malte*. Dosegljivo na: http://www.gov.mt/frame.asp?l=2&url=http://www.lc.gov.mt (21.09.2009).

109. Ministrstvo za medije in množične medije Republike Grčije (2009). *Upravna ureditev Grčije*. Dosegljivo na: http://www.mediainfo2004.gr/cgibin/hweb?-A=300&-V=greece&-w (16.05.2009).

110. Ministrstvo za okolje, kulturno dediščino in lokalne skupnosti Irske (2009). *Upravna ureditev Irske*. Dosegljivo na: http://www.environ.ie/en/LocalGovernment/LocalGovernmentAdministration/ (16.05.2009).

111. Ministrstvo za regionalni razvoj in lokalno skupnost Republike Latvije (2009). *Upravna ureditev Latvije*. Dosegljivo na: http://www.raplm.gov.lv/pub/index.php?id=1621 (14.09.2009).

112. Ministrstvo za srednji razred, turizem in stanovanja Velikega vojvodstva Luksemburg (2009). *Turizem v Luksemburgu*. Dosegljivo na: http://www.mdt.public.lu (21.09.2009).

113. Ministrstvo za šport in turizem Republike Poljske (2009): *Turizem na Poljskem*. Dosegljivo na: http://msport.gov.pl/en/tourism (29.09.2009).
114. Ministrstvo za regionalni razvoj in turizem Republike Romunije (2009). *Turizem v Romuniji*. Dosegljivo na: http://www.turism.gov.ro/en (29.09.2009).
115. Ministrstvo za zunanje zadeve Danske (2009). *Upravna ureditev Danske*. Dosegljivo na: http://www.denmark.dk/en/menu/About-Denmark/Government-Politics/Government-Politics.htm (16.05.2009).
116. Ministrstvo za zunanje zadeve Kraljevine Nizozemske (2009). *Upravna ureditev Nizozemske*. Dosegljivo na: http://www.minbuza.nl/en/welcome/factsfigures (29.05.2009)
117. Nacionalna turistična organizacije Irske (2009). *Turizem Irske*. Dosegljivo na: www.discoverireland.com (29.09.2009).
118. Nemška nacionalna turistična uprava (2009). *Turizem v Nemčiji.* Dosegljivo na: http://www.germany-tourism.de/pdf/DZT_MarketingFolder_en_web.pdf (21.09.2009).
119. Open Society Institute (2009a). *Pristojnost bolgarskih lokalnih skupnosti*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/publications/2001/81/Stab-Bulgaria.pdf (16.05.2009).
120. Open Society Institute (2009b). *Upravna ureditev Republike Češke*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/country_datasheet.php (16.05.2009).
121. Open Society Institute (2009c). *Upravna ureditev Republike Latvije*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/country_datasheet.php?id=95 (16.05.2009).
122. Open Society Institute (2009d). *Upravna ureditev Republike Litve*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/country_datasheet.php?id=205 (16.05.2009).
123. Open Society Institute (2009e). *Upravna ureditev Republike Madžarske*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/publications/2000/25/Chapter_8.PDF (29.05.2009).
124. Open Society Institute (2009f). *Upravna ureditev Republike Poljske*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/publications/2000/25/Chapter_5.PDF (29.05.2009).
125. Open Society Institute (2009g). *Upravna ureditev Republike Romunije*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/publications/2001/81/Stab-Romania.pdf (29.05.2009).
126. Open Society Institute (2009h). *Upravna ureditev Republike Slovaške*. Dosegljivo na: http://lgi.osi.hu/publications/2000/25/Chapter_7.PDF (29.05.2009).
127. Policy Documentation Center (2009). *Turizem na Slovaškem*. Dosegljivo na: http://pdc.ceu.hu/archive/00002751 (29.09.2009).
128. Portal javne uprave Švedske (2009). *Turizem na Švedskem*. Dosegljivo na: http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/10/61/41/4ea8a59c.pdf (29.09.2009).
129. Parlament Republike Litve (2009). *Turistična politika v Litvi*. Dosegljivo na: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=75353 (21.09.2009).
130. RIS (2009). *Raba interneta v Sloveniji*. Dosegljivo na: www.ris.org .(19.07.2009).
131. Spletni portal avstrijske turistične organizacije. Dosegljivo na: http://www.austria.info (20.07.2010).
132. Spletni portal belgijske turistične organizacije. Dosegljivo na: http://www.opt.be/accueil/en/index.html (21.07.2010).

133. Spletni portal belgijske turistične organizacije. Dosegljivo na: http://www.eastbelgium.com (21.07.2010).
134. Spletni portal belgijske turistične organizacije. Dosegljivo na:http://www.visitflanders.com (21.07.2010).
135. Spletni portal Centra za razvoj Litija Dosegljivo na: www.razvoj.si (16.08.2010).
136. Spletni portal Dolina Soče. Dosegljivo na: http://www.dolina-soce.com (16.08.2010).
137. Spletni portal Družbe Unior d.d. Dosegljivo na: http://www.unitur.eu (16.08.2010).
138. Spletni portal Javnega zavoda Kozjanski park. Dosegljivo na: http://www.kozjanski-park.si (16.08.2010).
139. Spletni portal Javnega zavoda Krajinski park Goričko. Dosegljivo na: http://www.park-goricko.org (16.08.2010).
140. Spletni portal Jeruzalem. Dosegljivo na: http://www.jeruzalem.si (16.08.2010).
141. Spletni portal Julijske Alpe. Dosegljivo na: http://www.julijske-alpe.com (16.08.2010).
142. Spletni portal Koroška. Dosegljivo na: http://www.koroska.si (16.08.2010).
143. Spletni portal Krajinskega parka Kolpa. Dosegljivo na: http://www.kp-kolpa.si (16.08.2010).
144. Spletni portal Krajinskega parka Ljubljansko barje. Dosegljivo na: http://www.ljubljanskobarje.si (16.08.2010).
145. Spletni portal Kras Brkini. Dosegljivo na: http://kras.brkini.net (16.08.2010).
146. Spletni portal LTO Blegoš. Dosegljivo na: http://www.lto-blegos.si (16.08.2010).
147. Spletni portal LTO Sotočje. Dosegljivo na: http://www.lto-sotocje.si (16.08.2010).
148. Spletni portal Mariborsko Pohorje. Dosegljivo na: http://www.maribor-pohorje.si (16.08.2010).
149. Spletni portal Panon. Dosegljivo na: http://www.panon.si/sl/ (16.08.2010).
150. Spletni portal Pomurje. Dosegljivo na: http://www.pomurje.si (16.08.2010).
151. Spletni portal Posavsko hribovje. Dosegljivo na: http://www.posavskohribovje.si (16.08.2010).
152. Spletni portal Postojnska jama. Dosegljivo na: http://www.postojnska-jama.si (16.08.2010).
153. Spletni portal Razvojne agencije Slovenske gorice. Dosegljivo na: http://rasg.si (16.08.2010).
154. Spletni portal Razvojne agencije Sotla. Dosegljivo na: www.ra-sotla.si (16.08.2010).
155. Spletni portal Razvojno informacijskega centra Bela krajina. Dosegljivo na: http://www.belakrajina.si (16.08.2010).
156. Spletni portal Slovenia heritage. Dosegljivo na: http://www.slovenia-heritage.net (16.08.2010).
157. Spletni portal Smaragdna pot. Dosegljivo na: http://www.smaragdna-pot.com (16.08.2010).
158. Spletni portal Srce Slovenije. Dosegljivo na: http://www.srceslovenije.si (16.08.2010).
159. Spletni portal TIC Slovenska Bistrica. Dosegljivo na: http://www.tic-sb.si (16.08.2010).

160. Spletni portal Turistične cone Haloze Zagorje. Dosegljivo na: http://www.haloze-zagorje.eu/ (16.08.2010).
161. Spletni portal turistične organizacije Bolgarije. Dosegljivo na: http://www.bulgariatravel.org (22.07.2010).
162. Spletni portal turistične organizacije Cipra. Dosegljivo na: http://www.visitcyprus.com (23.07.2010).
163. Spletni portal turistične organizacije Češke. Dosegljivo na: www.czechtourism.com (23.07.2010).
164. Spletni portal turistične organizacije Danske. Dosegljivo na: www.visitdenmark.dk (25.07.2010).
165. Spletni portal turistične organizacije Estonije. Dosegljivo na: http://www.visitestonia.com/en (26.07.2010).
166. Spletni portal turistične organizacije Finske. Dosegljivo na: http://www.visitfinland.com (27.07.2010).
167. Spletni portal turistične organizacije Francije. Dosegljivo na: http://www.franceguide.com (28.07.2010).
168. Spletni portal turistične organizacije Grčija (GNTO). Dosegljivo na:: http://www.visitgreece.gr (29.07.2010).
169. Spletni portal turistične organizacije Italije. Dosegljivo na: www.enit.it (02.08.2010).
170. Spletni portal turistične organizacije Latvije. Dosegljivo na: www.latviatourism.lv (03.08.2010).
171. Spletni portal turistične organizacije Litve. Dosegljivo na: http://www.travel.lt (04.08.2010).
172. Spletni portal turistične organizacije Luksemburg. Dosegljivo na: http://www.visitluxembourg.lu (05.08.2010).
173. Spletni portal turistične organizacije Madžarske. Dosegljivo na: http://www.hungary.com (06.08.2010).
174. Spletni portal turistične organizacije Malte. Dosegljivo na: http://www.visitmalta.com (07.08.2010).
175. Spletni portal turistične organizacije Nemčije. Dosegljivo na: http://www.germany-tourism.de (07.08.2010).
176. Spletni portal turistične organizacije Nizozemske. Dosegljivo na: http://www.holland.com (07.08.2010).
177. Spletni portal turistične organizacije Poljske. Dosegljivo na: http://www.poland.travel/en/pot_front_page (07.08.2010).
178. Spletni portal turistične organizacije Portugalske. Dosegljivo na: www.visitportugal.com (07.08.2010).
179. Spletni portal turistične organizacije Romunije. Dosegljivo na: http://www.romaniatourism.com (07.08.2010).
180. Spletni portal turistične organizacije Slovaške. Dosegljivo na: http://www.slovakia.travel (08.08.2010).
181. Spletni portal turistične organizacije Slovenije. Dosegljivo na: http://www.slovenia.info (08.08.2010).
182. Spletni portal turistične organizacije Španije. Dosegljivo na: http://www.spain.info (08.08.2010).

183. Spletni portal turistične organizacije Švedske. Dosegljivo na: http://www.visitsweden.com (08.08.2010).
184. Spletni portal turistične organizacije Velike Britanije. Dosegljivo na: http://www.visitbritain.com (08.08.2010).
185. Spletni portal Turizem Kras. Dosegljivo na: http://www.turizem-kras.si (16.08.2010).
186. Spletni portal Vipavska dolina. Dosegljivo na: http://www.vipavska-dolina.si (16.08.2010).
187. Spletni portal Vodnik Kras-Carso. Dosegljivo na: http://vodnik.kras-carso.com (16.08.2010).
188. Spletni portal Zavoda za razvoj Haloz. Dosegljivo na: http://www.haloze.net (16.08.2010).
189. Spletni portal Zavoda za turizem Novo mesto. Dosegljivo na: http://www.dolenjska.net (16.08.2010).
190. Spletni portal Zeleni kras. Dosegljivo na: www.zelenikras.si (16.08.2010).
191. Suite 101 (2009). Upravna ureditev Luksemburga. Dosegljivo na: http.//luxembourg.suite101.com/article.cfm/luxembourg_government_profile, (16.05.2009).
192. SURS (2009). *Dostop do interneta in njegova uporaba v turizmu*. Dosegljivo na: www.stat.si (16.10.2009).
193. SURS (2009). *Turizem po občinah in razlogi za porihod turistov*. Dosegljivo na: www.stat.si (16.10.2009).
194. Turismo de Portugal, I.P. (2009). *Turizem na Portugalskem*. Dosegljivo na: http.//www.turismodeportugal.pt/english/TurismodeportugalIP/Pages/TurismodePortugalIP.aspx (29.09.2009).
195. Tourism Ireland. Dosegljivo na: www.discoverireland.com (08.08.2010).
196. Vladni portal Švedske (2009). *Turizem na Švedskem*. Dosegljivo na: http.//www.regeringen.se/sb/d/2112/a/19788 (29.09.2009).
197. Wikipedia (2009). *Upravna ureditev Republike Francije*. Dosegljivo na: http.//sl.wikipedia.org/wiki/Francija (16.05.2009).
198. Wikipedia (2009). *Upravna ureditev Republike Italije*. Dosegljivo na: http.//sl.wikipedia.org/wiki/Upravna_delitev_Italije (16.05.2009).
199. Wikipedia (2009). *Upravna ureditev Republike Nemčije*. Dosegljivo na: http.//en.wikipedia.org/wiki/States_of_Germany (07.06.2009).
200. World Tourism Organisation (2009): *Statistika o povprečnih nočitvah*. Dosegljivo na: http.//masetto.wtoelibrary.org/vl=785748/cl=18/nw=1/rpsv/tfb.htm (12.07.2009).
201. Združenje občin Cipra (2009). *Upravna ureditev Cipra*. Dosegljivo na: http.//www.ucm.org.cy/eng/03_topikes_arxes/index.htm (16.05.2009).
202. Združenje finske lokalne in regionalne skupnosti (2009). *Upravna ureditev Finske*. Dosegljivo na: http.//www.kunnat.net/k_etusivu.asp?path=1;161;279 (16.05.2009).
203. Združenje skupnosti Cipra (2009). *Upravna ureditev Cipra*. Dosegljivo na: www.ekk.org.cy (16.05.2009).
204. Zvezno ministrstvo za gospodarstvo, družino in mladino Republike Avstrije (2009). *E-marketing agencije ANTO*. Dosegljivo na: http.//www.bmwfj.gv.at/NR/rdonlyres/73E801F9-2570-487A-8A47-4E1539C4DE8F/0/TOURISMAUSTRIA.pdf (16.05.2009).

PRILOGE

Priloga 1: Slabosti in prednosti nekaterih metod za ocenjevanje spletnih strani

METODA	SLABOSTI	PREDNOSTI	MOŽNOSTI
Opazovanje prodaje preko spletnih strani	1. Osnovna funkcija spletnih strani občin ni prodaja turističnih storitev. 2. Podatki o zasedenosti prenočišč so na voljo samo ponudnikom, ne pa občinam 3. Ni skupne evidence o zasedenosti	1.Enostavno merjenje uspešnosti, ki pa ni primerna za ocenjevanje občin.	1. Enostavno merjenje zasedenosti prenočišč
Vprašalniki	1. Izpolni jih malo občin ali turistov 2. Ministrstva so premalo zainteresirana 3. Težko je ugotoviti korelacijo med uspešnostjo spletne strani in turisti 4. Ni izdelanega vprašalnika,ki bi bil osredotočen na turistično ponudbo preko spletnega portala občine 5. So namenjeni predvsem merjenju subjektivnega zadovoljstva.	1. V kratkem času zajamemo velik vzorec z majhnimi stroški 2. Različni načini zbiranja spraševanja: elektronska pošta, preko spletnih strani 3. Možno tudi anketiranje	1. Možno zbiranje vtisov, mnenj in idej ob on-line prodaji
Log datoteke	1. Potrebujemo log datoteke, ki so težko dostopne za raziskave. 2. Log datoteke niso poceni 3. Število zadetkov je zavezujoče 4. Log datoteke niso namenjene ugotavljanju kakovosti spletnih strani 5. Ne dobimo odgovora o vzroku obiska spletne strani in zadovoljstva uporabnikov z njeno kakovostjo	1. S programsko opremo analiziramo uporabo spletnih strani 2. Vidimo napake pri dostopu oz. uporabo napačnega brskalnika. 3. Dobimo podatke o uporabniku	1. Spremljanje sej obiskovalca iz katerih lahko razberemo količinsko kakovost spletnih strani občin
Diskusijske skupine	1. Vsak član skupine ima svoje subjektivno mnenje in prioritete 2. Porabljeno veliko časa za iskanje kompromisov in skupnih točk, ciljev	1. Več glave, več ve 2. Večja verjetnost, da se določena pomanjkljivost odpravi 3. Enostavno zbiranje idej	1. V poštev pride v pripravljalni fazi oblikovanja spletne strani ali pri preoblikovanju le-te, saj so priporočljive zlasti v fazi zbiranja novih idej (preučujejo se predlagani koncepti in iščejo nove rešitve).
Hevristično vrednotenje	1. Potrebuješ skupino opazovalcev 2. Ni najbolj primerna metoda za analiziranje spletnih strani občin, saj majhno število ocenjevalcev analizira vmesnik in ga ovrednotijo v skladu z določenimi uporabnostnimi načeli (hevristikami) ter nato predlagajo možne rešitve.	1. Uporabnostna načela vsi enako uporabljajo	
Slikanje zaslona	1. Metoda je usmerjena na vizualni vidik spletne strani, ne pa njeno vsebino. 2. Ni usmerjena na uporabnost za posameznika.	1. Vizualni vidik spletne strani je pomemben vidik, ali je spletna stran turisti uporabna ali ne.	1. Je lahko dopolnjujoča večkriterijski metodi ocenjevanja spletne strani.
Analiza uporabe prostora	1. Metoda je usmerjena na vizualni vidik spletne strani, ne pa njeno vsebino. 2. Ni usmerjena na uporabnost za posameznika.	1. Omogoča pregled izkoriščenosti prostora.	1. Lahko se uporabi kot analizo za naročnike prostora za oglase, s kateri se bi najbolje promoviral turizem.

Prototipi	1. Potrebujemo programerje za oblikovanje prototipa. 2. Programska oprema ni poceni.	1. Omogoča odkrivanje in odpravljanje napak.	1. Pred uvedbo pokrajin bi bila metoda uporabna in nujno potreba.
Beleženje uporabe	1. Usmerjena je v pridobivanje kvantitativnih podatkov	1. Merjenje zadrževanja uporabnika pri določeni vsebini.	1. Uporabna za ugotavljanje, katere informacije turiste najbolj zanima.
Pregled konsistentnosti	1. Usmerjena je predvsem v primerjavo kvantitativnih podatkov 2. Ne dobimo odgovora o vzroku obiska spletne strani in zadovoljstva uporabnikov z njeno kakovostjo	1. Enostaven način za ugotavljanje, katere lastnosti določeni spletni strani manjkajo.	1. Način za pridobivanje in oblikovanje dobrih praks.
Analiza prepletenosti	1. Potrebujemo programsko opremo, ki so težko dostopne posameznikom za raziskave 2. Programska oprema ni poceni 3. Analiza ni namenjena ugotavljanju kakovosti spletnih strani	1. Programska oprema poišče vse povezave v okviru spletne predstavitve in njihove lastnosti. 2. S programsko opremo analiziramo uporabo spletnih strani 3. Na podlagi analize je možno preoblikovati spletno stran, da bo enostavna, pregledna in uporabna.	1. Podlaga za oblikovanje spletnih strani na enak način – na enakem mestu, enaka vsebina.
Metoda merjenja učinkovitosti	1. Usmerjena je v pridobivanje kvantitativnih podatkov	1. Merjenje zadrževanja uporabnika pri določeni vsebini.	1. Podobna metodi Sprehod skozi spletno predstavitvijo in testiranju z uporabniki
Voden seznam	1. V praksi se ga redko uporablja, kar pomeni da so težave pri primerjavi z raziskovalci iz drugih držav 2. Podroben pregled spletne predstavitve, ki ni namenjen analizi spletnih strani z vidika turizma 3. Potrebuješ prostovoljce za analizo	1. Temelji na vnaprej pripravljenih modelih z navodili, principi in kriteriji	1. Podrobno analizo je možno omejiti na analizi spletnih strani z vidika turizma
Sprehod skozi spletno predstavitvijo, testiranje z uporabniki, analiza naloge ter metoda glasnega razmišljanja	1. .Potrebuješ prostovoljce, da opravijo zastavljeno nalogi 2. Za analizo je potrebno uporabiti večje število spletnih strani, da je lahko analiza primerljiva 3. Večja možnost subjektivnosti in manjša možnost primerljivosti zaradi različnega znanja prostovoljcev	1. Osredotočenost na problem 2. Enostaven način ugotovitve, ali je spletna stran enostavna, pregledna in uporabna. 3. Enostaven način ugotovitve, katere stvari spletni predstavitvi manjkajo. 4. Je poceni.	1. Enostavna in hitra analiza s katero je mogoče preoblikovati spletno stran in ji dodati manjkajoče strani. 2. Metoda glasnega razmišljanja je lahko dopolnilna metoda.
Analiza konkurence	1. Spletne strani lokalnih skupnosti so v različnih državah različno razvite 2. Ni najbolj primerna metoda za analiziranje spletnih strani občin, saj analiziramo konkurenčne spletne predstavitve z uporabo hevrističnega pristopa 3. Zamuden način ocenjevanja, ker vsebina spletne strani ni enako razporejena.	1. Ocenjevanje je vnaprej določeno po enakih načelih 2. Najboljši način za primerljivost dveh spletnih strani.	1. Način za pridobivanje in oblikovanje dobrih praks.

Vir: po Draksler, 2003, str. 66

Priloga 2: Metodologija Podjetniškega sveta Svetovne turistične organizacije

	ZANIMIVO	NEINTERESANTNO	ZAKAJ?
Prisotnost naslednjih podatkov	2. kratek tekstovni opis 3. fotografija destinacije 8. možnost izbire jezika 11. naslov elektronske pošte	1. logotip ali blagovna znamka 4. grafična podoba destinacije 5. spreminjajoče se besedilo 6. seznam povezav po straneh nacionalne turistične organizacije 7. ali je potrebno klikniti na ikono ali grafiko za vstop 9. seznam nagrad podeljenih stranem 10. število obiskovalcev strani 12. datum zadnjega ažuriranja 13. lokalni čas 14. možnost registracije ali izpolnitve online vprašalnika 15. portali.	1. Ne bomo uporabili, ker je cilj raziskave prisotnost in vrsta ponudbe na spletu. 4. - 7. Ne bomo uporabili, ker nas zanima ponudba, ne pa tehnični vidik spletne strani. 9., 10., 12. - 15. Ne bomo uporabili, ker podatek ne bo vplival na raziskavo, ki je osredotočena na prisotnost ponudbe.
Pri splošnih informacijah na spletnih straneh ugotavljamo prisotnost naslednjih podatkov	1. fotografije destinacije 8. kako priti v destinacijo 12. kultura in običaji 14. dogodki 15. zanimivosti 16. dogodki značilni za destinacijo 17. zemljevidi.	2. podnebje 3. zemljepisni podatki 4. topografski podatki 5. garderoba 6. denar 7. delovni čas trgovin 9. javni prevoz 10. telekomunikacije 11. regije znotraj destinacije 13. predlog itinerarijev	2. - 7. Ne bomo uporabili, ker podatek ne bo vplival na raziskavo, ki je osredotočena na prisotnost ponudbe. 11. Ne bomo uporabili zaradi specifičnosti Slovenije, ker pri nas je zelo malo občin razdeljeno na manjše regije oz. območja. Prav tako pa v večin občin nima javnega prevoza. 10 in 13. Ne bomo uporabili, ker podatek ne bo vplival na raziskavo, ki je osredotočena na prisotnost ponudbe.
Pri virtualnem načrtovanju potovanj nas zanima	1. kako priti v destinacijo 2. kaj početi v destinaciji 3. privlačnostih 4. dogodkih 5. kje bivati 6. transportu 7. potovanjih 8. najemu	9. kje iskati nadaljnje informacije.	**Kriterij pri virtualnem načrtovanju bomo v večji meri upoštevali. Določene kriterije bomo prilagodili analiziranju spletnih portalov občin in jih bomo zato združili v skupine.**

Vir: po Draksler, 2003, str. 57-99

Priloga 3: Prilagojena Hojeva metoda za ocenjevanje turističnih spletnih stran

	ZANIMIVO	NEINTERESANTNO	ZAKAJ?
Nudenje podatkov	2. Načrtovanja potovanj (čas in datum potovanj, urniki poletov td.) 3. Podatki o programih/ aktivnostih (podrobnosti o trekingu,smučanju,ribarjenju itd.) 4. Podatki o itinerarjih (slike, načrt, pot, kraji itd.) 5. Zemljevidi (potovanj, poti, mest, turističnih destinacij itd.) 6. Transportne informacije (kako priti do destinacije, razdalje do drugih krajev, vozni redi letal/ avtobusov/ vlakov itd.) 7. Potovalni vodiči (zgodovina, podatki o lokaciji, kje jesti/ nakupovati, lokalne kulturne/družbene znamenitosti, varnost, lokalni jezik, običaji,zakoni/ predpisi, politika itd.) 15. Kontaktne informacije (slike osebja, kontaktna oseba, številka telefona/ faksa/brezplačna telefonska številka, naslov itd.) 18. Povezave do drugih potovalnih/turističnih informacij 19. Podpora večjezičnosti 21. Možnost rezervacij (sob, poletov itd.) 24. Informacije o koledarju prireditev (festivali, športni dogodki itd.) 34. Multimedija (video, možnost virtualnih potovanj)	1. Proizvodi/storitve, ki jih prodajamo na straneh (potovanja, letalske vozovnice, vključuje uporabniku prilagojene proizvode/ storitve, itd.) 8. Namigi/pogosta vprašanja in odgovori 9. Pomembni organizacijski stiki (vizum, carina, potovalne agencije, policija itd.) 10. Informacije o načinih plačevanja (čeki, on-line nakazila itd.) 11. Informacije o varnosti transakcij preko interneta 12. Informacije o jamstvih in politika vračil 13. Podatki o zavarovanju potovanj 14. Informacije o družbi (ime, ustanovitelj, leto ustanovitve itd.) 16. Benchmark informacij (informacije o primerljivosti z drugimi družbami, finančna poročila, podatki o rasti družbe itd.) 17. Raziskovalni podatki (raziskave potrošnikov ali rezultati drugih raziskav) 20. Cene proizvodov/storitev 22. Nove informacije (nova paketna potovanja, nove kapacitete itd.) 23. Klepetalnice 25. Poročila za tisk 26. Možnost zaposlitve 27. Vrednost delnic družbe 28. Vremensko poročilo (snežno poročilo) 29. Menjalniški tečaji 30. Trenutni čas v destinaciji 31. Iskalniki po splošnih turističnih podatkovnih bazah 32. Avtomatski pripomoček za prilagajanje turističnih poročil uporabniku ali izdelavo potovalnih načrtov 33. Zanimiv prikaz podatkov (z uporabo Java Appletov)	1. Le delno bomo uporabili pri tretjem sklopu, ker se bom bolj osredotočili na to, ali ima občina turistično ponudbo in katere vrste. 8. in 9. Ne bomo uporabili, ker se bomo osredotočili na informacije, ali ima občina turistično ponudbo. 10. - 14. Ne bomo uporabili, ker na je bolj kot to zanimal podatek, ali obstaja on-line ponudba. 16. in 17. Na podlagi minimalnega vlaganja občin v IT, smo se odločili, da ta vidik zanemarimo, saj je zelo majhna verjetnost, da tega podatka na spletni strani ne bi zasledil. 20. Ne bomo uporabili, ker je v ospredju ponudba, ne pa cena. 22. in 23. Ne bomo uporabili, ker podatek ne bi bil bistvenega pomena pri raziskavi 25. - 30. Ne bomo uporabili, ker podatek ne bo vplival na raziskavo, ki je osredotočena na prisotnost ponudbe. 31. - 33. Ne bomo uporabili, ker je bil cilj raziskave prisotnost ponudbe. Delno bomo uporabili pri vprašanju ali je na spletni strani možno izbrat vrsto turistične ponudbo, ki te zanima ter vprašanju o interaktivnem zemljevidu.
Tržno komuniciranje preko spletnih strani		35. Nagrade podeljene družbi ali spletnim stranem 36. Logo, ime blagovne znamke 37. Povezave z velikimi družbami/organizacijami (npr. s Svetovno turistično organizacijo) 38. Certifikati (npr. ISO 9001) 39. Izpovedi strank 40. Posebna ponudba proizvodov/storitev (za omejen čas) 41. Spletne kamere (kamera	35. – 47. Ne bomo uporabili, ker je cilj raziskave ugotoviti prisotnost turistične ponudbe občin na spletu, ne pa tržno komuniciranje preko spletnih strani.

		povezana na spletno stran, ki prenaša nek dogodek) 42. Iskalniki za iskanje proizvodov/ storitev družbe 43. Avtomatski pripomoček za prilagajanje potovalnih načrtov uporabniku (letov, itinerarijev, hotelov, transporta, sredstev, itd.) 44. Lepo oblikovanje spletnih strani 45. Popusti 46. Tekmovanja, nagrade 47. Darila (npr. počitnice, software)	
Procesiranje poslovnih transakcij	48. Elektronska pošta 49. Rezervacije/naročanje preko interneta	50. Možnost digitalnega podpisa/ zakodiranja sporočil 51. Servisiranje strank/svetovanje preko interneta 52. Sledenje statusa posla (pripomoček, ki sledi npr. letu ali delu potovanja, ki je odpovedan/ zamuja) 53. Avtomatska sprememba načrta (pripomoček, ki avtomatično spremeni rezervacijo, ko del potovanja zamuja/je odpovedan) 54. Pripomoček za interaktivno rezerviranje 55. Dražbe (potovanj, letalskih vozovnic itd.) 56. Avtomatski napotki za prihranek denarja 57. Avtomatski predlogi bodočih potovanj, glede na to kje je obiskovalec že bil 58. Kalkulator zračnih milj povezan z osebnim programom “frequent flyer” 59. Nagradni popusti/ bonusi/ zmagovalci nagradnih iger	50. – 59. Ne bomo uporabili, ker je cilj raziskave ugotoviti prisotnost turistične ponudbe občin na spletu, ne pa procesiranje poslovnih transakcij.

Vir: po Draksler, 2003, str. 63 - 64

Priloga 4: Vprašalnik 1 - Analiza spletnih portalov občin

Prvi sklop

1. Ali ima občina spletni portal? 1 - DA 0 - NE

2. Ali je spletni portal dostopen tudi v tujem jeziku? 1 - DA 0 - NE

3. V koliko tujih jezikih je spletni portal občine dostopen?
   1 2 3 4 ter 5 (kot več kot 5)

4. Ali se turizem v občini promovira in spodbuja?
   3 – DA, preko posebnega turističnega spletnega portala občine
   2 – DA, preko spletnega portala občine
   1 – DA, organizacija, društvo,… preko svojega spletnega portala
   0 – Ne, ni informacije/osnovne informacije

5. Na spletnem portalu so turistične informacije? 1 - DA 0 – NE

5.a) V koliko tujih jezikih so turistične informacije dosegljive na spletnem portalu?
1 2 3 4 ter 5 (kot več kot 5)

Drugi sklop

6. Na spletnem portalu je občina, pokrajina ali kraj samo na kratko predstavljen?
   0 - DA 1 - NE

7. Na spletnem portalu je predstavljena samo zgodovina občine, pokrajine ali kraja? 0 - DA 1 – NE

8. Na spletnem portalu so tudi slike o občini, pokrajini ali kraju?
   3 - virtualni ogled 2 - video 1 - DA 0 - NE

9. Na spletnem portalu je zemljevid občine, pokrajine ali mesta?
   2 - Interaktivni zemljevid 1 - DA 0 - NE

10. Na spletnem portalu je koledar prireditev v občini, pokrajini ali kraju?
    2 – meeting planner 1- DA 0 - NE

11. Na spletnem portalu so predstavljene kulturne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?
    1 - DA 0 – NE

12. Na spletnem portalu so predstavljene naravne znamenitosti občine, pokrajine ali kraja?
    1 - DA 0 – NE

Tretji sklop

13. Ali je na spletnem portalu poveza na spletni portal druge občine?
    1 - DA 0 - NE

14. Ali o posamezni izbiri obstaja turistična ponudba?
    0- ni informacije
    1- so informacije
    2- kontaktni podatki
    3- povezava na spletno stran
    4- možnost storitve

k)	kulturne znamenitosti občine	0	1	2	3	4
l)	prenočišča	0	1	2	3	4
m)	restavracije	0	1	2	3	4
n)	šport	0	1	2	3	4
o)	najem avta oz. prevozna sredstva	0	1	2	3	4

15. Ali ima občina označena parkirna mesta, kjer lahko obiskovalci parkirajo avto?
    2 - Interaktivni zemljevid 1 - DA 0 – NE

Četrti sklop

16. Ali o športnih društvih obstajajo informacije?
    0- ni informacije
    1- so informacije
    2- elektronski naslov
    3- spletna stran

17. Ali o kulturnih društvih obstajajo informacije?
    0- ni informacije
    1- so informacije
    2- elektronski naslov
    3- spletna stran

18. Ali o turističnih društvih obstajajo informacije?
    0- ni informacije
    1- so informacije
    2- elektronski naslov
    3- spletna stran

19. Ali o drugih društvih obstajajo informacije?
    0- ni informacije
    1- so informacije
    2- elektronski naslov
    3- spletna stran

20. Ali obstaja povezava na spletno stran NTO?
    0- ne
    1- ni na vidnem mestu (npr. med povezavami, ali pri turističnih informacijah)
    2- je na vidnem mestu

Priloga 5: Vprašalnik 2 - Analiza spletnih portalov NTO držav članic EU

PRVI SKLOP

1.) Ali obstaja povezava s spletnega portala nacionalne turistične organizacije na spletni portal tuje nacionalne turistične organizacije? 1 - DA 0 – NE

2.) Ali obstaja povezava s spletnega portala nacionalne turistične organizacije na evropsko turistično spletno stran (kot npr. Visit Europe ali Potovanje po Evropi od EU)? 1 - DA 0 – NE

3.) Ali obstaja povezava s spletnega portala nacionalne turistične organizacije na spletni portal nižje ravni oblasti, ki je odgovorna za promocijo turizma države?
1 - DA 0 – NE

4.) V koliko jezikih deluje nacionalna turistična organizacija?
1 - do 5 2 – od 6 do 10 3 – od 11 do 15 4 – od 16 naprej

5.) Ali obstaja spletni portal nacionalne turistične organizacije v slovenskem jeziku?
1 - DA 0 – NE

6.) Ali obstaja možnost načrtovanja dopusta z izbiro različnih znamenitosti in aktivnosti?
1 - DA 0 – NE

DRUGI SKLOP

7.) Ali je preko spleta možno opraviti naslednjo storitev?

a)	rezervirati ogled kulturne znamenitost občine	1 - DA	0 – NE
b)	rezervirati ogled naravne znamenitost občine	1 - DA	0 – NE
c)	rezervirati prenočišče	1 - DA	0 – NE
d)	rezervirati restavracijo	1 - DA	0 – NE
e)	rezervirati športno aktivnost	1 - DA	0 – NE
f)	najeti avto	1 - DA	0 – NE

8.) Ali spletni portal predstavlja ponudbo glede na to, za kakšnega turista gre (turist ali podjetnik)?
1 - DA 0 – NE

9.) Ali spletni portal omogoča virtualni ogled države? 1 - DA 0 – NE

10.) Ali je znamenitost oz. ponudba predstavljena tudi glede na upravno razdelitev (občine ali regije)?
1 - DA 0 – NE