

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**NAČRTOVANJE TRŽENJA TURISTIČNIH
IZDELKOV SLOVENIJE
PREKO
SVETOVNEGA SPLETA**

Kandidat: Edvard Kurnik

Študent: Edvard Kurnik

Številka indeksa: 11190122321

Program: Komerčalist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, november 2007

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent Edvard Kurnik izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – Uradni list RS št. 16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom g. Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

V Mariboru, 21.11.2007

.....

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju, gospodu **Franju Šauperlu**, za strokovno pomoč, podporo in svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi ravnateljici **mag. Mirjani Ivanuša - Bezjak**, za organizacijske nasvete in podporo.

Hvala tudi g. **Boštjanu Domjaniču** za strokovno lektoriranje diplomskega dela.

Posebno zahvalo pa želim nameniti ženi **Mariji Kurnik**, ki mi je med študijem stala ob strani.

KAZALO

POVZETEK – ABSTRACT	6
UVOD.....	7
1. OSNOVE IN IZHODIŠČA ZA SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU	10
1.1. Slovenija, dežela priložnosti evropskega turizma	10
1.2. Turistični izdelek kot sestavljena turistična ponudba.....	11
1.2.1. Definicija turističnega izdelka	12
1.2.2. Primeri lokalnih, regionalnih, državnih in mednarodnih turističnih izdelkov	12
1.3. Trendi	12
1.3.1. Vse večja vloga informacijske in komunikacijske tehnologije	12
1.3.2. Demografska gibanja.....	13
1.3.3. Naraščajoča zavest o zdravju.....	13
1.3.4. Kulinarika	13
1.3.5. Potrebe po turističnih izdelkih.....	13
1.3.6. Ali bo prodaja na spletu še naprej naraščala?	13
2. KAJ BO PRITEGNILO UPORABNIKE SPLETNEGA MESTA »EXPLORE SLOVENIA.SI«.....	15
2.1. Cilji	15
2.1.1. Cilji na primeru spletnega mesta ExploreSlovenia.si	15
OBLIKOVANJE SPLETNEGA MESTA.....	17
2.2. Zlato pravilo: »Zadovoljen oblikovalec – nezadovoljen obiskovalec ali zadovoljen direktor – nezadovoljni uporabniki«	17
2.3. Primer optimalne postavitve spletne strani.....	19
2.4. Načrtovanje spletne strani	20
3. TRŽENJSKI MODEL PODJETJA	22
3.1. Trženjski modeli na svetovnem spletu	22
4. PROCESI INTERNETNEGA TRŽENJA.....	23
4.1. Makro in mikro procesi	23
4.1.1. Makro procesi	23
4.1.2. Optimizacija makro procesov	25
4.1.3. Optimizacija makro procesov preko mikro procesov.....	25
4.2. Makro proces na primeru Explore Slovenia.si	26
5. NZD – NAJBOLJ ZAŽELENO DEJANJE.....	27
6. OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE	29
6.1. Optimizacija spletne strani	29
6.2. Kaj optimizirati?	29
6.3. Proces optimizacije.....	31
6.3.1. Nakupni proces	31
6.3.2. Viri obiskovalcev.....	31
6.3.3. Strani.....	31
6.4. Proces optimizacije spletne strani za iskalnike.....	32
6.4.1. Analiza in uporaba ključnih besed.....	32
6.4.3. Struktura povezav	36
6.5. Off-page optimizacija spletne strani za iskalnike	38

6.5.1.	Vsebina je »kralj«, povezave so »kraljica« ...	38
6.5.2.	Incoming povezave.....	38
6.5.3.	Primer Adobe Reader	39
6.5.4.	Moč besede »click here«	40
7.	Predstavitev glavnih konkurentov	43
7.1.	Southtravels.com	43
7.2.	Hotelstravel.com.....	44
7.3.	Tripadvisor.com.....	44
7.4.	Expedia.co.uk	44
7.5.	Sloveniahotels.com.....	44
7.6.	Kratek pregled »on-page« elementov glavnih konkurentov.....	45
7.7.	Sklepne misli o spletnem trženju kot osnova za načrtovanje spletnega trženja kot lastne poslovne priložnosti	46
8.	POSLOVNI NAČRT – SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA.....	47
8.1.	Smoter poslovanja	47
8.2.	Cilji poslovanja.....	47
8.3.	Strategija poslovanja	47
9.	PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	49
9.1.	Panoga	49
9.2.	Organizacijska oblika	49
9.3.	Predmet ponudbe	49
10.	TRŽIŠČE.....	50
10.1.	Analiza trga.....	50
10.1.1.	Tržni segment kupcev.....	50
10.1.2.	Lokacija kupcev doma.....	50
10.1.3.	Lokacija kupcev v tujini	51
10.1.4.	Trendi v prodaji	51
10.1.5.	Značilnosti trga	51
10.1.6.	Nakupne navade kupcev	52
10.2.	Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev	52
10.3.	Analiza konkurence	53
10.3.1.	Ključni konkurenti.....	53
10.3.2.	Značilnosti vodilne konkurence.....	53
10.3.3.	Prednosti konkurence	53
10.3.4.	Slabosti konkurence.....	53
10.3.5.	Cene konkurence	54
10.3.6.	Način prodaje pri konkurenci	54
10.3.7.	Tržni nastop konkurence	54
10.4.	Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti	55
10.5.	Načrt tržnih ciljev	55
10.6.	Načrt tržne strategije.....	57
10.6.1.	Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanje ovir in slabosti	57
10.6.2.	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	58
10.6.3.	Strategija konkurenčnosti	59
10.6.4.	Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja	59
10.6.5.	Strategija rasti obsega trženja	60

10.6.6.	Strategija razvoja trženjske kulture	60
10.6.7.	Strategija postprodajnih aktivnosti	60
10.7.	Cenovna politika.....	60
10.7.1.	Cenovna politika.....	60
10.7.2.	Kalkulacijska shema za oglaševanje.....	61
10.8.	Napoved prodaje.....	61
10.8.1.	Osnove za napoved realistične prodaje	62
10.8.2.	Pogoji za pesimistično napoved	62
10.8.3.	Pogoji za optimistično napoved.....	63
10.9.	Izbira prodajnih poti	63
10.9.1.	Prodajni pogoji	63
10.9.2.	Način in stroški distribucije.....	64
10.10.	Napoved prodaje.....	64
10.11.	Vrednostna napoved prodaje	64
10.12.	Nabava	65
10.12.1.	Predmet nabave.....	65
10.13.	Drugi tržni dejavniki.....	65
10.13.1.	Predstavitev dejavnosti	65
10.13.2.	Reklama	65
10.13.3.	Design.....	66
10.13.4.	Drugi tržni vplivni dejavniki	66
11.	NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV	67
11.1.	Makroorganizacijska oblika	67
11.2.	Vodilni kader	67
11.3.	Kadrovska projekcija.....	67
11.3.1.	Načrt plač.....	67
11.3.2.	Drugi kadrovski pogoji.....	68
11.3.3.	Računovodski in drugi strokovni posli.....	68
12.	POGOJI POSLOVANJA.....	69
12.1.	Znanje	69
12.2.	Poslovni prostori.....	69
	OPREMA	69
12.2.1.	Obstoječa oprema	70
12.2.2.	Načrtovana oprema.....	70
12.2.3.	Finančna konstrukcija in viri za naložbe	70
12.2.4.	Načrt virov za naložbe.....	71
12.3.	Drugi pogoji poslovanja	71
12.3.1.	Načrtovanje konkurenčne prednosti	71
12.3.2.	Ukrepi za zagotavljanje kakovosti.....	71
12.3.3.	Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov.....	71
13.	KRITIČNA TVEGANJA IN TEŽAVE TER NAČRT UKREPOV	72
13.1.	Kritična tveganja in težave	72
13.2.	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in težav.....	72
14.	FINANČNI NAČRT	73
14.1.	Osnove za finančno načrtovanje.....	73
14.2.	Načrt stroškov poslovanja	73
14.3.	Načrt izkaza stanja.....	74

14.4.	Načrt izkaza uspeha	74
14.5.	Načrt kazalcev uspešnosti in praga donosnosti	75
14.6.	Načrt izkaza finančnega izida.....	77
14.7.	Komentar k finančnemu načrtu	77
15.	ZAKLJUČEK	79
16.	LITERATURA IN VIRI.....	80

KAZALO SLIK:

Slika 1:	Primer »Opt In« liste za zbiranje podatkov o obiskovalcih.....	16
Slika 2:	Primer spletne strani BabyCenter.com	15
Slika 3:	Primer spletne strani KuoniTravel.com.....	22
Slika 4:	Primer spletne trgovine EnaA.com	23
Slika 5:	Primer optimalne postavitve podatkov na spletnem mestu	27
Slika 6:	Kaj ljudje gledajo na Google-u.....	29
Slika 7:	ExploreSlovenia.si – Kako obiskovalci preidejo na stran končnega turističnega ponudnika	43
Slika 8:	Katere besedne zveze ljudje iščejo, kadar iščejo podatke o Sloveniji.....	47
Slika 9:	Kaj je Google Page Rank.....	49
Slika 10:	SEO Elite	50
Slika 11:	Katere spletne strani so dobro rangirane v iskalnikih na besedo »Domov«.....	10
Slika 12:	Če v Google vpišete besedo Click Here, se na vrhu zadetkov prikaže Adobe Reader	15
Slika 13:	Na spletnem mestu Adobe.com lahko ugotovimo, da nimajo nikjer na njihovi spletni strani omenjene besedne zveze »Click Here«:.....	22
Slika 14:	Pasica spletne strani Adobe.com	23
Slika 15:	Primer »Incoming« povezav na spletno mesto ExploreSlovenia.si	27
Slika 16:	SloveniaHolidays.com ima v povprečju 3351 obiskovalcev na dan	29
Slika 17:	Primer dobre pozicije v iskalniku najdi.si.	43
Slika 18:	Obiskovalci spletne strani SloveniaHolidays.com po državah.....	47
Slika 19:	Trenutni poslovni prostori na Ptuj.....	49

POVZETEK

Spletno trženje predstavlja vedno večji distribucijski kanal za različne panoge in podjetja. Vodilni strokovnjaki s področja trženja napovedujejo, da se bo čez deset let glavina nakupov odvijala ravno na svetovnem spletu. Panoga, ki jo obravnavamo v tej diplomski nalogi, je turizem, znotraj turizma pa spletno trženje slovenskih turističnih destinacij.

V tej diplomski nalogi smo raziskovali in analizirali stanje ter trende spletnega trženja v turizmu, optimizacije spletnega trženja in samih spletnih strani, konkurence in njihove strategije ter izoblikovali poslovni načrt kot osnovo za lastno poslovno priložnost.

S pravimi podatki ugotavljamo, kolikšno zanimanje vlada za slovenski turizem v svetovnem merilu in nakazujemo možnosti uspešnega nastopa na svetovnem spletnem trgu.

Ker se v prihodnosti nameravamo poklicno ukvarjati s trženjem slovenskega turizma, je aplikativni del diplomske naloge namenjen poslovnemu načrtu, s katerim snujemo obliko, ponudbo, trženje in pogoje poslovanja. S finančnim načrtom pa ugotavljamo pričakovano poslovno uspešnost in možnost prehoda poslovne ideje v poslovno priložnost.

ABSTRACT

Internet marketing representing one of the most powerful distribution channel for different branches and companies. In fact, many well known marketing experts have predicted that the majority of all shopping will be done online, within the next ten years, as fulfillment continues to get better, and our lives continue to get more hectic, leaving us less time to do the things we used to do, like ... go to the store to shop!

UVOD

V diplomski nalogi se osredotočamo na prodajo turističnih aranžmajev Slovenije na svetovnem spletu, saj medmrežje predstavlja v svetu vse pomembnejši distribucijski kanal.

Diplomsko delo zajema tri področja:

- **Internetno trženje** z opisom osnov spletnega trženja, ki so pomembne za uspešno razvrščanje posameznega spletnega mesta v iskalnikih (SEO – Search Engine Optimization). Za kakršenkoli uspeh posameznega spletnega mesta je to področje izredno pomembno, saj je njen uspeh odvisen izključno od dobre pozicije v iskalnikih.
- **Raziskovalni del** zajema razvrščanje posameznega spletnega mesta, koliko spletnih strani ponuja turistične izdelke Slovenije, kakšna je konkurenca iz Slovenije in tujine, kakšno strategijo uporabljajo pri svojem delu in katere SEO-aktivnosti izvajajo.
- **Poslovni načrt** je metoda za preizkus poslovne zamisli in ugotavljanje možnega prehoda iz poslovne ideje v poslovno priložnost in ker se nameravamo s to dejavnostjo v bližnji prihodnosti poklicno ukvarjati, je aplikativni del diplomskega dela namenjen poslovnemu načrtovanju.

Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela:

- **Namen:** V Sloveniji se je v preteklosti dajalo premalo poudarka »incoming« turizmu. Večina turističnih agencij je še danes osredotočena na »outgoing« turizem in redke so turistične agencije, ki se z »incoming« turizmom intenzivno ukvarjajo. Vendar trendi se spreminjajo in tudi slovenske turistične agencije spoznavajo, da »incoming« turizem lahko predstavlja eno izmed pomembnejših dejavnosti v njihovih podjetjih.
- **Cilji:** Največji problem, s katerim se turistične organizacije srečujejo, je, kako do ključnih strank. V tem primeru lahko svetovni splet predstavlja eno izmed lažjih poti do njih, vendar imajo posamezniki na tem področju premalo izkušenj za doseg kakšnih odmevnejših uspehov. Ponavadi skrb za spletno stran prepustijo zunanjim sodelavcem oziroma podjetjem, ki se s tem poklicno ukvarjajo. Tovrstno delovanje na spletnem trgu ima za posledico premalo zaželenih prodajnih rezultatov, saj se v Sloveniji pri izdelavi spletnih strani daje preveč poudarka na sam izgled oziroma oblikovno plat spletne strani in premalo poudarka na iskalno trženje, ki pa je bistveno pomembnejše.
- **Trditve:** V nalogi razkrivamo, kako angleška podjetja bistveno uspešneje prodajajo naše turistične aranžmaje, in to za dvakrat višjo ceno. Razkrivamo tudi, kje se nahajajo pomanjkljivosti slovenske »spletne« ponudbe in nakazujemo morebitne rešitve. Napravili smo SEO-analizo oziroma raziskavo slovenskih spletnih strani in jih primerjali z angleškimi.
- **Metoda:** Med seboj s primerjalno analizo primerjamo 6 spletnih strani in ugotavljamo njihovo učinkovitost.
- **Predpostavke in omejitve:** Podatki na svetovnem spletu se hitro spreminjajo. V zadnjih treh mesecih se je pojavilo kar nekaj spletnih strani, ki intenzivno oglašujejo turizem v Sloveniji in prihajajo predvsem iz angleško govorečih trgov. Omejitev, ki je v tem trenutku najbolj prisotna, je, da se v času pisanja diplomske naloge morda pojavi novo spletno mesto, ki bo bistveno bolj konkurenčno od spletnega mesta, ki smo ga izbrali in ga analizirali.

– **Predvidene metode raziskovanja:** Diplomsko delo je teoretičnega in praktično uporabnega značaja. V njej uporabljamo znane statistične podatke, ki jih STO objavlja na svojih spletnih straneh in so javnosti znane. Nalogo izvajamo na primerih znanih podjetij oziroma njihovih spletnih mest. Vir zbiranja podatkov je predvsem svetovni splet, saj naloga temelji na medmrežnem raziskovanju. Podatki so prikazani sistematično in razumljivo. Vodilo diplomske naloge bo vseskozi eno, in sicer: *Kako učinkovito prodajati turistične izdelke Slovenije na svetovnem spletu?*

1. OSNOVE IN IZHODIŠČA ZA SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU

Prodaja turističnih izdelkov s pomočjo svetovnega spleta postaja v turistični industriji iz leta v leto pomembnejša. V ZDA se za rezervacije turističnih izdelkov na svetovnem spletu odloča že več kot 50 % vseh potrošnikov, medtem ko je v Evropi ta delež nekoliko manjši, vendar kljub vsemu dokaj visok. Največ rezervacij na svetovnem spletu v Evropi beleži Velika Britanija, kjer se za tovrstne rezervacije odloča 23 % vseh potrošnikov. Ta način rezervacij turističnih aranžmajev je v porastu in napovedi so, da bo do leta 2010 polovica vseh turistov v Evropi, svoje počitnice rezerviralo na svetovnem spletu. Medmrežje predstavlja v turistični industriji pomemben distribucijski kanal in njegova pomembnost se iz leta v leto povečuje.

Ključni dejavniki pri prvotnem premiku na splet – pri prodaji turističnih aranžmajev – so bili povezani z nastankom nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki so se v drugi polovici devetdesetih let pojavili v ZDA. V Evropi se je to zgodilo konec devetdesetih let, ko se je pojavil prvi nizkocenovni letalski prevoznik, irska družba Ryanair. Osnovni zamisel ponudbe teh letalskih prevoznikov je nizka cena, ki so jo dosegli z relativno nizkimi stroški prodaje in z ukinitvijo postrežbe hrane in pijače med samim poletom. Stroški prodaje so se znižali na račun prodaje na medmrežju. To je imelo za posledico spreminjanje nakupnih navad potrošnikov, vedno več ljudi je zaupalo plačilu letalskih vozovnic po svetovnem spletu, kar se je kasneje pričelo odražati tudi na rezervacijah hotelov in drugih turističnih ponudbah. Danes zaupa prodaji turističnih storitev na internetu že več kot 50 % prebivalcev ZDA, in kar je najpomembneje, ta trend se širi tudi na evropsko in druga svetovna tržišča.

1.1. *Slovenija, dežela priložnosti evropskega turizma*

Potrošniške navade so se spremenile. Danes zadovoljne stranke zahtevajo izbiro med nepovezanimi ponudbami. Ustvaril se je nov krog potrošnikov, ki si drznejo sami načrtovati potovanja in potrebujejo le hotelske zmožljivosti. Ti potrošniki so premaknili določen delež možnih turistov stran od tradicionalnih lokacij, ki jih ponujajo ponudniki potovanj. Povpraševanje po nekajdnevnih počitnicah kot so City Breaks se povečuje in počasi izpodriva klasične turistične produkte.

Slovenija je na evropskem turističnem zemljevidu skoraj neprepoznavna. V preteklosti se je preveč sredstev vlagalo v sejme in aktivnosti, ki niso prinašale rezultatov, ter premalo v razne promocijske aktivnosti, kot je to denimo storila Hrvaška, ki je svoje spote predstavljala na vseh večjih televizijskih postajah. Vendar se te stvari spreminjajo in tudi Slovenija se bo prek Slovenske turistične organizacije usmerjala k večji prepoznavnosti Slovenije v Evropi in svetu. Strategija trženja slovenskega turizma za leto 2007–2011, temelji na večji promociji in večji prepoznavnosti Slovenije v svetu, medtem ko se bo v

sejemske dejavnosti vlagalo manj. Manj se bo vlagalo tudi v akcijo Slovenija poživlja, ki je zaznamovala leto 2005.

Na drugi strani se vedno več turistov iz tujine odloča za letovanje pri nas. Največji porast zanimanja za letovanje pri nas beleži Velika Britanija. V primerjavi z letom 2003, ko nas je obiskalo nekaj več kot 200.000 angleških turistov, smo leta 2004 zabeležili celo index 1,48, saj nas je obiskalo nekaj več ko 300.000 angleških turistov. Ta trend se bo v prihodnje še nadaljeval, in sicer zaradi naslednjih razlogov:

- Večina angleških turistov, ki so obiskali Slovenijo, so se za obisk pri nas odločili naključno. Njihova pričakovanja so bila nizka in več ali manj so bila presežena. Po anketi, ki jo je opravila STO, so dejali, da se bodo v Slovenijo še vrnili.
- Dosti angleških turistov se je odločilo za počitnice pri nas na osnovi priporočil prijateljev, ki so pred tem preživeli počitnice pri nas.
- Obeta se prihod novega nizkocenovnega letalskega prevoznika Ryanair, ki bo letel med Mariborom in Londonom. V številkah to pomeni 100.000 prepeljanih potnikov na letni ravni, od česar jih bo predstavljalo slovenski del 30 % in angleški del 70 %¹.

Vse to so kazalniki, da je angleški trg za prodajo turističnih aranžmajev v Sloveniji zelo zanimiv. Po drugi strani pa je potrebno upoštevati tudi nakupovalne navade Angležev. Angleški turisti, ki se trenutno odločajo za Slovenijo, po večini prihajajo k nam z nizkocenovnim letalskim prevoznikom Easyjet: letalsko vozovnico pa kupijo in plačajo kar na medmrežju. Ravno tako na svetovnem spletu iščejo ostale informacije o Sloveniji, ki pa so žal skromne in jih je težko najti. V Sloveniji denimo obstaja le 22 »incoming« turističnih agencij, od njih pa je le ena iz Maribora (Van Gogh). Vse ostale so usmerjene v »outgoing« turizem, kjer vlada velika konkurenca. Ravno zaradi preskopih podatkov, ki jih morebitni angleški turisti lahko pridobijo na spleta, so njihova pričakovanja – po preživetih počitnicah pri nas – presežena. Če karikiram: angleški turisti so ob koncu svojih počitnic srečni, ker ob načrtovanju svoji počitnic niso dobili dovolj podatkov o Sloveniji.

1.2. Turistični izdelek kot sestavljena turistična ponudba

Turistični izdelek je namenjen zadovoljevanju potreb, motivov in pričakovanj gosta – porabnika, zato je smiselno, da upoštevamo opredelitev, ki jo le-ta zaznava. Uporabnik zahteva vedno višjo kakovost posameznih izdelkov in storitev, pa tudi njihovih medsebojnih kombinacij, zato je pomembno povezovanje možnih izdelkov. Vedno bolj prihaja do izraza tudi možnost, da si uporabnik po lastnih, individualnih potrebah oblikuje svoj program, ki je sestavljen iz kombinacij delnih izdelkov in storitev ali že obstoječim doda še kakšnega.

»Turistični proizvod je sklop dobrin, ki se jih poslužujejo turisti, od trenutka ko zapustijo stalno bivališče, do svoje vrnitve vanj, in jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja. To je celotni oziroma integralni turistični izdelek, ki je sestavljen iz petih komponent; privlačnosti, zmogljivosti, dostopnosti, podobe in cene.« (Wit, Moutinho, 1998, 573)

¹ Podatek Easyjet-a za ljubljansko letališče.

1.2.1. Definicija turističnega izdelka

»Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje premoženja, organizacije, informacije ali ideje.« (Kotler, 2004, 407)

»Turistični izdelek je kombinacija panorame in storitev. Za razvoj slednjih je potrebna določena infrastruktura, ki po drugi strani utegne imeti tudi neželene učinke na panoramo.« (Oris – revija za arhitekturo in kulturo, 2005, VII-32)

1.2.2. Primeri lokalnih, regionalnih, državnih in mednarodnih turističnih izdelkov

Hotel Hvala Kobarid: Zraven namestitvene ponudbe imajo turisti možnost izbire med vrsto aktivnosti, kot so: raftanje, »canoeing«, ribarjenje ...

Pomurje On Bike: - V sklopu ponudbe Term 3000 imajo turisti možnost izbire med 13. kolesarskimi potmi.

Na lepše – Next Exit: šestero tematskih poti po Sloveniji – je namenjen doživetjem nastanjenih gostov, domačim prebivalcem in prehodnim potnikom v poletni sezoni.

Africa Safari Club: Turisti si sami lahko sestavijo svoje počitnice v Keniji (Taylor Made Holidays).

1.3. Trendi

»Za prihodnost lahko z gotovostjo trdimo le dvoje: da se bo zgodila in da je zmeraj negotova.« (Philip Kotler, 2004, 357)

Napovedovanje prihodnosti je nevhvaležna naloga, vendar so tista podjetja, ki jim to uspeva, korak pred drugimi. Podjetja, ki znajo predvidevati, kaj se bo zgodilo jutri, čez eno leto, čez pet, deset let, lahko oblikujejo izdelke prihodnosti že danes. Turizem pri tem ni prav nikakršna izjema. Postavlja se vprašanje, kako prepoznati trende prihodnosti. Obstajata dva načina, in sicer: ali sami izvajamo obsežne in drage raziskave ali pa spremljamo izsledke in ugotovitve tistih, ki se z določanjem velikih trendov jutrišnjega dne poklicno ukvarjajo. Prihajajoče trende v turizmu, ki se obetajo, lahko razvrstimo na naslednja področja.

1.3.1. Vse večja vloga informacijske in komunikacijske tehnologije

Vloga medmrežja vsekakor predstavlja najpomembnejši težnjo jutrišnjega dne. Svet je z nastankom svetovnega spleta postal majhen, saj se je pretok informacij zelo povečal. Spletni trg, na katerem se vrši prodaja potovanj, močno raste in je v Evropi šele v povojih, njegove razvojne možnosti pa so ogromne. V maju 2005 se je avtor diplomskega dela udeležil 8. slovenskega turističnega foruma, ki se je odvijal na Bledu. Po navedbah ga. Alison Dumbey je prodaja leta 2002 dosegla približno 7,6 milijarde evrov, v treh letih pa

naj bi se več kot potrojila, in sicer na 27,9 milijarde evrov v letošnjem letu. Turistični ponudniki, ki bodo ta »vlak« zamudili in na svetovnem spletu ne bodo prisotni, bodo zamujeno le težko nadoknadili.

1.3.2. Demografska gibanja

Na eni strani so vse močnejša ciljna skupina seniorji, na drugi strani pa družine in samski. Te različne ciljne skupine od ponudnikov zahtevajo prilagoditev produktov in storitev. Največja in najbolj zanimiva ciljna skupina, ki povprašujejo po varnih in visokocenovnih ponudbah, je generacija 50 plus (npr.: baby boom generacija v Veliki Britaniji). Glavna značilnost te generacije je finančna preskrbljenost.

1.3.3. Naraščajoča zavest o zdravju

Na eni strani močno vpliva na kulinarčno ponudbo destinacije (povpraševanje po zdravi hrani), po drugi strani pa pomeni večje povpraševanje po aktivnih počitnicah, športnih aktivnostih za ciljne skupine vseh starosti.

1.3.4. Kulinarika

Kulinarčni trendi bodo močno vplivali na trende jutrišnjega dne. Zavest o zdravem prehranjevanju je pri ljudeh iz leta v leto večja, zato velik pomen pridobivajo nove usmeritve, še posebej pa doživetja po motu: gastronomija in turizem – čustveno doživetje.

1.3.5. Potrebe po turističnih izdelkih

Potrošniške navade so se spremenile. Danes zadovoljne stranke zahtevajo izbiro med nepovezanimi ponudbami. Ustvaril se je nov segment potrošnikov, ki si drznejo sami načrtovati potovanja in potrebujejo le hotelske zmožljivosti. Potrošniki so tudi premaknili segment stran od tradicionalnih lokacij, ki jih ponujajo ponudniki potovanj. Povpraševanje po nekajdnevnih počitnicah – kot so City Breaks –, se povečuje in počasi izpodriva klasične turistične produkte.

1.3.6. Ali bo prodaja na spletu še naprej naraščala?

»Veliko število svetovno priznanih strokovnjakov iz področja trženja predvideva, da se bo v naslednjih desetih letih večina glavnih nakupov dogodilo na svetovnem spletu.« (My Affiliate Store.com, 2007)

Turizem pri nakupnih navadah prav gotovo ne bo nobena izjema, saj lahko že danes trdimo, da se prodaja raznovrstnih turističnih izdelkov iz leta v leto povečuje.

2. KAJ BO PRITEGNILO UPORABNIKE SPLETNEGA MESTA »EXPLORE SLOVENIA.SI«

Spletno mesto mora biti dobro tržno zastavljeno. Ispletno trženje je relativno mlada veda, vendar so se v zadnjih letih že izoblikovala določena pravila, ki na uporabnike vplivajo pozitivno. Za svetovni splet lahko trdimo, da postaja vse pomembnejši distribucijski kanal, kar so mnoga podjetja že spoznala in ga tudi s pridom uporabljajo. Zavedati se je tudi potrebno, da je rast spletnih mest izredna. Na svetovnem spletu tako lahko najdemo več kot šest milijard strani, dnevno pa se jim pridruži tudi po nekaj sto tisoč novih strani. Pričakovati je, da bo prodaja na svetovnem spletu izjemno naraščala, o čemer nas prepričujejo svetovna gibanja.

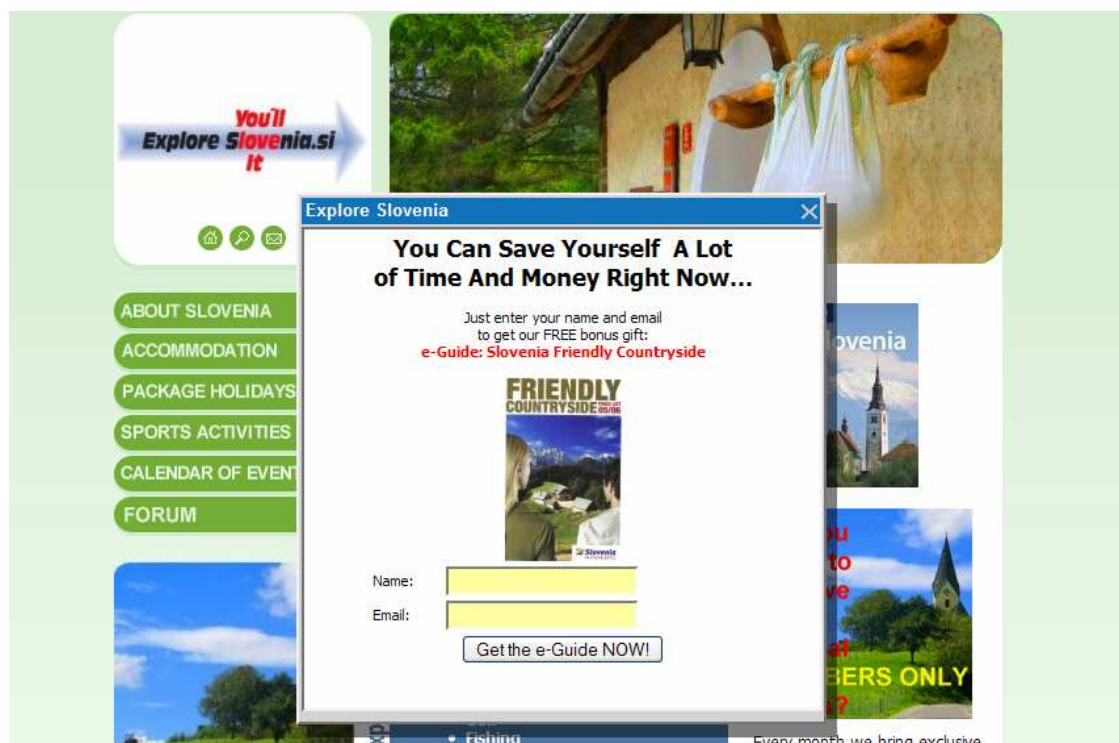
2.1. Cilji

Pri načrtovanju spletnega mesta je najprej potrebno razmisliti, kaj želimo s samim spletnim mestom doseči. To je najpomembnejše opravilo, če želimo imeti takšno spletno mesto, ki bo zadovoljilo naša pričakovanja.

2.1.1. Cilji na primeru spletnega mesta ExploreSlovenia.si

Cilji spletnega mesta ExploreSlovenia.si so naslednji:

- Glavni cilj spletnega mesta za uporabnike bo, da bodo imeli na enem mestu celovito ponudbo večine slovenskih turističnih subjektov. Tako bodo denimo na enem mestu dobili informacijo o prenočitvenih zmogljivostih, aktivnostih, splošne informacije o Sloveniji in informacije kulturnih dogodkov v Sloveniji. Glavna prednost za uporabnike, ki je bodo na ta način deležni, bo, da bodo na enem mestu hitro dobili želene informacije in da si bodo sami lahko sestavili svoj turistični izdelek.
- Cilj spletnega mesta za podjetje. Glavni cilj spletnega mesta ExploreSlovenia.si je, zbiranje podatkov o obiskovalcih s ciljem kasnejšega komuniciranja z njimi. Obiskovalci, ki se vpišejo v »mailing listo« brezplačno prejmejo brošuro »Slovenia, Friendly Countyside«, kar na nek način pospešuje zbiranje podatkov o njih. Ko bo baza podatkov štela nekaj sto naročnikov na novice, jo bo možno tudi tržiti.



Slika 1: Primer »Opt In liste« za zbiranje podatkov o obiskovalcih. »Opt In lista« se pojavi vsakemu obiskovalcu 1-krat, ne glede na kateri strani vstopi na spletno mesto. Povabi ga k vpisu v bazo podatkov, pri čemer je deležen brezplačnega darila e-Guide: Slovenia, Friendly Countryside : Vir - Lasten

- Naslednji cilj za podjetje bo povezan s promocijo spletnih strani, ki se pojavljajo na samem spletnem mestu ExploreSlovenia.si. Ko bo število obiskovalcev doseglo zadovoljivo raven, se bo vsak prehod iz spletnega mesta ExploreSlovenia.si na končno spletno mesto zaračunal tistemu turističnemu ponudniku, ki bo tega prehoda tudi deležen. Eden izmed glavnih ciljev bo namreč ta, da se bodo obiskovalci odločili rezervirati svoje počitnice pri končnem ponudniku turističnih storitev.

2.2. Oblikovanje spletnega mesta

»Na svetovnem spletu najdemo veliko število različnih spletnih mest, ki so iz oblikovalskega stališča izredno zanimiva. Mnoga izmed njih so naravnost neverjetna. Seveda pa se ob tem poraja vprašanje, ali so zaradi pretiranega oblikovalskega posega tudi bolj učinkovita. Odgovor je ne. Filozofija današnjih spletnih uporabnikov se je v primerjavi z leti nastanka interneta precej spremenila. Nekoč smo lahko govorili o deskanju po medmrežju, medtem ko se je ta termin za uporabnike svetovnega spleta danes spremenil. Tako lahko danes govorimo, da so internetni uporabniki bolj »iskalci« in manj deskarji, kot so bili nekoč. Danes uporabniki svetovnega spleta, ki obiskujejo posamezna spletna mesta, delujejo po »Quickie« sistemu, t.j. hitro noter in hitro ven. Iskane informacije morajo biti hitro najdene, saj spletni uporabniki »nimajo časa« iskati informacij na spletu preveč dolgo. Konkurenca spletnih mest je velika in v kolikor uporabnik želene spletne informacije ne najde takoj, nemudoma »zavije« h konkurenci. Dostikrat se tudi pripeti, da oblikovalci pred vstopom na samo spletno mesto postavijo oviro, »flash animacijo«. Flash animacije so načeloma izredno lepe in zanimive, na uporabnike pa vplivajo tako, kot da bi pred veleblagovnico na primer postavili veliko luknjo, ki bi jo obiskovalci morali zaobiti, v kolikor bi želeli opraviti v njej nakup. Ali bi se potrošniki odločali za nakup v takšni trgovini? Najverjetneje ne.« (StomperNet.com, 2006)

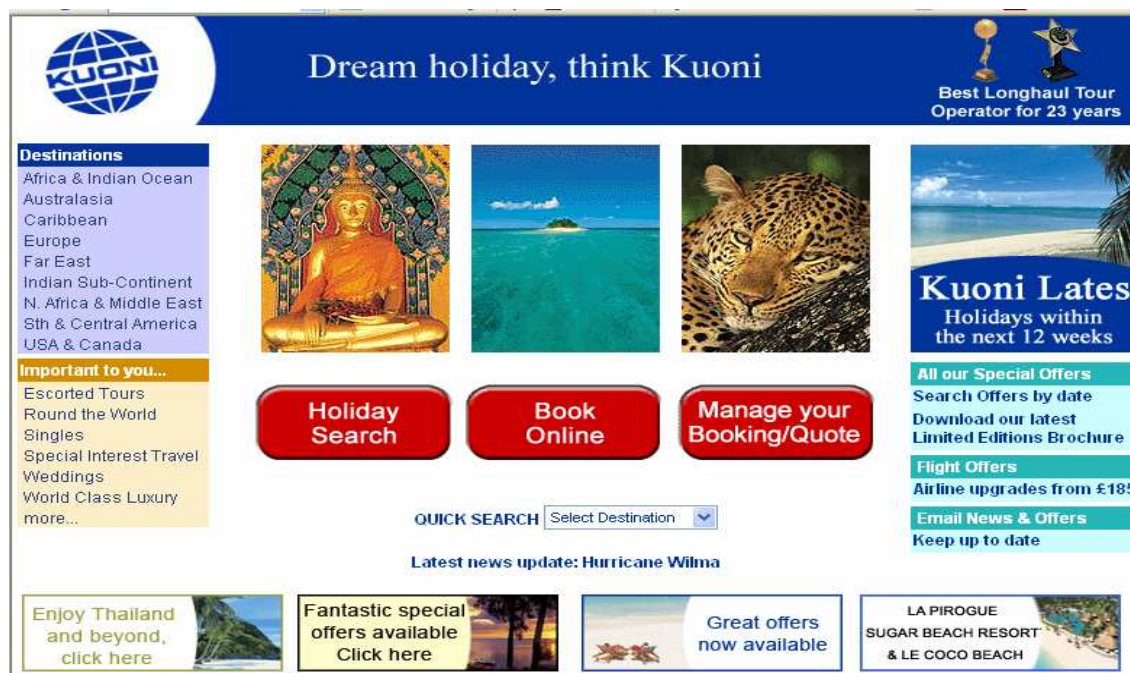
2.2.1. Zlato pravilo: »Zadovoljen oblikovalec – nezadovoljen obiskovalec ali zadovoljen direktor – nezadovoljni uporabniki«

Pri oblikovanju spletnega mesta se je potrebno zgledovati po spletnih mestih, ki delujejo odlično. Njihova skupna značilnost je, da so oblikovno povsem preprosta (nezanimiva za oblikovalce?), na drugi strani pa so iskane informacije hitro dosegljive. To ima seveda vpliv na obiskovalce, ki se znova in znova vračajo.

Poglejmo nekaj primerov:



Slika 2: Primer ene izmed najbolj obiskanih spletnih mest na spletu. Z vpisom datuma rojstva vašega otroka, vam podjetje na vaš elektronski naslov pošilja le tiste ponudbe, ki so starosti vašega otroka najprimernejše. Call to action – vpišite se na seznam prejemnikov e-obvestil, kjer boste prejeli nasvete za svojega novorojenega otroka.: Vir: Spletna stran - BabyCenter.com



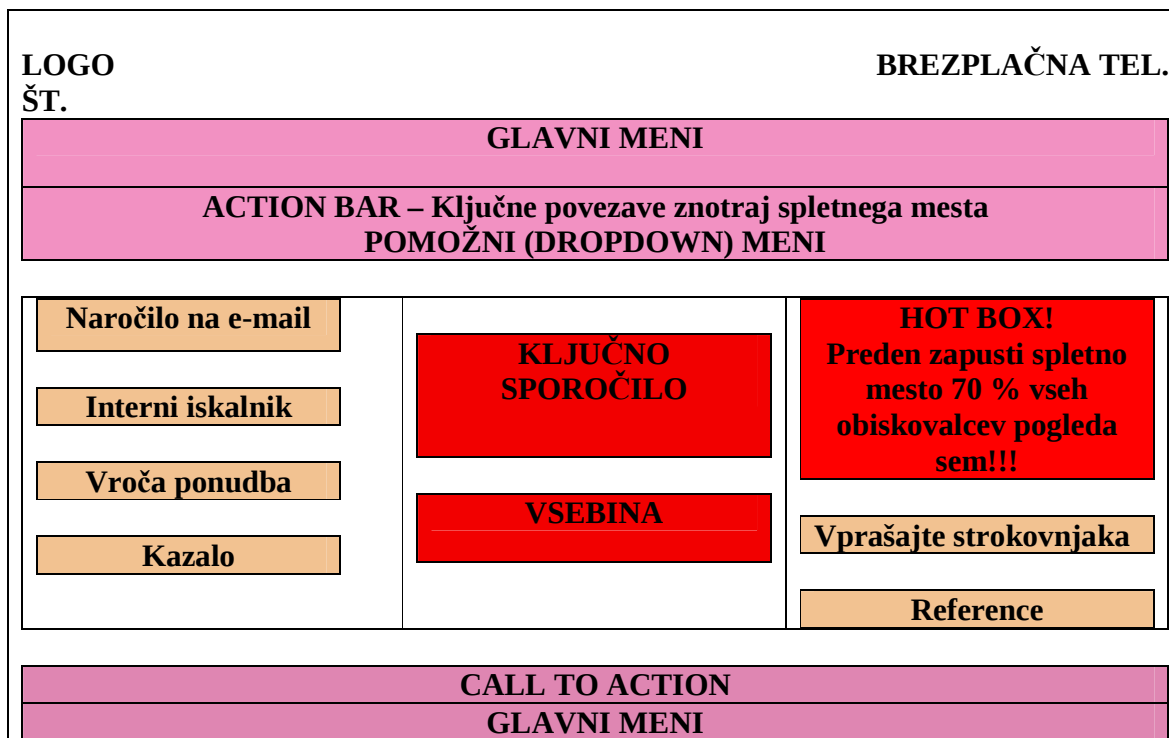
Slika 3: Primer spletne trgovine turističnih izdelkov Kuoni travel. Stran je ena izmed najbolj iskanih v Veliki Britaniji in beleži zelo veliko prodajo svojih storitev na svetovnem spleta. Call to action: Book now. Rezerviraj si počitnice zdaj! Vir: Spletna stran – Kuoni.com



Slika 4: EnaA.com – Primer ene izmed najboljših spletnih trgovin v Sloveniji. Njihov dnevni obisk je v povprečju 16.000 obiskov. Leta 2005 so na njihovi spletni trgovini prodali za več kot 60.000 € različnih izdelkov. Vir: Spletna stran – EnaA.com

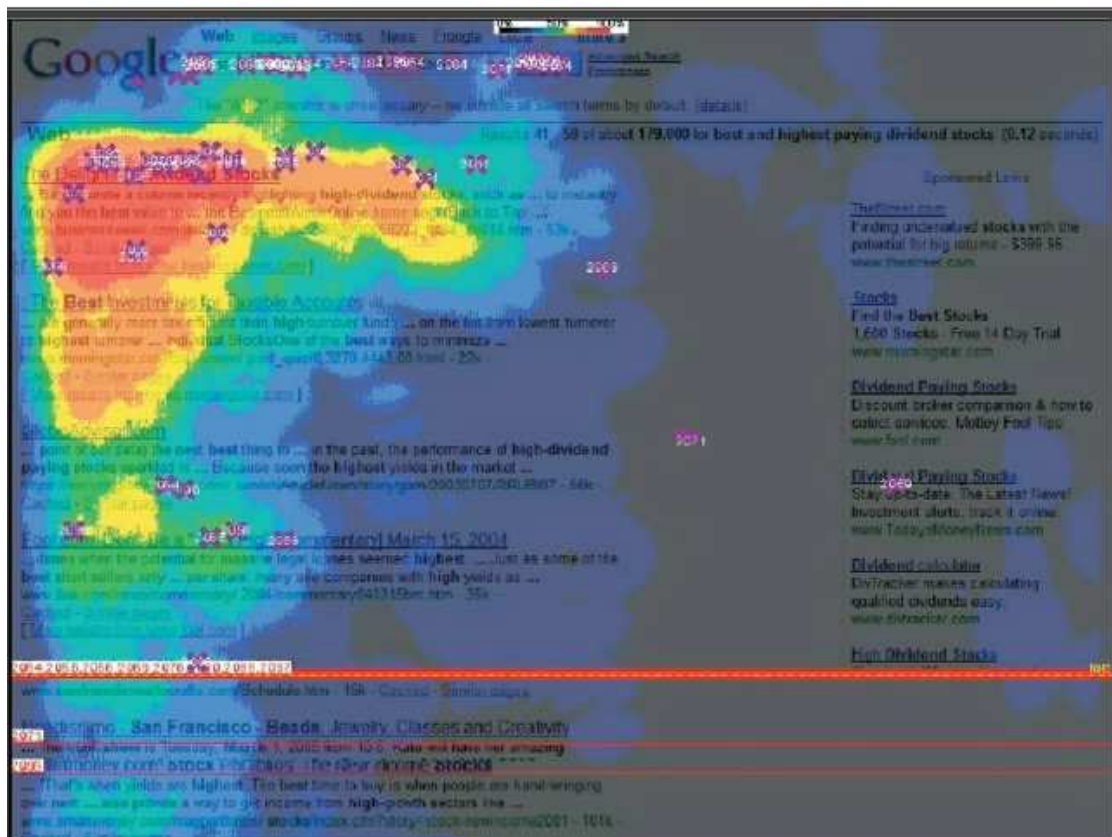
2.3. Primer optimalne postavitve spletne strani

Pri oblikovanju spletnega mesta se je potrebno izogibati pretiranim oblikovalskim rešitvam.. Ugotovimo lahko še eno značilnost: vsa najboljša spletna mesta imajo belo ozadje. Sicer pa mora spletno mesto biti postavljeno po naslednjem konceptu.



Slika5: Primer optimalne postavitve podatkov na spletnem mestu.; Vir - Lasten

Zgornja slika nam prikazuje, kakšna je optimalna postavitve informacij, ki jih naj določeno spletno mesto vsebuje. Polja, ki so rdeče obarvana, igrajo zelo pomembno vlogo, sicer pa naslednja slika prikazuje kje naj bodo na posameznem spletnem mestu postavljene ključne informacije, s katerimi želimo pritegniti obiskovalce.



Slika 6: Ta slika nam prikazuje, kaj ljudje gledajo, kadar iščejo določene podatke v iskalniku Google.com. Nastala je na podlagi raziskave, ki so jo naredili v ZDA in v katero so povabili približno 400 različnih naključno izbranih ljudi. Na osnovi slike lahko ugotovimo, da se najpomembnejše informacije, s katerimi želimo pritegniti obiskovalce, morajo nahajati v t. i. "zlatem trikotniku". Vir: Spletna stran – Stompernet.com

2.4. Načrtovanje spletne strani

Pri načrtovanju spletne strani se je vedno potrebno postaviti na stran uporabnikov. Pri tem si je potrebno postaviti vrsto vprašanj in skladno z njihovimi odgovori optimizirati samo postavitev spletne strani. Vprašanja, ki si jih lahko postavimo kot uporabniki, so:

- Zakaj naj bi jaz obiskal vaše spletno mesto?
- Zakaj naj bi se vrnil na vašo stran?
- Ali sem dovolj pogumen, da opravim pri vas nakup?
- Ste tako »povprečni«, dobri, da bom pri vas kupil še 1-krat?
- Kako bom o vas govoril svojim prijateljem?

Zgoraj opisana vprašanja so zelo pomembna in vredna treznega premisleka preden se lotimo kakršnekoli internetne akcije. V kolikor bodo uporabniki s spletno stranjo zadovoljni, se bodo nanjo tudi vračali.

3. TRŽENJSKI MODEL PODJETJA

»Preden se lotimo spletne akcije je najprej potrebno razmisliti o trženjskem modelu in vlogi interneta v njem. Ob tem se je potrebno vprašati, ali je smiselno, da je na internetu isti, kot v praksi.« (Philip Kotler, 2004, 357).

3.1. *Trženjski modeli na svetovnem spletu*

- **Predstavitveni model** – Namen podjetja je, da se predstavi. Uporabniki na svetovnem spletu tako pridobijo zgolj informacije o posameznem podjetju. Primeren je za velike korporacije, ki se ne ukvarjajo z neposrednim trženjem na medmrežju. Takšen model trenutno uporablja naše podjetje, menim pa, da ta model ni najbolj primeren, saj ne prinaša nobenih koristi.
- **Izobraževalni model** – Namen podjetja v primeru izobraževalnega modela je, da se ukvarja z izobraževanjem strank o njihovih storitvah oziroma izdelkih. S pomočjo informacij, ki jih podjetje na ta način ponuja končnim uporabnikom, želi iz njih napraviti kupce svojih izdelkov oziroma storitev.
- **Podporni model** – Za ta model se odločajo tista podjetja, ki prodajajo zahtevnejše računalniške aplikacije in jim služi kot podpora njihovim kupcem, npr. Support.microsoft.com.
- **Informacijsko storitveni model** – Podjetje s tem modelom kupcem daje informacije o svojih storitvah (ilirika.si). Na podlagi prejetih informacij se kupci odločajo za neposredni obisk v njihovih poslovalnicah ali pa naročijo obisk specializiranega svetovalca na svojem domu.
- **Prodajni model** – Podjetje uporablja ta model za neposredno trženje svojih izdelkov na svetovnem spletu – (enaa.com).
- **Model skupnosti/info portal** – Ta model v veliki večini uporabljajo podjetja, ki dajejo kupcem splošne informacije. Primeren je za razne e-časopise, kot so finance-on.net ali pa za podjetja, kjer se kupci med seboj informirajo o možnostih uporabe posameznega izdelka (forumi).
- **CRM-model in integracija** – Podjetje pozna svojega kupca in njegove navade. Ponudi mu rešitve v izdelkih tukaj in zdaj – najprimernejše v danem trenutku (babycenter.com).

4. PROCESI INTERNETNEGA TRŽENJA

»Vsako internetno aktivnost je mogoče razbiti v proces, kar nam omogoča natančno merjenje, analizo in optimizacijo tega procesa. Načrtovanje, merjenje in optimizacija procesov je ključnega pomena pri doseganju internetnih ciljev.« (Brad Callen, 2005, 29)

4.1. Makro in mikro procesi

Makro proces je sistem večjih korakov, ki uporabnika svetovnega spleta vodi do ciljev. Primer: oglaševanje → obisk → nakup

Mikro proces je sistem manjših korakov znotraj posameznega elementa makro procesa, ki uporabnika medmrežja vodi do ciljev.

Primer (nakupni proces): ogled izdelka → košarica → začetek nakupa → posredovanje podatkov → nakup opravljen

4.1.1. Makro procesi

Internetno trženje sestavlja več elementov ravno zato, ker so tudi spletni uporabniki, s katerimi na spletu komuniciramo, vedno v različnih stopnjah odnosa do našega podjetja. Uporabnike tako lahko razdelimo na spletne uporabnike, nove obiskovalce, redne obiskovalce, registrirane uporabnike, kvalificirane uporabnike, redne uporabnike in redne odjemalce.

Makro procese lahko razdelimo na naslednje faze:

- **Gradnja spletne prisotnosti in spletne blagovne znamke** (zavedanje). V tej fazi je glavna aktivnost, s katero se podjetje ukvarja, pozicioniranje svoje blagovne znamke. To počne na eni strani pri uporabnikih, na drugi strani pa v spletnih iskalnikih, da jo lažje najdejo. V ta namen podjetje izvaja aktivnosti kot so, spletno oglaševanje, PR-aktivnosti, objavljanje člankov v medijih in oglaševanje na tradicionalnih medijih.
- **Pridobitev ciljnega obiskovalca**. Namen je, da s spletno promocijo uporabnike prisilimo k akciji. Spletna promocija se nahaja na drugih spletnih mestih in je lahko v obliki navadnega oglaševalskega »banerja«, v obliki povabila k nagradni igri, v obliki virusnega trženja, ko si spletni uporabniki pošiljajo razne pps-predstavitve med seboj, itd. Končni cilj v tej fazi je, da uporabnik obiše naše spletno mesto.
- **Vzpodbujanje naslednjih in rednih obiskov**. Cilj našega spletnega mesta mora v vsakem primeru biti kvalitetna in koristna vsebina v očeh obiskovalca, ki ga mora pritegniti v tej meri, da se vedno znova in znova na spletno mesto tudi

vrača. V ta namen lahko na samo spletno stran uvrstimo različne vsebine kot so, nadaljevalni članki in redni nasveti (npr. nasvet tedna), nagradno tekmovanje, novice, itd.

- **Pretvorba v registriranega uporabnika. Pridobitev osnovnih relevantnih tržnih informacij od obiskovalca in pridobitev njegovega privoljenja za trženje s pomočjo elektronske pošte.** Končna korist, ki je bodo uporabniki deležni, je, da bodo dobili končno informacijo, ko bodo denimo hoteli izvedeti specifične turistične informacije, ki bodo dosegljive le v forumu. Ta končna informacija bo namenjena le registriranim uporabnikom, ki se bodo predhodno morali vpisati v bazo podatkov. Na ta način bomo zbirali podatke o uporabnikih, kot so: starost, od kod prihajajo, zakonski stan (samski in upokojenci se lažje in hitreje odločajo za last minute ponudbe) ...
- **Kvalifikacija registriranega uporabnika v primerno skupino.** Na podlagi zbranih podatkov se lahko uporabnike razvrsti v primerno skupino. Različnim skupinam se lahko periodično pošiljajo e-novice različnih vsebin.
- **Gradnja odnosa z registriranim uporabnikom in njegova integracija v komunikacijske procese spletne strani podjetja.** V tem primeru se uporabnikom nudijo konkretna izobraževanja in konkretne ponudbe prilagojene njihovim potrebam. Nudi se mu tudi podpora – pomoč strokovnjaka – in istočasno se ga spodbudi k odgovarjanju na vprašanja raznih spletnih anket. Lahko sodeluje tudi v forumu, v kolikor se uporabnike v tej fazi vzpodbudi k sodelovanju v njem.
- **Pretvorba kvalificiranega uporabnika v klienta.** Ker v tej fazi uporabnika poznamo dovolj dobro, mu lahko ponudimo ciljno ponudbo – (npr.: posebna ponudba počitnic, kjer ima stroške prevoza do hotela zastoj ...)
- **Gradnja odnosa s klientom in maksimiranje njegove vrednosti.** V tej fazi se lahko tistim uporabnikom, za katere se izkaže, da so zvesti obiskovalci, ponudijo različne ugodnosti.
- **Sekundarna kvalifikacija klienta.** Dodatni obrazci za pridobivanje informacij.
- **Pretvorba klienta v stalnega odjemalca.** Stalno svetovanje in podpora, dodatne storitve.
- **Gradnja odnosa s stalnim odjemalcem in maksimiranje njegove vrednosti.**
- **Pretvorba stalnega odjemalca v partnerja podjetja in »evangelista«.**
- **Vzdrževanje odnosa.**

4.1.2. Optimizacija makro procesov

Dejstvo je, da je procese venomer potrebno optimizirati. Vsak korak, ki ga bomo primerno optimizirali nam lahko prinese bistveno večji uspeh. Če vzamemo kot primer, da je uspeh ob normalnem procesu le 10 %, lahko govorimo o naslednjih številkah:

- Pridobitev ciljnih obiskovalcev: 100.000.
- Pretvorba v rednega obiskovalca 10 % = 10.000.
- Pretvorba v registriranega uporabnika 10 % = 1.000.
- Pretvorba v stranko (book online) 10 % = 100.

Optimizacija vsakega makro elementa za 20 % nam končni rezultat lahko izboljša za več kot 40-krat.

- Pridobitev ciljnih obiskovalcev: 100.000.
- Pretvorba v rednega obiskovalca 30 % = 30.000.
- Pretvorba v registriranega uporabnika 30 % = 9.000.
- Pretvorba v stranko (book online) 30% = 2.700.

4.1.3. Optimizacija makro procesov preko mikro procesov

Makro procese lahko optimiziramo le skozi jasno definirane mikro procese. Pri tem se je potrebno zavedati, da moramo uporabnika pripeljati na najkrajši možen način do točke, kamor ga želimo pripeljati. To naj ne bo več kot trije »klik«.

Pomembno pri optimizaciji spletne strani, je natančno definiranje vseh procesov, ki se dogajajo znotraj strani. Biti morajo čim bolj enostavnejši in za uporabnika čim bolj prijaznejši.

4.2. Makro proces na primeru Explore Slovenia.si

- **Korak 1:** Obisk strani – takojšnje povabilo k vpisu v bazo naročnikov na novice.
- **Korak 2:** V kolikor se obiskovalec ne odloči za vpis v bazo naročnikov na novice, si lahko ogleda seznam različnih hotelov, toplic, privatnih sob, turističnih kmetij ...
- **Korak 3:** Ko obiskovalec »klikne« na izbrani turistični subjekt, ga čakajo informacije, ki jih tudi pričakuje (opis, cena, naslov, elektronski naslov, url ...).

The screenshot displays the Explore Slovenia.si website. On the left is a sidebar with a logo that says "You'll Explore Slovenia.si It" and a list of navigation links: ABOUT SLOVENIA, ACCOMMODATION, PACKAGE HOLIDAYS, SPORTS ACTIVITIES, CALENDAR OF EVENTS, and FORUM. Below these links is a small image of a church spire. The main content area features a large photo of a person in traditional Slovenian folk costume standing in front of a stone building. Below the photo is a "HOME" button and a list of links: Ads by Google, Hotel Bled, Hotel Piran, Hotel Marita, Hotel Kranj, and Hotel Koper. A contact number is provided: e-mail us or call +386 41 743 585. The main advertisement is for "HOTEL CREINA - KRANJ***". It includes a link to "Property in Slovenia" with a description of property for sale, a link to "7 Hotels in Ljubljana" with a description of hotel reviews, and a table of contact information for Hotel Creina - Kranj.

HOTEL CREINA - KRANJ***	
Property in Slovenia Property for sale in Slovenia Slovene Property at Slovene Prices www.propertyforsaleinslovenia.com	ROOMS FROM 80 € / DAY (2 Persons)
7 Hotels in Ljubljana View photos, maps, hotel reviews, and book: pay when you check out! Venere.com/Ljubljana_hotels	Address: Koroška c. 2, 4000 Kranj
Ads by Google	Tel: +386 (4) 281 75 00
	Fax: +386 (4) 281 75 99
	email: reservation@hotel-creina.si
	http://www.hotel-creina.si

Slika 7: Zgornja slika prikazuje stran, od koder lahko obiskovalec preide na spletno mesto končnega turističnega ponudnika. Vir: Lasten

5. NZD – NAJBOLJ ZAŽELENO DEJANJE

Najbolj zaželeno dejanje na primeru spletne strani ExploreSlovenia.si je povabilo k vpisu v bazo naročnikov na pisemske novice in povabilo k obisku spletne strani končnega turističnega ponudnika. Iz tega razloga je potrebno spremljati statistične podatke in ugotavljati, na katerih straneh se obiskovalci izgubljajo ter optimizirati vse mikro procese znotraj same spletne strani. Celotni proces je potrebno optimizirati do te mere, da bo uporabnika korak za korakom pripeljal do končnega cilja – »klik« na povezavo s povabilom k obisku spletne strani končnega turističnega ponudnika oziroma vpis med naročnike.

Seveda pa mora spletna stran biti tudi vsebinsko zanimiva in informacije, ki se na njej podaja ciljnemu občinstvu, morajo biti zanimive do te mere, da se bodo uporabniki nanjo tudi vračali.

- **Informacije:**
 - Obiskovalcem moramo nuditi tiste informacije, ki jih potrebujejo za odločitev o nakupu ali poslovnem sodelovanju.
 - Te informacije morajo najti s samo tremi »kliki«.
 - Obiskovalci morajo do svojega cilja na spletnem mestu priti z največ tremi »kliki«.
 - Obiskovalcem je potrebno nuditi splošne informacije – zanimivosti o Sloveniji in Slovencih.
 - Obiskovalcem je potrebno nuditi konkretno dodano vrednost oz. jim nuditi razloge za ponovni obisk.
- **Cilji:**
 - Obiskovalce je potrebno korak-za-korakom voditi do realizacije poslovnih ciljev.
 - Obiskovalce moramo konkretno spodbujati k uresničitvi poslovnih ciljev.
 - Doseganje poslovnih ciljev moramo spremeniti v korist za obiskovalce.
 - Meriti moramo svojo uspešnost pri realizaciji internetnih poslovnih ciljev.
- **Ključne informacije:**
 - rešitve: prednosti za stranke, dokaz prednosti,
 - koristni nasveti,
 - forum,
 - izobraževalni članki,
 - študije primerov,
 - reference in izjave,
 - dejstva in podatki,
 - uporabna orodja,
 - navodila za uporabo produktov,
 - F.A.Q.,
 - zgodbe (praktična rešitev praktičnega problema),
 - nasveti zunanjih strokovnjakov,

- odgovori na vprašanja strank.
- **Dostava informacij:**
 - spletno mesto,
 - e-časopis,
 - PDF.
- **Vhodne strani:** načrtovana vhodna stran bo le v redkih primerih služila kot primarni vhod na spletno mesto – obiskovalca moramo biti sposobni pripeljati do naših ciljev iz katerekoli vhodne strani.

6. OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE

V tem poglavju bomo na kratko opisali vse postopke, ki so potrebni za uspešno pozicioniranje posameznega spletnega mesta v iskalnikih. Ne bomo se omejili le na področje turizma, temveč bomo opisali, kako internetno trženje deluje v praksi.

6.1. *Optimizacija spletne strani*

Optimizacija posameznih korakov spletnega trženjskega procesa je ključna za povečanje končne uspešnosti celotnega procesa. Nemogoče je vnaprej vedeti, kaj bo delovalo najboljše maksimiranje rezultatov zahteva stalno testiranje in optimizacijo. Tudi najmanjše spremembe lahko imajo izjemen učinek na končno prodajno uspešnost. Testiranje minimizira tveganje spletne prodaje, dokler ne testiramo, ne moremo biti nikoli zares prepričani.

Bistvo uspeha vsake spletne strani je v konverziji oziroma pretvorbi obiskovalca v kupca. V ta namen se s statistiko opravljajo meritve, kolikšen odstotek oseb, ki je obiskal določeno spletno stran, se je pretvoril v kupce storitev, ki jih spletna stran ponuja.

6.2. *Kaj optimizirati?*

- **Spletno mesto**
 - Vhodne strani:
 - Oblika strani,
 - struktura (postavitev in prisotnost elementov),
 - naslov,
 - vsebina,
 - interne povezave ...
 - Produktne strani:
 - naslov,
 - prodajno pismo,
 - dodatne informacije,
 - ponudba (cena; darila; pogoji),
 - vizualna gradiva,
 - struktura informacij,
 - pričevanja.
 - Ključni procesi:

- nakupni proces,
- gumbi (“Dodaj v košarico”),
- zaporedje korakov,
- vsebina posameznih korakov:
 - naslov,
 - spremne informacije,
 - olajševalci tveganja,
 - obrazec,
 - okolje.
- Registracijski proces:
 - lokacija registracijskega obrazca ali “okna” ali “oglasa”,
 - vsebina registracijskega okna (naslov, opis, varovanje podatkov),
 - količina zahtevanih informacij,
 - koraki:
 - “vhodno okno” ali obrazec,
 - zahteva za dodatne informacije,
 - e-poštna potrditev,
 - potrditvena stran,
 - proces nagradne igre,
- **e-pisemska** kampanje,
- lista,
 - metoda gradnje e-imenika,
 - metoda segmentacije (tržno ciljanja),
- celostni e-pisemski programi,
 - strategija,
 - frekvenca,
 - čas pošiljanja,
- elektronsko sporočilo:
 - »HTML« ali tekst,
 - »subject«,
 - »from«,
 - vsebina (pozdrav, celostno besedilo, vsebinski pristop, personalizacija),
 - vizualni elementi,
 - ponudba → proces po ponudbi.
- Oglasne kampanje:
 - medijski splet,
 - tip oglasnega prostora,
 - tržno ciljanje,
 - oglasna ustvarjalnost,
 - pristanek,
 - proces po pristanku.

6.3. *Proces optimizacije*

Optimizacija spletne strani poteka po določenem vrstnem redu. Najprej moramo napraviti analizo in ugotoviti, kje natančno je konverzija obiskovalcev v kupce najslabša, oziroma, kje se nam obiskovalci izgubljajo (pridobitev ciljnih obiskovalcev, pretvorba v rednega obiskovalca, pretvorba v registriranega uporabnika, pretvorba v stranko). Ko to ugotovimo, je potrebno izbrati posamezni makro element, ki ga želimo optimizirati. Ta makro element moramo natančno razčleniti v mikro elemente (mikro proces) in jih analizirati. Ugotoviti moramo njegove pomanjkljivosti. Ko to ugotovimo, moramo korak za korakom optimizirati vse elemente v procesu mikro procesa. Narediti moramo načrt, ki bo deloval in ga nato ponovno izmeriti, da ugotovimo njegov učinek. Nemogoče je namreč vnaprej vedeti, kaj bo delovalo najboljše. Maksimiranje rezultatov zahteva stalno testiranje in optimizacijo.

6.3.1. Nakupni proces

Pri optimizaciji spletne strani je potrebno natančno razčleniti, kaj se s posameznimi obiskovalci dogaja. Iz tega razloga moramo biti pozorni na tiste strani, na katerih izgubljam kupce in jih primerno optimizirati. Razčleniti je potrebno tudi, kakšna je pot obiskovalcev do »nakupa«.

6.3.2. Viri obiskovalcev

Pri tem moramo biti pozorni na naslednje:

- Kateri viri nam prinašajo največ obiskovalcev, ki kupujejo oz. izvajajo naše cilje?
- Katere ključne besede nam prinašajo največ obiskovalcev, ki kupujejo oz. izvajajo naše cilje?
- Kaj se dogaja s tistimi, ki ne kupijo?

6.3.3. Strani

Pri iskalnikih ni nujno, da se ob posameznem iskalnem terminu obiskovalec znajde na prvi, pristajalni strani spletne strani. Lahko se denimo zgodi, da pristane na zadnji strani, in ker na njej ne najde želenih informacij, nemudoma zavije h konkurenci. Pri tem si je potrebno postaviti naslednja vprašanja:

- Katere so najpogostejše vhodne strani in kaj se z obiskovalci dogaja na vsaki izmed njih?

- Katere so najpogostejše izhodne strani in zakaj obiskovalci tam odhajajo?
- Katere strani si ogledujejo obiskovalci, ki kupujejo?
- Katere strani si konsistentno ogledujejo obiskovalci, ki ne kupijo?
- Katere strani ne pritegnejo obiskovalcev in katere jih?

6.4. *Proces optimizacije spletne strani za iskalnike*

Denimo, da želimo v kraju X postaviti novo trgovino s prehrabnimi izdelki. Uspešnost nove trgovine bo predvsem odvisna od konkurence, s katero se v kraju X srečujemo in pa od števila prebivalcev v kraju X. Oba podatka nam služita za določitev tržnega potenciala oziroma za ocenitev naše poslovne priložnosti.

Na podoben način se je potrebno lotiti tudi trženja na svetovnem spletu. Tržni potencial v internetnem trženju določajo besede, zato je potrebno najprej narediti temeljito raziskavo trga, kaj in koliko krat posamezno besedno zvezo ljudje iščejo v iskalnikih.

6.4.1. *Analiza in uporaba ključnih besed*

Internetno trženje ne temelji na ugibanju!

Vsi postopki so točno vnaprej določeni in za uspeh posameznega spletnega mesta, jih je potrebno tudi upoštevati.

Pri raziskavi ključnih besed je potrebno poiskati tiste besede, ki jih ljudje v iskalnikih sorazmerno velikokrat iščejo in ki nimajo med drugimi spletnimi stranmi prevelike konkurence. Kot pomoč za to nam lahko služijo različna orodja, kot so [Keyword Elite](#) ali pa spletne strani, kot so [WordTracker.com](#) ali pa [KeywordDiscovery.com](#). Obe spletni strani imata zelo močno bazo podatkov o ključnih besedah, ki jih ljudje iščejo v iskalnikih, povesta pa nam tudi, kakšne možnosti imamo pri posameznih iskalnih tērminih.

Za analizo, kakšne so priložnosti pri načrtovanju spletnega mesta, na katerem bomo prodajali slovenski turizem, si pogledjmo dobljene rezultate, ki smo jih pridobili s pomočjo programa [Keyword Elite](#).

Ključna beseda	Št. spletnih strani	Št. iskanj	R/S Ratio	Index ključne besede	Adwords Cena na klik	Adwords- pozicija oglasa	Adwords- kliki	Google - št. kampanj
slovenia	276,000	8,398.00	32.86	255.53	\$2.15 - \$2.69	1 - 3	37 - 46	0
maps slovenia	99	1,374.00	0.07	19,069.46	\$0.33 - \$0.43	1 - 3	0	2
slovenia maps	42	1,374.00	0.03	44,949.43	\$0.22 - \$0.31	1 - 3	0	2
slovenia map	1,420	1,374.00	1.03	1,329.49	\$0.88 - \$1.10	1 - 3	0	0
map slovenia	533	1,374.00	0.39	3,541.98	\$0.53 - \$0.66	1 - 3	0	0
slovenian	66,000	883.00	74.75	11.81	\$0.66 - \$0.83	1 - 3	3 - 4	0
hotels slovenia	2,370	857.00	2.77	309.89	\$2.54 - \$3.17	1 - 3	13 - 16	9
slovenia hotel	2,170	857.00	2.53	338.46	\$1.62 - \$2.02	1 - 3	1	4
bled slovenia	3,310	643.00	5.15	124.91	\$1.26 - \$1.58	1 - 3	1	0
lake bled slovenia	36	502.00	0.07	7,000.11	ni podatka	ni podatka	ni podatka	0
capital slovenia	74	423.00	0.17	2,417.96	ni podatka	ni podatka	ni podatka	0
lonely planet slovenia	24	420.00	0.06	7,350.00	\$0.26 - \$0.37	1 - 3	0	1
slovenia holidays	3,570	365.00	9.78	37.32	\$2.51 - \$3.13	1 - 3	0	3
holidays slovenia	597	365.00	1.64	223.16	\$2.66 - \$3.32	1 - 3	0	3
gora hotel kranjska slovenia	N/A	295.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	2
slovenia travel	3,960	282.00	14.04	20.08	\$2.93 - \$3.67	1 - 3	0 - 1	1
car gora kranjska rental slovenia	N/A	266.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	10
gora kranjska slovenia vacation	N/A	266.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	2
slovenia croatia map	N/A	236.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	0
2007 croatia rick rick slovenia steves steves	N/A	223.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	0
slovenia flag	473	220.00	2.15	102.33	\$0.33 - \$0.43	1 - 3	0	0
in private room slovenia	N/A	184.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	1
bradt guide slovenia travel	N/A	181.00	N/A	N/A	ni podatka	ni podatka	ni podatka	0
ljubljana slovenia	3,400	164.00	20.73	7.91	\$1.58 - \$1.98	1 - 3	1 - 2	0
slovenia weather	131	164.00	0.80	205.31	\$0.12 - \$0.20	1 - 3	0	1

Slika 8: Rezultati iskanj pridobljeni s pomočjo programa [Keyword Elite](#) nam prikazujejo, kolikokrat so ljudje iskali karkoli v vezi s slovenskim turizmom v vseh pomembnih iskalnikih, kot so: Google, Yahoo, MSN, Altavista in Alltheweb. Podatki veljajo za mesec April 2007. Vir: Lasten (iz programa Keyword Elite)

Iz zgornje slike lahko ugotovimo, da največ iskanj beleži beseda Slovenia, vendar je pri tem potrebno tudi upoštevati, da za to besedo vlada zelo velika konkurenca. Ugotovimo lahko, da je v aprilu 2007 besedo Slovenia iskalo v pomembnejših iskalnikih 8.398 ljudi, medtem ko se zanjo poteguje kar 276.000 spletnih mest, ki so na to besedo optimizirana oziroma se na kakršenkoli način potegujejo za te obiskovalce. Iz razloga, ker v tem primeru vlada prevelika konkurenca in ker je tudi iskalni termin Slovenia preveč splošen, je potrebno razmisliti o drugih ključnih besedah in optimizaciji spletne strani na njih. Pri natančnejšem pregledu lahko ugotovimo, da je najbolj smotrno optimizirati spletno stran na besedno zvezo Maps (množina) of Slovenia, saj se za 1.374 obiskovalcev poteguje le 99 spletnih strani.

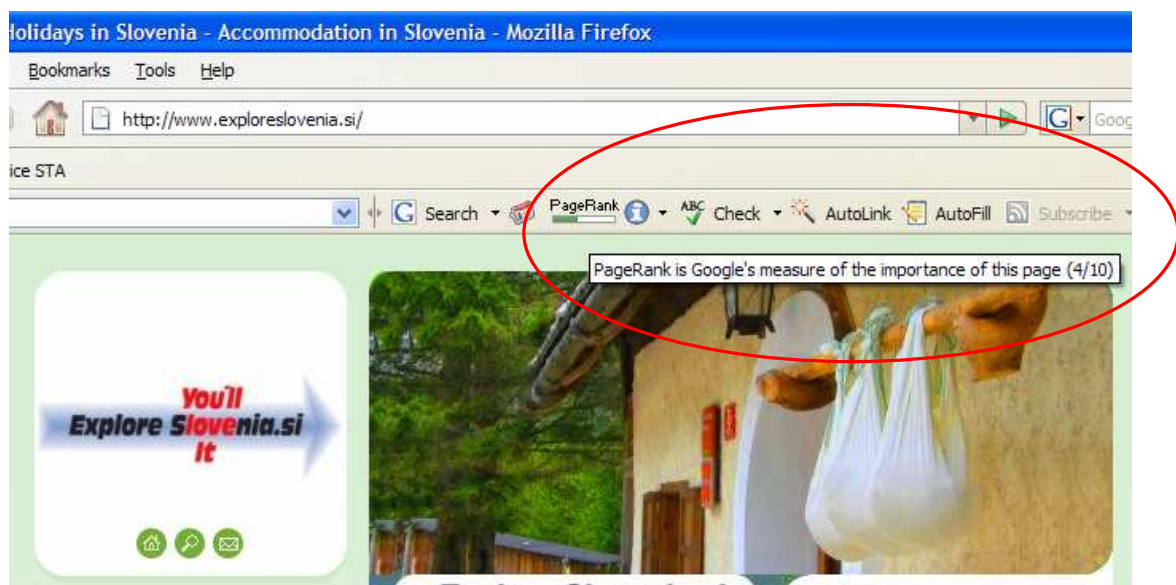
Pri tem si moramo zastaviti vprašanje, kako bo naša spletna stran videti v očeh uporabnikov. Pri načrtovanju tovrstnega spletnega mesta moramo obiskovalcem najprej ponuditi zemljevide Slovenije in jih s pomočjo njih motivirati, da bodo poiskali tudi druge turistične zanimivosti o Sloveniji.

6.4.2. Analiza konkurence

Ko smo enkrat ugotovili, na katero ključno besedo bo naša spletna stran optimizirana, je potrebno analizirati konkurencu in ugotoviti, kakšne možnosti imamo, da se pojavimo ob njihovem boku oziroma da jih prehitimo.

6.4.3. Google PR (Page Rank)

Google PR nam pove, kako pomembna stran je v očeh iskalnika Google. Google je največji iskalnik na svetu, saj beleži 47 % vseh iskanj, zato se je dobro ravnati po njem. Za ogled Google PR, si lahko v orodno vrstico namestimo Google Tool Bar, ki je brezplačen in je videti tako, kot nam prikazuje naslednja slika:



Slika 9: Iz zgornje slike lahko ugotovimo, da ima spletno mesto ExploreSlovenia.si Google PR 4;
Vir: Lasten

Google PR tudi določa kako pogosto se iskalni roboti vračajo na posamezno spletno mesto. Višji kot je PR pogostejše se roboti vračajo. Iz tega razloga je potrebno tudi osveževati vsebino, saj je to eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na visoke pozicije v iskalnikih. Na splošno velja, da imajo iskalniki najraje svežo vsebino oziroma tiste spletne strani, na katerih se vsebina venomer spreminja. Nenazadnje imajo to radi tudi obiskovalci posameznega spletnega mesta.

Google PR je torej eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na to, kakšne možnosti imamo pri načrtovanju spletnega mesta v iskalnikih in nam pove kakšne možnosti imamo priti na vrh iskalnih rezultatov.

Analiza konkurence: V Google vtipkamo besedno zvezo »Maps of Slovenia« in ugotovimo naslednje:

POLOŽAJ	SPLETNA STRAN	Google PR	Google PR index strani
1.	www.embassyworld.com	4	7
2.	geography.about.com	5	7
3.	geography.about.com/library	4	7
4.	www.burger.si	6	5
5.	www.multimap.com	2	0
6.	www.tripadvisor.com	3	8
7.	www.google.com/Top/Regional/Europe/Slovenia/Maps	5	10
8.	www.atlapedia.com	4	6
9.	www.infoplease.com	5	7
10.	maps.grida.no	7	7

Ocena: Možnosti, da v kratkem času pridemo na vrh iskalnikov, so zelo majhne, saj imajo vse spletne strani na vrhnjih pozicijah relativno visok index PR, kakor tudi PR indeksirane spletne strani na iskalni termin Maps of Slovenia. Izjema je le spletna stran, ki se nahaja na 5. mestu – Multimap.com, zato si pobližje oglejmo, kakšno strategijo uporabljajo in zakaj se nahajajo na 5. mestu. Ko enkrat ugotovimo, kakšno strategijo uporabljajo, nam preostane le, da kopiramo stvari, ki jih počnejo in jih na ta način poizkušamo prehiteti. Kot pomoč bomo pri tem uporabili program [SEO Elite](#):

Search engine	Page with link	Page PR	Alexa Rank	IP Address	Has backlink	Page title	Anchor text	Outbound links
Google	http://www.multimap.com/map/browse...	8	821	217.150.126.210	Yes	Map of WA4 25G ...	Full Address Search	23
Yahoo	http://dmoz.org/Reference/Maps/	7	285	207.200.81.154	Yes	Open Directory - ...	Multimap	43
Yahoo	http://www.debian.org/devel/develop...	7	1,968	194.109.137.218	Yes (nofollow!)	Debian -- Develop...	http://www.muti...	12
Yahoo	http://en.wikipedia.org/wiki/MapQuest	7	10	145.97.39.155	Yes (nofollow!)	MapQuest - Wikip...	Multimap	23
AllTheWeb	http://www.spri.cam.ac.uk/museum/	7	4,751	131.111.38.118	Yes	Scott Polar Resea...	By Road	7
AltaVista	http://www.collylogic.com/index.php?/...	7	No data	216.70.125.21	No	301 Moved Perma...	N/A	1
Yahoo	http://libraries.mit.edu/services/virtual...	7	979	18.51.0.23	No	302 Found	N/A	0
Yahoo	http://microformats.org/wiki/geo	7	31,444	69.55.232.130	Yes (nofollow!)	geo - Microformats	Multimap.com	91
Yahoo	http://www.clagnut.com/	7	58,067	207.7.108.21	No	301 Moved Perma...	N/A	1
Yahoo	http://live.gnome.org/GnomeWorldWide	6	6,866	209.132.176.175	Yes	GnomeWorldWide ...	http://www.muti...	14
Yahoo	http://hammorabi.blogspot.com/	6	824,042	72.14.207.191	Yes	Hamnorabi	Multimap.com	67
Yahoo	http://www.hero.ac.uk/uk/reference_...	6	129,117	212.135.140.51	Yes	Online Dictionaries	Multimap.com	80
AltaVista	http://www.allaboutmarketresearch.com/	6	693,801	206.123.100.20	Yes	All About Internet...	World Online Maps	70
AltaVista	http://veryspatial.com/?p=35	6	965,258	216.35.197.113	Yes	Very Spatial &raq...	Multimap	49
AllTheWeb	http://www.devon.aov.uk/etched? IX...	6	90,707	159.15.54.204	Yes	Local studies inter...	Multimap	459

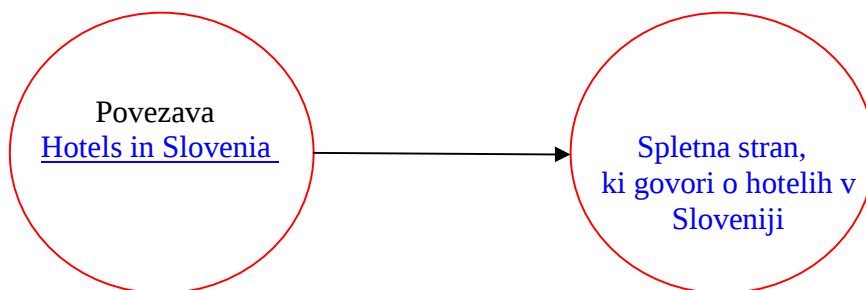
Keyword	# anchor found	Domain	# found	Total (%)
Add keywords...		.com	614	Avg. 2.8 (273 pgs)
		.edu	49	PR0 65 (23.8%)
		.gov	2	PR1 13 (4.8%)
		.net	89	PR2 33 (12.1%)
		others	638	PR3 46 (16.8%)
				PR4 56 (20.5%)
				PR5 35 (12.8%)
				PR6 16 (5.9%)
				PR7 8 (2.9%)
				PR8 1 (0.4%)
				PR9 0 (0.0%)
				PR10 0 (0.0%)

Slika 10: Pridobljeni rezultati s pomočjo programa [SEO Elite](#); Vir: Lasten

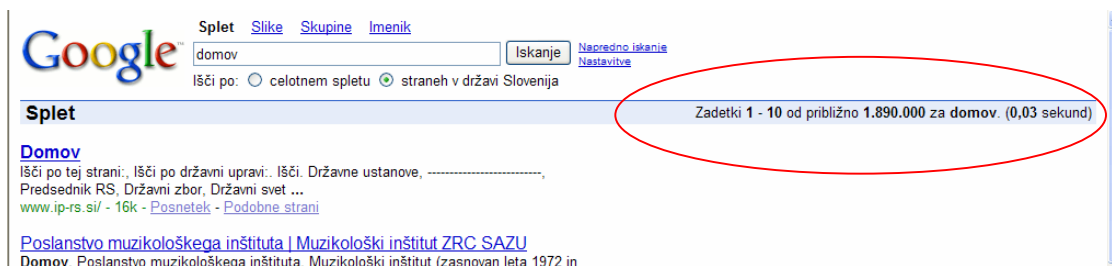
Preden nadaljujemo z oceno pridobljenih rezultatov, naj omenim, da za uspeh posameznega spletnega mesta štejejo povezave oziroma linki!

6.4.4. Struktura povezav

Notranje povezave – (link structure): del ocene, ki jo iskalniki pridobijo, za kaj gre pri posamezni spletni strani, je ime povezave – linka (npr. domov, o nas, naši produkti ...). Iz tega razloga je silno pomembno napraviti analizo ključnih besed, kot smo jo opravili malo prej, za vsako podstran znotraj spletnega mesta posebej. Odločiti se je potrebno za tisto ime, ki nima dosti konkurence in ki beleži sorazmerno veliko število iskanj. Povezavam – linkom je potrebno dati ime, saj je to na nek način tekst, ki ga iskalniki indeksirajo in zaznavajo, za kaj pri posamezni strani gre.



Zelo pomembno je dati takšno ime povezavi, ki vodi na prvo, index stran. V večini primerov izdelovalci spletnih strani poimenujejo to stran z besedo »Domov«, kar je na nek način razumljivo iz stališča obiskovalcev, medtem, ko pa iz stališča iskalnikov to pomeni, da si želimo na besedo »Domov« dobre pozicije. In več kot imamo v samem sistemu podstrani, ki usmerjajo na domačo stran z besedo »Domov«, večje možnosti imamo, da nas bo iskalnik na to besedo uvrstil na višje pozicije, kar pa nima nobenega smisla, saj si najverjetneje nihče, ki karkoli prodaja na svetovnem spletu, ne želi, da ima na besedo »Domov« pozicijo št. 1.



Slika 11: Na besedo »Domov« smo prejeli 1.890.000 rezultatov, medtem ko ima zadetek št. 1 www.ip-rs.si znotraj svojega sistema 1.290 podstrani, ki na prvo – index stran – »linkajo« z besedo »Domov«.; Vir: Spletna stran: Google.com

Ravno tako kot je za uspeh posameznega spletnega mesta pomembna beseda oziroma besedna zveza povezav – »linkov« znotraj sistema posameznih podstrani, so ključnega pomena tudi besede oziroma besedne zveze tistih povezav, ki vodijo iz drugih spletnih mest nazaj, na naše spletno mesto. Te povezave se imenujejo tudi »incoming povezave«.

Pri analizi konkurence, ki smo jo malo prej opravili, smo tako ugotovili, da ima spletno mesto www.multimap.com več kot 1.000 povezav iz drugih spletnih mest, ki v večini primerov »linkajo« na jih z besedno zvezo »multi maps«.

Zelo veliko povezav beležijo s spletnih mest, ki imajo PR 8, 7 in 6, kar nam pojasni, zakaj se spletno mesto, ki ima tako majhen PR, nahaja na tako visokem mestu!

Če povzamemo vse, kar smo zgoraj opisali, je za besedno zvezo »Maps of Slovenia« silno težko pričakovati dobre rezultate, kljub temu da se zanjo ne poteguje zelo veliko število spletnih strani, vendar so tiste, ki so na vrhu iskalnih rezultatov, izredno močne. Zaradi tega razloga se je potrebno osredotočiti na druge besede oziroma besedne zveze, kjer vlada manjša konkurenca.

Sicer je pa vsaka stran znotraj posameznega spletnega mesta potencialna vhodna stran v očeh iskalnikov. Več kot ima posamezno spletno mesto podstrani, več obiska lahko dosega.

6.5. *Off-page optimizacija spletne strani za iskalnike*

Po analizi konkurenčnih spletnih strani je naslednji korak ta, da naredimo vse, kar je v naši moči, da se uvrstimo pred njih. Če na kratko ponovimo faktorje, ki so pomembni na sami spletni strani:

- naslov spletne strani;
- header tags (H1, H2...);
- alt tags (opis na slikah);
- meta tags (meta opis, meta ključne besede);
- poudarjene besede, podčrtane besede znotraj samega besedila;
- umeščanje ključnih besed na pravilna mesta znotraj spletne strani.

Zgoraj omenjeni faktorji na nek način vplivajo na položaj spletne strani v iskalnikih, še pomembnejši od njih pa so dejavniki, ki se dogajajo izven same spletne strani in izjemno vplivajo na položaj posameznega spletnega mesta.

6.5.1. Vsebina je »kralj«, povezave so »kraljica« ...

Vsebina in pogostost uporabe ključnih besed igra pomembno vlogo pri optimizaciji spletne strani. Izredno pomembne pa so tudi povezave (linki), ki vodijo na posamezno spletno stran (glavno ali pa notranjo). Kot smo že v prejšnjih poglavjih omenili, je silno pomembno ime povezave, ki vodi do posamezne spletne strani. Te povezave so lahko:

- notranje povezave, ki vodijo oziroma povezujejo določeno spletno mesto;
- zunanje oziroma incoming povezave, ki iz drugih spletnih mest vodijo na določeno spletno mesto.

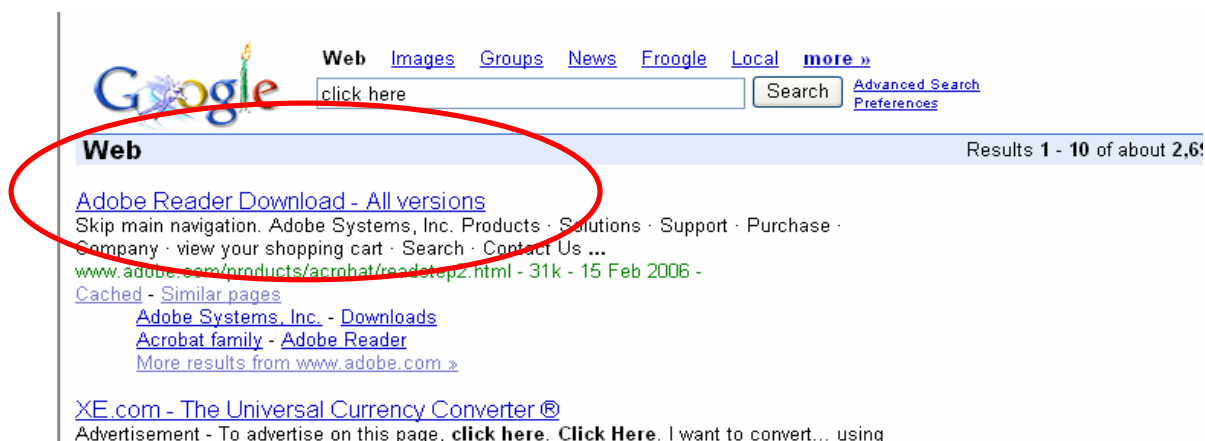
V očeh iskalnikov zunanje oziroma incoming povezave pomenijo, da »določeno spletno mesto glasuje za drugo«!

6.5.2. Incoming povezave

Za uspešno razvrstitev v iskalniku igrajo t. i. incoming povezave ključno vlogo. Te povezave so tiste, ki iz drugih spletnih mest vodijo na naše in obratno. Spletne strani, ki imajo manj kot 20 »incoming« povezav imajo zelo malo možnosti, da se v iskalnikih nahajajo na vrhu zadetkov iskanja.²

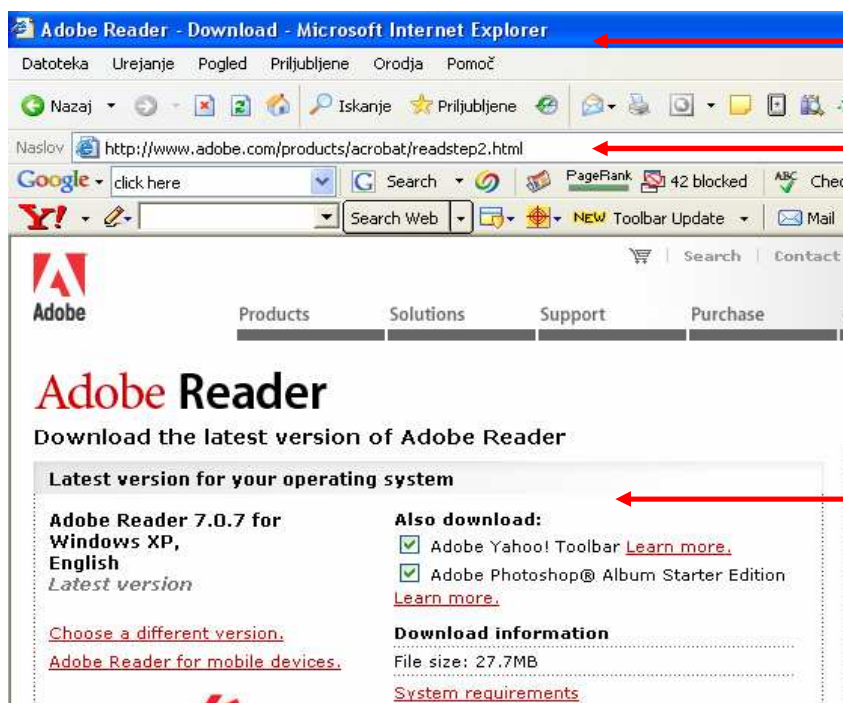
² V slovenskem jeziku je zelo malo spletnih strani, ki se zavedajo pomena »incoming« spletnih povezav. Iz tega razloga je število »incoming« povezav lahko manjše, kot pa denimo pri straneh, ki so v angleškem jeziku.

6.5.3. Primer Adobe Reader



Slika 12: Če v Google vpišete besedo Click Here, se na vrhu zadetkov prikaže Adobe Reader.
Vir: Spletna stran: Google.com

Po vseh zakonitostih iskalnega trženja bi lahko sklepali, da imajo besedo »click here« omenjeno v naslovu, v domeni, v besedilu ali pa v kodnem zapisu njihove spletne strani. Pri pregledu njihove spletne strani, lahko ugotovimo naslednje:

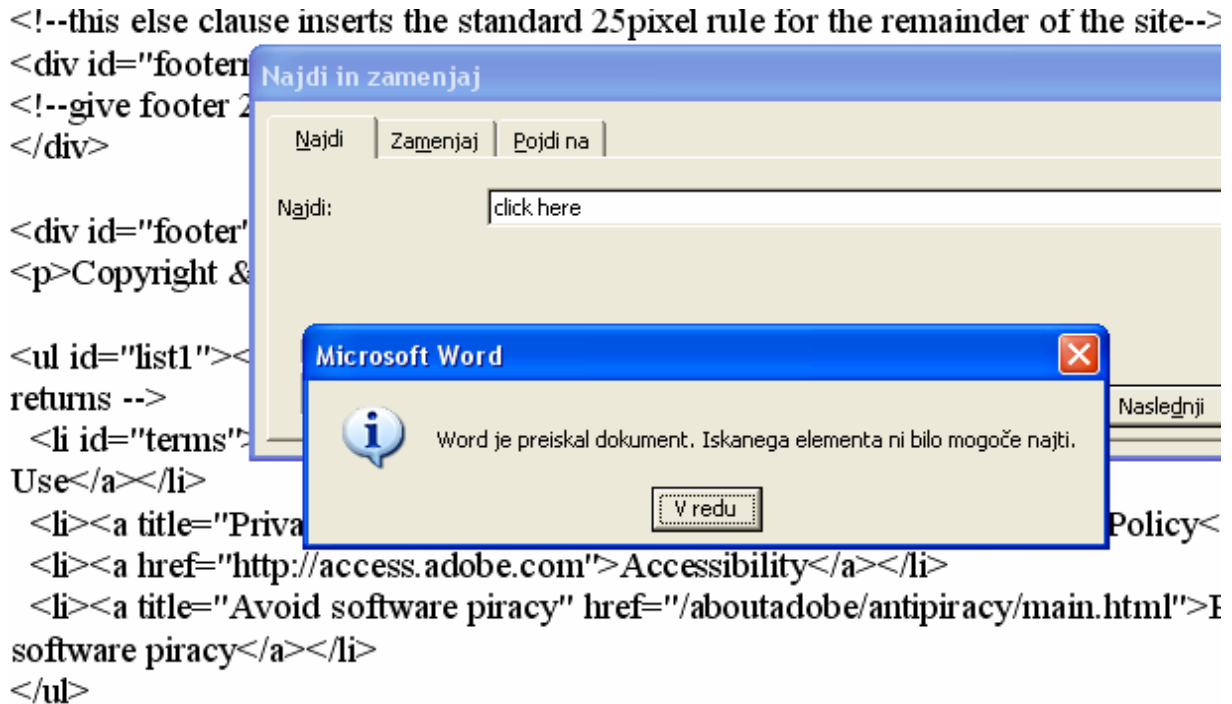


Besedi »click here« se ne nahajata v naslovu.

Besedi »click here« se ne nahajata v njihovi domeni.

Besedi »click here« se ne nahajata nikjer v njihovem besedilu.

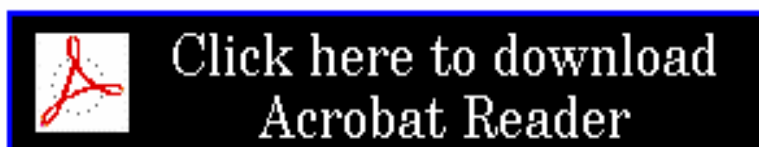
Besedi »click here« se ne nahajata nikjer v kodnem zapisu njihove spletne strani.



Slika 13: Na spletnem mestu Adobe.com lahko ugotovimo, da nimajo nikjer na njihovi spletni strani omenjene besedne zveze »Click Here«: Vir: Spletna stran: Adobe.com

6.5.4. Moč besede »click here«

Skrivnost moči besede »click here« je v t. i. »incoming« povezavah. V kolikor obiščemo druge spletne strani, ki imajo povezavo na Adobe Reader, lahko ugotovimo, da je najbolj uporabljena besedna zveza »[Click here to Download Acrobat Reader](#)«: to besedno zvezo uporabljajo tudi pri svojih povezavah.



Slika 14: Pasica spletne strani Adobe.com: Vir: Spletna stran Adobe.com

Pri nadaljnji analizi nas zanima tudi, koliko »incoming« povezav ima Adobe Reader. Ugotovimo lahko, da jih ima 78.400. In ravno zaradi tega dejstva se nahaja v iskalniku na prvem mestu, v kolikor vtipkate besedno zvezo »click here«.

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and navigation links (Web, Images, Groups, News, Froogle, Local, more ») are on the right. Below the logo is a search bar containing 'www.adobe.com' and a 'Search' button. To the right of the search bar are links for 'Advanced Search' and 'Preferences'. Below the search bar, the 'Web' tab is selected, and the results for 'www.adobe.com' are displayed. The first result is 'Adobe Systems Incorporated' with a description and the URL 'www.adobe.com/'. Below this, a message states 'Google can show you the following information for this URL:' followed by a list of five options. A red arrow points from the right margin to the fourth option, 'Find web pages from the site www.adobe.com'. Below the list, the 'Web' tab is again selected, and the results for 'link:16dKFuOPG68J:www.adobe.com/' are displayed. The results show 'Results 1 - 10 of about 78,400 linking to 16d'. The first result is 'Professional Associations & User Group Relations' with a date, description, and URL. A second result is 'Updated WebContactSheetII plug-in (to prevent unintentional file ...' with a date, description, and URL. A red arrow points from the right margin to the first result.

Google

Web Images Groups News Froogle Local more »

www.adobe.com Search Advanced Search Preferences

Web

[Adobe Systems Incorporated](#)
Developers of software solutions for graphic designers and professional publishers, products include Illustrator, Photoshop, Premiere, After Effects, ...
www.adobe.com/

Google can show you the following information for this URL:

- Show [Google's cache](#) of www.adobe.com
- Find web pages that are [similar to](#) www.adobe.com
- Find web pages that [link to](#) www.adobe.com
- Find web pages [from the site](#) www.adobe.com
- Find web pages that [contain the term](#) "www.adobe.com"

Google

Web Images Groups News Froogle Local more »

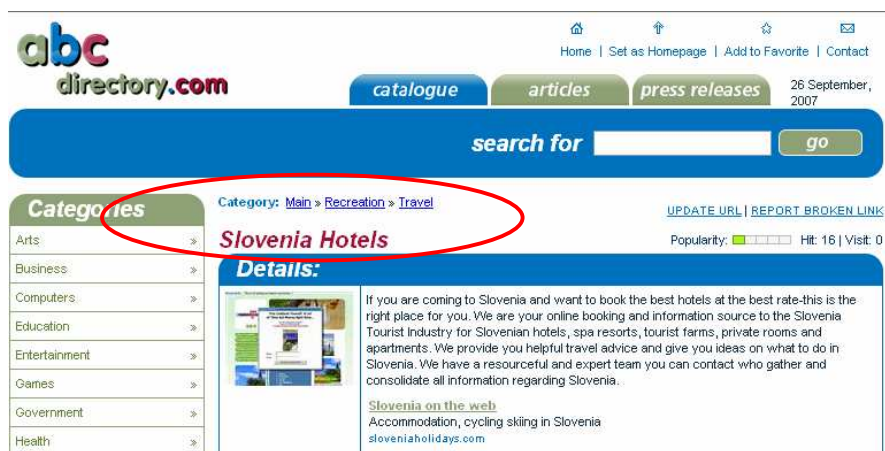
link:16dKFuOPG68J:www.adobe.com/ Search Advanced Search Preferences

Web Results 1 - 10 of about 78,400 linking to 16d

[Professional Associations & User Group Relations](#)
November 07, 2005 - Learn how Adobe supports professional associations and user groups.
www.adobe.com/support/usergroup/main.html - 25k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Updated WebContactSheetII plug-in \(to prevent unintentional file ...](#)
12/18/2002 - Photoshop Elements 2.0 for Macintosh -
www.adobe.com/support/downloads/detail.jsp?ftID=2010 - 46k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Iz navedenega lahko ugotovimo, da je izredno pomembno, katere besedne zveze uporabimo, kadar iz drugega spletnega mesta sledi povezava do nas. Pri analizi tega, katere besedne zveze porabniki najbolj uporabljajo, kadar želijo izvedeti določene podatke v zvezi s Slovenijo, sem ugotovil, da je najbolj uporabljana besedna zveza »Slovenia«. Iz tega razloga sem oglas na drugih spletnih mestih, oblikoval z naslednjo vsebino:



**Slika 15: Primer »Incoming« povezav na spletno mesto ExploreSlovenia.si:
Vir: Spletna stran ABC Directory.com**

Iz slike lahko ugotovimo naslednje:

- naslov (Anchor tekst oziroma povezava) je Slovenia Hotels,
- med besedilom se nahaja besedna zveza www.exploreslovenia.si.

Naslov je pomemben zato, ker več kot bo povezav iz drugih spletnih mest na moje spletno mesto, kjer bo naslov »Slovenia«, bolj bo Google indeksiral mojo spletno stran v primeru iskalnega termina Slovenia. To je podobno, kot pri Adobe Reader »Click here«.

Nadalje je zelo pomembno tudi, katera so tista spletna mesta, ki imajo povezavo na spletno stran Explore Slovenia.si. V kolikor bom namreč uspel pridobiti povezave s spletnih mest, ki se ob iskanem terminu »Slovenia« nahajajo na vrhu zadetkov pri Googlu, bo uspeh zagotovljen. To pomeni, da bo cilj v naslednjih nekaj mesecih izmenjava povezav z vsemi spletnimi mesti, ki imajo povezavo na prvih desetih straneh, ki se trenutno nahajajo na Googlu ob iskanem terminu »Slovenia«.

7. Predstavitev glavnih konkurentov

V dispoziciji diplomskega dela smo načrtovali analizo konkurentov Slovenia.info, SloveniaHolidays.co.uk, E-Slovenia.info, JustSlovenia.co.uk, BalkanHolidays.co.uk in SloveniaForFamilies.com, vendar se je ob pripravi na predstavitev glavnih konkurentov pokazalo, da so za koristnost analize trga primernejši konkurenti, ki jih obravnavamo v nadaljevanju.

Glavna besedna zveza, za katero se poteguje spletno mesto ExploreSlovenia.si je »Hotels in Slovenia«. V kolikor vtipkamo v Google Hotels in Slovenia, dobimo naslednje rezultate:

1. southtravels.com,
2. hotelstravel.com,
3. tripadvisor.com,
4. expedia.co.uk,
5. all-hotels.com,
6. slovenia.info,
7. sloveniahotels.com,
8. lastminute.com,
9. travellerspoint.com.

Analizirali bomo prvih pet rezultatov.

7.1. *Southtravels.com*

To spletno mesto ima PR4 in je najvišje razvrščeno na besedno zvezo Hotels in Slovenia. Pri natančnejšem pregledu njihove spletne strani lahko ugotovimo, da je pogostnost besede hotels 2,66 % in Slovenia 7,85 %. Pogostnost uporabe ključnih besed (Keyword Density) znotraj besedila, ki se uporablja na posameznem spletnem mestu, igra zelo pomembno vlogo. Priporočljiva je uporaba med 7–9 %.

Kar se drugih elementov na njihovi spletni strani tiče, lahko ugotovimo, da:

- imajo v naslovu dvakrat uporabljeno besedno zvezo Hotels in Slovenia;
- pri slikah ne uporabljajo »alt teksta« (besedilo, ki se pojavi, kadar »kliknemo« na sliko);
- ne uporabljajo H1-tag (naslov na spletni strani, ki igra zelo pomembno vlogo);
- besedne zveze Hotels in Slovenia nimajo nikjer poudarjene – **odebeljene (bold)**.

7.2. *Hotelstravel.com*

Spletno mesto ima PR5 in je samo po sebi zelo močno. Znotraj samega spletnega mesta imajo celo 37.100 spletnih strani in kot smo že prej zapisali, iskalniki takšne spletne strani »obožujejo«. Sicer pa je pri njih zelo zanimiv podatek ta, da na strani, ki ima sicer naslov »Hotels and Travel in Slovenia«, ne uporabljajo nobene »on-page« optimizacije. Pogostost besede »Slovenia« je 0,89 %, medtem ko na njej ne uporabljajo nobenih drugih elementov, kot so H1-tag, poudarjenih besed, alt tekst itd.

7.3. *Tripadvisor.com*

TripAdvisor.com je ena izmed zelo obiskanih spletnih strani in ponuja obiskovalcem različne turistične informacije o posameznih deželah in krajih. PR spletnega mesta je 8, kar pomeni, da je v očeh iskalnikov spletno mesto zelo pomembno in predstavlja »avtoritativno« spletno mesto. Znotraj spletnega mesta lahko najdemo 1.160.000 različnih spletnih podstrani, kar je ogromno. Razlog za tako veliko število strani je ta, obiskovalci lahko sami pišejo različne članke o posameznih deželah. Gre za neke vrste e-zine spletno mesto, ki vsebuje ogromno število različnih člankov o različnih deželah in krajih. Sicer pa je podstran, ki vsebuje informacije o Sloveniji ovrednotena s PR4 in razen naslova (Slovenia Hotels Read Slovenia Hotel Reviews and Compare Prices) ne vsebuje nobenega posebnega elementa »on-page« optimizacije (H1, bold ...).

7.4. *Expedia.co.uk*

Expedia.co.uk predstavlja eno izmed vodilnih spletnih mest na področju turizma v Veliki Britaniji in predstavlja zelo dobro utrjeno blagovno znamko, kadar govorimo o možnostih rezervacij turističnih aranžmajev po svetu. Znotraj samega spletnega mesta lahko zasledimo 57.300 različnih spletnih strani, kar nam govori o njegovi velikosti. Za razliko od spletne strani TripAdvisor.com, to spletno mesto ne ponuja člankov, ki jih pišejo obiskovalci. PR strani, kjer je predstavljena Slovenija, je 4, medtem ko ima njihova prva index stran PR7. To nam prikazuje, da gre za izjemno močno spletno mesto.

7.5. *Sloveniahotels.com*

V primeru SloveniaHotels.com gre za relativno mlado spletno mesto, ki obstaja od 23. 6. 2004. Lastniki tega spletnega mesta so iz Nemčije in zelo dobro vedo, kako je potrebno optimizirati spletno mesto, da se nahaja na vrhu iskalnih rezultatov. To spletno mesto ima PR3 in se nahaja pred mnogimi spletnimi stranmi, ki imajo v očeh iskalnikov bistveno

boljši PR. To spletno mesto nam lahko služi kot vodič, kako optimizirati spletno mesto za iskalnike. Če želimo s svojo spletno stranjo na besedno zvezo Hotels in Slovenija priti na vrh iskalnih rezultatov, je potrebno kopirati njihovo of-page in »on-page« strategijo ter jo na neki način izboljšati.

7.6. Kratek pregled »on-page« elementov glavnih konkurentov

Na spodnji tabeli so prikazani vsi »on-page« elementi glavnih konkurentov na besedno zvezo »Hotels in Slovenia«. Ti podatki nam prikazujejo, zakaj se spletna mesta nahajajo na vrhu iskalnikov in nam dajejo napotke o tem, kaj moramo storiti, če se želimo uvrstiti pred njih.

Spletna stran	PR	Besedilo			Elementi na strani						
		Besede	Ponavljja nje	Pogostost	V naslovu	Link	Alt	Kw	Desc	Bold	H1 Tags
1. Slovenia Hotels and Resorts - List of Slovenia Hotels and Resorts with affordable Hotel Rates www.southtravels.com	4	866	3	0.35%	0 (0.0%)	1 (1.2%)	0 (0.0%)	8 (2.4%)	3 (9.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
2. Slovenia Hotel - Kompas Hotel Bled Slovenia www.southtravels.com	3	670	1	0.15%	0 (0.0%)	1 (1.7%)	0 (0.0%)	9 (3.2%)	3 (10.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
3. Hotels and Travel in Slovenia www.hotelstravel.com	5	213	0	0.00%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
4. Slovenia Hotels Read Slovenia Hotel Reviews and Compare Prices - TripAdvisor www.tripadvisor.com	4	892	2	0.22%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
5. Slovenia Discount Hotels - Reviews and Deals - TripAdvisor www.tripadvisor.com	3	2142	2	0.09%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
6. Browser Check www.expedia.co.uk	4	100	0	0.00%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
7. Slovenia Hotels - Hotel Accommodation in Slovenia www.sloveniahotels.com	3	192	1	0.52%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (5.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
8. Slovenia hotels and accommodation hotel reservations in Europe by all-hotels.com www.all-hotels.com	4	1008	1	0.10%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
9. Slovenia - Official Travel Guide Natanitev	6	436	0	0.00%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

www.slovenia.info

10. Slovenia Hotels Slovenia

Vacations Tourism

Slovenia Attractions -

Yahoo Travel

travel.yahoo.com

5

1040

1

0.10%

0

(0.0%)

1

(0.9%)

0

(0.0%)

0

(0.0%)

0

(0.0%)

0

(0.0%)

0

(0.0%)

7.7. *Sklepne misli o spletnem trženju kot osnova za načrtovanje spletnega trženja kot lastne poslovne priložnosti*

Iz vseh zbranih podatkov smo lahko ugotovili, da je na besedno zvezo »Hotels in Slovenia« težko pričakovati dobre rezultate v kratkem času, ni pa nemogoče priti na vrh. Za doseganje dobrih mest na brskalnikih, je potrebno vložiti zelo veliko truda, potrebno je pisati bloge, ki morajo imeti povezavo na spletno stran ExploreSlovenia.si z besedo Hotels in Slovenia, potrebno je pisati članke, jih objavljati v različnih e-zine spletnih mestih in nenazadnje, potrebno je pridobivati čim več povezav iz drugih spletnih mest. Gre za besedno zvezo, kjer vlada izjemna konkurenca, saj se zanjo poteguje kar 29.600.000 strani.

Na srečo to ni edini iskalni tîrmin, ki ga morebitni obiskovalci iščejo v iskalnikih. Spletno mesto ExploreSlovenia.si danes beleži več kot 200 obiskov na dan, pri čemer je potrebno vedeti, da večina obiskovalcev išče točno določene podatke, kot so: hoteli na Ptuj, Private rooms in Slovenia... Za vse te iskalne termine se spletno mesto nahaja na visokih pozicijah v različnih iskalnikih.

Če na kratko povzamemo zgoraj opisane trditve, je uspeh možno doseči na dolgi rok. Potrebno je strmeti h končnemu cilju in zanj tudi trdo delati. Vsekakor si ob najbolj ugodnih pogojih lahko upamo trditi, da bo spletno mesto imelo v bližnji prihodnosti med 40.000 in 70.000 obiskovalcev na mesec, kar ob povprečni konverziji 1 % lahko predstavlja zelo velik potencial. Ne smemo pozabiti tudi na listo naročnikov na novice, ki se gradi in bo čez približno leto dni štela predvidoma 700 naročnikov. Kot zanimivost naj omenimo, da je domačih naročnikov v primerjavi s tujimi, več kot 70 %. Vse to nas krepi v odločitvi, kam se je potrebno usmeriti, kje se skrivajo priložnosti in predvsem to, da je potrebno napraviti samo spletno stran tudi v slovenskem jeziku.

Ko bodo zgoraj opisani pogoji izpolnjeni, lahko računamo na zelo resne prodajne rezultate.

8. POSLOVNI NAČRT – SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA

8.1. Smoter poslovanja

Glavni namen poslovanja bo temeljil na zadovoljevanju potreb tistih turistov, ki o Sloveniji ne vedo veliko oziroma želijo o Sloveniji izvedeti več.

Poslanstvo:

Z našimi storitvami želimo doseči prepoznavnost Slovenije v svetu. S poznavanjem lepote naše države skrbimo za informiranost kupcev naših turističnih aranžmajev in jih učimo o naravnih in kulturnih zanimivostih Slovenije.

8.2. Cilji poslovanja

Kratkoročni cilji:

- postavitve spletnega mesta ExploreSlovenia.si do 31.12.2007;
- med časom postavljanja spletne strani je oglaševanje za oglaševalce brezplačno;
- optimizacija spletnega mesta v smislu iskalnega trženja;
- 1. 4. 2008 oglaševanje postane plačljivo – (en »klik« = 0,5 €);
- do 31. 3. 2009 razvijanje »on-line« rezervacijskega sistema.

Dolgoročni cilji:

- 1. 4. 2009 ustanovitev »incoming« turistične agencije s sedežem na Ptuj;
- 1. 3. 2011 ustanovitev podružnic podjetja v drugih slovenskih mestih vključno z letališči kot ključnimi lokacijami poslovalnic;
- 1. 3. 2011 dosežena prepoznavnost podjetja kot enega izmed večjih »incoming« turističnih agencij v Sloveniji.

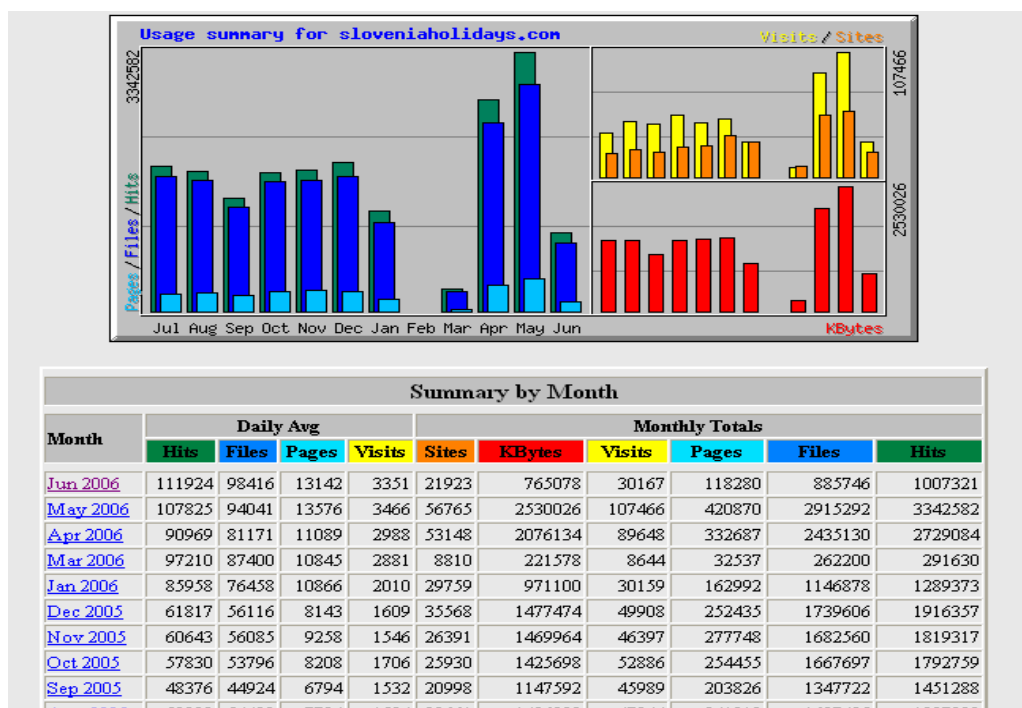
8.3. Strategija poslovanja

Glavni distribucijski kanal podjetja v začetni fazi bo svetovni splet, ki bo tudi glavni vir prihodkov podjetja v začetni fazi. Obiskovalci, ki bodo obiskali spletno mesto ExploreSlovenia.si, bodo potencialni kupci turističnih aranžmajev turističnih ponudnikov, ki se bodo nahajali na sami spletni strani. Iz tega razloga bo podjetje turističnim ponudnikom, ki se bodo nahajali na spletni strani zaračunalo za prehod na njihovo spletno

mesto 0,5 €. Za turistične ponudnike to ne bo predstavljalo velikega stroška, saj mesečne fakture naj ne bi presegle 25 € (določena zgornja meja fakture ne glede na število obiskov), po drugi strani pa bodo imeli za to opravljeno storitev tudi korist, saj bodo na tovrsten način prišli do ključnih strank. Možnost rezervacije ob prehodu iz spletne strani bo velika, saj bodo obiskovalci lahko izbirali med nekaj sto turističnimi ponudniki. Na voljo jim bo tudi baza obiskovalcev spletnega mesta ExploreSlovenia.si in jo bodo lahko koristili za svoje promocijske aktivnosti.

Spletno mesto ExploreSlovenia.si je trenutno v fazi izdelave in danes beleži približno 1200 obiskovalcev mesečno. Ko bo spletno mesto dobro razvrščeno v iskalnikih, bo ta obisk bistveno višji in se bo gibal pri približno 45.000 obiskih na mesec (vsaj toliko obiska beležijo podobna spletna mesta, medtem ko eden izmed tekmecev SloveniaHolidays.com beleži več kot 100.000 obiskov mesečno). Od samega spletnega mesta bo zatem odvisno, koliko obiskovalcev bo uspelo pretvoriti v kupce. Običajna pretvorba je 1 % (delež tistih, ki potrdijo in plačajo storitve na medmrežju) iz česar lahko sklepamo, da bo podjetje na stopnji, ko bo rezervacijski sistem uveden, sprejelo približno 450 turistov mesečno.

Zadnja faza razvoja podjetja bo uvajanje poslovalnic. Z ustanovitvijo poslovalnic na letališčih, ki bodo odigrale ključno vlogo pri promocijskih aktivnostih, bo podjetje doseglo svojo prepoznavnost in zaupanje tujih turistov v podjetje, kar bo temelj za uspešno delo v prihodnosti. Pričakovanja so, da se bo promet v tej fazi podvojil.



Slika 16: Iz zgornje slike je razvidno, da ima spletno mesto SloveniaHolidays.com v povprečju 3351 obiskovalcev na dan. Vir: Spletna stran: SloveniaHolidays.com

9. PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA

9.1. *Panoga*

V Sloveniji je trenutno veliko število turističnih agencij in le redke med njimi se odločajo za razvoj lastnih »incoming« programov, ki bi bili namenjeni tujim trgom. Po navedbah STO je priporočenih »incoming« turističnih agencij v Sloveniji 22, od teh je le ena iz SV Slovenije, in sicer agencija Van Gogh iz Maribora. To, da se le nekaj turističnih agencij posveča »incoming« turističnim programom pripisujem dejstvu, da podjetja nimajo idej, kako do ključnih strank. Po eni strani je to tudi razumljivo, saj so navade Slovencev bistveno razlikujejo od denimo navad Američanov. V ZDA se namreč več kot 53 % ljudi odloča za rezervacijo svojih počitnic na svetovnem spletu, medtem ko ta delež v Sloveniji ne dosega niti enega odstotka. Ob tem se je potrebno zavedati, da se ta trend širi tudi v Evropo (UK – 23 % rezervacij »on-line«), da prihaja nova generacija, ki je računalniško bistveno bolj pismena kot generacija srednjih let, ki so glavni potrošniki turističnih programov v Sloveniji, in da je to eden izmed glavnih trendov turističnih tokov prihodnosti. Oziraje se na dejstvo, da se namerava v bližnji prihodnosti precej vlagati v turistično infrastrukturo v Sloveniji, da Slovenija želi postati vidno opažena na svetovnem turističnem zemljevidu in nenazadnje, da ni velikega števila tekmecev, se v sami poslovni zamisli skriva izjemen možnost.

9.2. *Organizacijska oblika*

Podjetje bo delovalo kot s. p.

9.3. *Predmet ponudbe*

Ponudba bo temeljila na rezervacijah posameznih turističnih subjektov in na vnaprej pripravljenih programih. Pričakovati je, da bodo posamezne individualne rezervacije dosegale 80 % vseh rezervacij, medtem ko bo delež vnaprej pripravljenih programov dosegal 20 % vseh rezervacij (statistika trenutnih »klikov« – povpraševanj na spletni strani ExploreSlovenia.si).

10. TRŽIŠČE

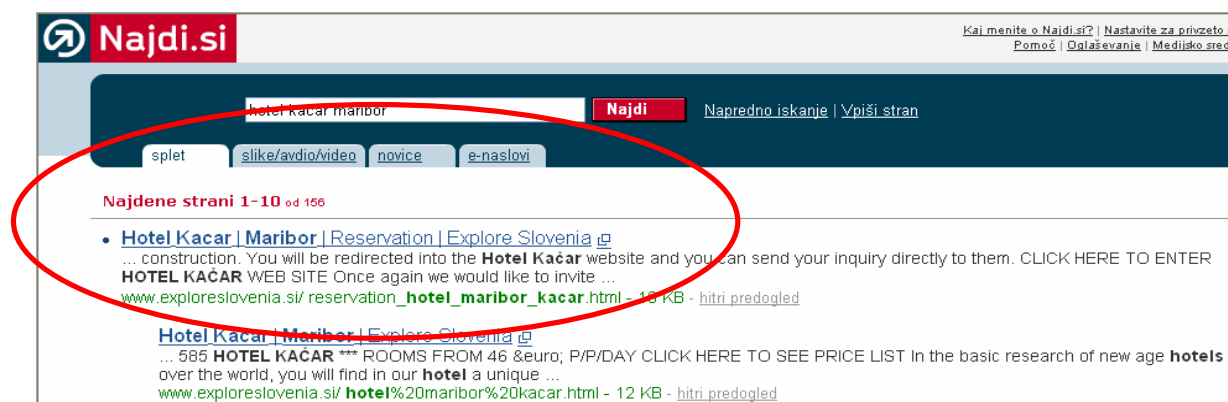
10.1. Analiza trga

10.1.1. Tržni segment kupcev

Glavni delež kupcev bodo tujci srednje generacije, ki bodo pripravljeni za nakupe »on-line« turističnih aranžmajev.

10.1.2. Lokacija kupcev doma

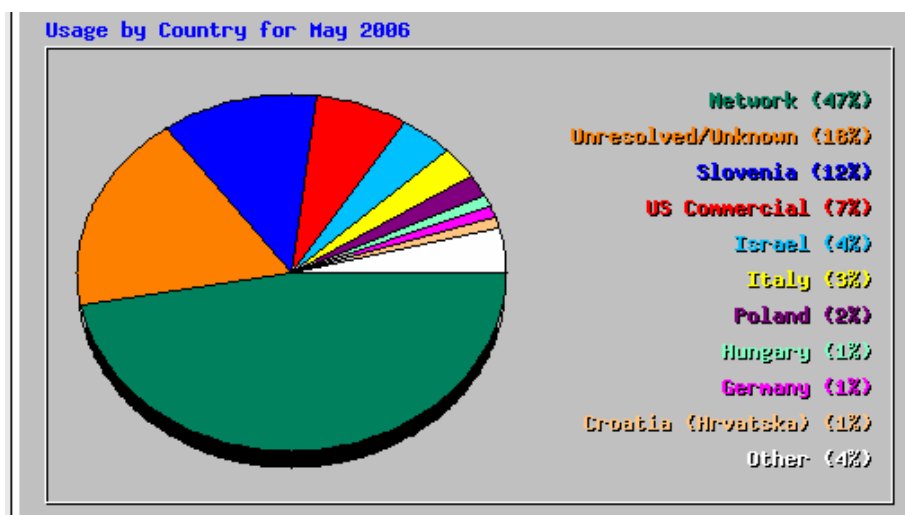
Čeprav bo glavni segment kupcev prihajal s tujih trgov, bodo domači kupci še kako pomembni. S primerno umestitvijo v iskalnikih, bodo na samo spletno stran prihajali tudi slovenski potrošniki, ki se jih ne sme zanemariti. Iz tega razloga bo potrebno takoj, ko bo končana angleška različica spletne strani ExploreSlovenia.si, narediti tudi Slovensko različico. Slovenski potrošniki bodo predstavljali več kot 10 % tržni delež vseh kupcev.



Slika 17: Primer dobre pozicije v iskalniku najdi.si. V kolikor kot iskalni termin v omenjeni iskalnik vpišete »hotel Kačar Maribor«, se spletno mesto ExploreSlovenia.si nahaja na prvih dveh mestih vseh zadetkov. Vir: Spletna stran: Najdi.si

10.1.3. Lokacija kupcev v tujini

Kupci iz tujini bodo locirani po vsem svetu, pričakovanja pa so, da jih bo največji delež prihajal iz ZDA. Napovedi temeljijo na podlagi raziskave tekmecev – Slovenia Holidays.com



Slika 18: Obiskovalci spletne strani SloveniaHolidays.com po državah.

10.1.4. Trendi v prodaji

Medmrežna prodaja beleži izredno veliko rast. To so spoznala že mnoga podjetja in ta distribucijski kanal s pridom uporabljajo. Težnje v prid prodaji po spletu se v turistični panogi skokovito povečujejo in vedno večje število ljudi se odloča za rezervacijo svojih počitnic na spletu. Pričakovati je, da se bo do leta 2015 več kot polovica vseh potrošnikov odločalo za rezervacije na svetovnem spletu. Temu v prid govorijo tudi kazalci staranja populacije, saj bo generacija, ki bo tvorila glavni delež kupcev prihodnosti, bistveno drugače »računalniško pismena«, kot generacija, ki predstavlja ta delež kupcev sedaj.

10.1.5. Značilnosti trga

Zelo veliko turistov v Slovenijo prihaja iz trga Velike Britanije, ki je po načinu razmišljanja podoben trgom ZDA. Značilno za angleški »outgoing« turizem je velika rast, ki jo dosega v zadnjih letih. Trenutno se za počitnice z letalskimi prevozi odloča približno 11 milijonov angleških turistov letno. Z nastankom nizkocenovnih letalskih družb je v zadnjih osmih letih ta zvrst turizma doživela izredno veliko rast. Večina teh družb ponuja svoje storitve iz dveh letališč, in sicer iz Stansteda in Gatwicka, ki sta oba v bližini Londona. Raziskava, ki

jo je opravila ena izmed časopisnih hiš v Veliki Britaniji, je pokazala veliko rast povpraševanja po kratkih počitnicah (3–7 dnevne) na široko po Evropi. Pokazala se je tudi pripravljenost angleških turistov po raziskovanju novih krajev, kjer pričakujejo določeno razkošje, za katero so tudi pripravljeni plačati.

10.1.6. Nakupne navade kupcev

Domači kupci:

Slovenski kupci v večini primerov rezervacije turističnih aranžmajev opravljajo direktno s turističnimi ponudniki brez posrednikov, vendar se delež »on-line« rezervacij iz leto v leto veča. To je posledica vedno večjega števila spletnih strani, ki to omogočajo, kakor tudi staranja prebivalstva. Prihaja nova generacija kupcev, ki nakupom po medmrežju vse bolj zaupa.

Tuji kupci:

Danes zadovoljne stranke zahtevajo izbiro med nepovezanimi ponudbami. Ustvaril se je nov delež potrošnikov, ki si drznejo sami načrtovati potovanja in potrebujejo le hotelske zmogljivosti. Ti potrošniki so tudi premaknili ta tržni delež stran od tradicionalnih lokacij, ki jih ponujajo ponudniki potovanj. Povpraševanje po nekajdnevnih počitnicah, kot so City Breaks, se povečuje in počasi izpodriva klasične turistične produkte.

10.2. Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

Spol: moški in ženske

Starost: srednjih let in mlajši upokoјenci

Izobrazba: vse vrste izobrazb

Socialno stanje: premožni

10.3. Analiza konkurence

10.3.1. Ključni konkurenti

Eden izmed primerljivih konkurentov v Sloveniji je SloveniaHolidays.com. V tem primeru gre za podjetje, ki turističnim ponudnikom, ki se nahajajo na njihovi spletni strani, zaračunava letno najemnino v višini od 60 € do 600 €. Teh ponudnikov je nekaj sto.

Ostali konkurenti prihajajo iz tujine, največ iz Velike Britanije (Exodus.com, Sloveniatravel.com, JustSlovenia.co.uk ...) Njihova značilnost je ta, da imajo nekajkrat višjo ceno turističnih aranžmajev, kot je ta dejansko. Tako denimo lahko zasledimo na spletni strani JustSlovenia.co.uk 7-dnevni paket na turističnih kmetijah v Sloveniji, ki ga ponujajo za 650 € brez vključenega letalskega prevoza iz Velike Britanije. Njihova prednost je v tem, da jim britanski potrošniki zaupajo, saj imajo že večletno tradicijo.

10.3.2. Značilnosti vodilne konkurence

Kot rečeno, vodilna konkurenca prihaja iz Slovenije, in sicer SloveniaHolidays.com. Njihova značilnost je predvsem v izredno velikem številu turističnih informacij, ki jih ponujajo. Sicer je pa njihov vir zaslužka podoben, kot ga nameravamo izvesti v našem podjetju – trženje prostora na samem spletnem mestu.

10.3.3. Prednosti konkurence

Ena izmed pglavitnih prednosti konkurence je njihova prepoznavnost na svetovnem spletu in dobra umeščenost na iskalnikih. Njihova spletna stran se nahaja na vseh najpomembnejših iskalnikih na zelo visokih mestih. Posledica tega je tudi njihov obisk, saj beležijo v povprečju 3.300 obiskovalcev na dan.³

10.3.4. Slabosti konkurence

V kolikor štejemo kot največjega konkurenta spletno mesto SloveniaHolidays.com, je njihova največja slabost ta, da nimajo rezervacijskega sistema, ki bi obiskovalcem omogočal »on-line« nakup turističnih aranžmajev. Nimajo baze podatkov o obiskovalcih (CRM). Kar se pa ostalih spletnih mest tiče, so njihova največja slabost nekonkurenčne cene, ki so od realne ponudbe v Sloveniji kar precej višje.

³ Podatek za junij 2006

10.3.5. Cene konkurence

Cena spletnega mesta SloveniaHolidays.com je v primerjavi z načrtovano cenovno politiko našega spletnega mesta nižja. Njihova cenovna politika temelji na letnem zakupu, medtem ko bo naša cenovna politika temeljila na ceni za »klik«, ki je v primerjavi z njihovim zakupom bistveno bolj relevanten in omogoča bistveno večji učinek. Nekdo, ki iz podobnih spletnih mest pride na drugo, je zanesljivo možni kupec njihovih storitev, in to nameravamo v našem podjetju tudi zaračunati.

10.3.6. Način prodaje pri konkurenci

Njihova prodaja temelji na osnovi letnih pogodb, ki jih sklenejo z naročniki. Več ali manj so oglaševalci pri njih isti, saj je to eden izmed načinov, ki se za oglaševalce izplača in imajo od tega dejansko korist. Po drugi strani podjetje prodaja tudi oglasne prostore v obliki »banner-jev« in »pasic«. Te pogodbe običajno temeljijo na mesečnem zakupu oglaševalskega prostora.

10.3.7. Tržni nastop konkurence

Spletno mesto SloveniaHolidays.com se oglašuje tudi na drugih spletnih mestih. Tako lahko zasledimo podatek, da se nahajajo na 71 drugih spletnih mestih, ki imajo povezave na njih.

10.4. Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

MOŽNOSTI (PRILOŽNOSTI)	OVIRE (NEVARNOSTI)
– vedno večji premik prodaje turističnih aranžmajev na svetovni splet – malo ponudnikov, ki na internetu prodajajo turistične aranžmaje v Sloveniji – razvoj slovenskega turizma v prihodnosti	– ustanovitev turistične agencije le v sodelovanju z že obstoječimi turističnimi agencijami – terorizem – povečanje števila podobnih spletnih strani
PREDNOSTI	SLABOSTI
– poznavanje svetovnega spleta – možnost samostojne izdelave spletne strani brez stroškov – poznavanje spletnega trženja – fleksibilnost	– premalo št. zunanjih sodelavcev – neizkušenost v vodenju turistične agencije – zaradi zakonskih ovir (zakon o vzpodbujanju turizma) nezmožnost ustanovitve turistične agencije

10.5. Načrt tržnih ciljev

Oglaševanje

ŽELEN TRŽNI DELEŽ		Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	Do 5 %	X	X		
	Od 5 %–15 %			X	X
	Nad 15 %				

Turistična agencija

ŽELEN TRŽNI DELEŽ		Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	Do 5 %		X	X	
	Od 5 %–15 %				X
	Nad 15 %				

Želeni ciljni tržni segmenti:

- 60 % (posamezniki in družine srednjih let)
- 30 % (mlajši upokoјenci)
- 10 % (študentje in mlajši zaposleni)

Želene oblike prodaje:

- 100 % samostojna prodaja

Želene lokacije prodaje doma:

- Oglaševanje:

ŽELENE LOKACIJE PRODAJE DOMA	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	Terenska prodaja vodena iz matičnega podjetja.			

- Turistična agencija:

ŽELENE LOKACIJE PRODAJE DOMA	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
		– Ptuj	– Ptuj	– Ptuj
				– letal. MB
				– letal. LJ

Želene lokacije prodaje v tujini:

ŽELENE LOKACIJE PRODAJE V TUJINI	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	Prodaja na svetovnem spletu.			

Cenovna politika:

- konkurenčne cene
- povprečna tržna cena

Politika konkurenčnosti:

- v kakovosti
- v ceni
- v posebnih storitvah (počitnice prirejene za vsakega posameznika posebej (Tailor made holidays))

Politika reklamiranja:

Ključno reklamno sporočilo:



Ključni reklamni medij:

- svetovni splet
- reklamni panoji na letališčih

Politika javnega nastopanja:

- nastopi na »incoming« turističnih »workshop-ih« (vsako leto oktobra STO prireja Incoming Tourism Workshop)

Posebnosti v politiki trženja:

- možnosti razvijanja blagovne znamke Explore Slovenia.si na drugih medijih, kot so majice, nalepke ...

10.6. Načrt tržne strategije

10.6.1. Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanje ovir in slabosti

Možnosti in prednosti

Razvoj spletne strani je proces, ki zahteva od oblikovalca oziroma medmrežnega »marketerja« strpnost. Spletne strani je venomer potrebno spreminjati in optimizirati za iskalnike. Zaradi tega razloga je pomembno, kdaj se spletna stran pojavi na svetovnem spletu, namreč nekoga, ki je že dalj časa na njem prisoten, je težko dohiteti. Ker v tem trenutku v primerjavi s prodajo turističnih aranžmajev drugih razvitejših držav ni veliko ponudnikov, bo vsak, ki bo prišel kasneje na splet, imel težjo nalogo na njem doseči določeno prepoznavnost in dobro mesto. Naslednje, kar je pomembno, je, da določena orodja na medmrežju omogočajo natančno sledljivost dogodkov, ki se na sami spletni strani dogajajo. Tako lahko denimo spremljamo naslednje podatke: kdo so obiskovalci, skozi kateri iskalnik so prišli na določeno spletno stran, katere strani so obiskali, kako dolgo so se na posamezni spletni strani zadržali, na katere spletne strani so vstopili/izstopili na spletno mesto ...

Ti podatki so za razvoj spletne strani silno pomembni in spletnemu »marketerju« omogočajo nenehno optimizacijo spletne strani, npr.: Hot box na spletni strani ExploreSlovenia.si, ki vabi obiskovalce na festival Lent, je bil rumene barve in ni dosegal zelenega učinka. Samo s spremembo barve iz rumene v modro, se je učinek »klikov« nanj povečal za več kot 300 %.

Spletna prodaja turističnih aranžmajev je v velikem porastu in pričakovati je, da se bo to gibanje silovito povečevalo.

Slovenija se turistično razvija in pripravlja projekte, ki bodo bistveno vplivali na razvoj slovenskega turizma. Naj naštejemo le nekaj pomembnih turističnih načrtov, ki bodo temeljito spremenili turistične tokove v Sloveniji:

- Prihod nizkocenovnega letalskega prevoznika Rynair na mariborsko letališče: na letni ravni to pomeni 70.000 novih turistov v SV Sloveniji.⁴
- Izgradnja imitacije zabavišnega parka Gardaland v okolici Ptuja: pričakujejo 100.000 turistov letno.
- Izgradnja novega hotela-casinoja v okolici Šentilja.
- Izgradnja največjega igralnega centra v Novi Gorici, ki bo predstavljal nekakšen Las Vegas v tem delu Evrope.
- Izgradnja novih hotelov v različnih zdraviliških centrih.
- Itd.

Vsi ti podatki pričajo o turističnem razvoju Slovenije in o izjemni poslovni priložnosti, ki se bo v kratkem ponudila. O njej je potrebno razmišljati že danes in biti na njo pripravljen, ko se bo pojavila jutri.

Nevarnosti in slabosti

Kot eno izmed temeljnih slabosti ocenjujemo nezmožnost ustanovitve turistične agencije. Zakon o vzpodbujanju turizma namreč pravi, da je pogoj za ustanovitev turistične agencije najmanj 6 stopnja izobrazbe in najmanj 3 leta delovnih izkušenj v turizmu. Ker teh izkušenj nimamo, nam preostane le, da se povežemo z že obstoječo turistično agencijo in ji ponudimo sodelovanje. Po drugi strani to niti ni tako slabo, saj ima podjetje, ki v turizmu deluje že dlje časa določene izkušnje, ki jih sami nimamo. Določeni kontakti že obstajajo in pričakovanja so pozitivna. Ob tem se je potrebno zavedati tudi dejstva, da ko se enkrat pojavi »distribucijsko orodje« za pridobivanje ključnih kupcev, kar dobro umeščena spletna stran tudi je, ni tako velika težava najti turistično podjetje, ki bi bilo pripravljeno v projektu sodelovati. Kot rečeno, je težji del naloge to »distribucijsko orodje« ustvariti. Pred kratkim smo se pogovarjali z lastnikom ene izmed zelo uspešnih turističnih agencij v Sloveniji. Omenil nam je, da so za projekt postavitve »incoming« spletne strani namenili več tisoč evrov, z njenim učinkom pa so razočarani, saj spletna stran ni opravičila investicije. Ravno v tem delu je naša največja konkurenčna prednost, kajti pri tovrstnem uvajanju distribucijskega kanala ni dovolj, da ti določeno podjetje spletno stran postavi, še bolj pomembno je namreč dejstvo, da je spletno mesto potrebno nenehno negovati in ga spreminjati – optimizirati, v kolikor želimo doseči želeni učinek in visoke pozicije v iskalnikih. To znanje mi imamo.

10.6.2. Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Ključni kupci bodo prihajali na spletno mesto. Pomembno jih je zadržati in privabiti, da bodo spletno mesto nenehno obiskovali. Iz tega razloga, se na pristajalni strani nahaja povabilo k vpisu v klub ExploreSlovenia, kjer se članom ponujajo naslednje prednosti:

⁴ Podatek prepeljanih potnikov letalske družbe EasyJet na Ljubljansko letališče.

- Na spletni strani se bodo tedensko pojavljali članki o zanimivostih v Sloveniji. Člani kluba bodo imeli neomejen dostop do vseh člankov, ki so bili objavljeni.
- Na spletni strani bo tudi forum, kjer bodo obiskovalci delili svoje izkušnje. Ta storitev bo omogočena le registriranim uporabnikom.
- Enkrat mesečno se jim bodo pošiljale novice o Sloveniji in o dogodkih, ki se bodo dogajali.

Trenutno je 6 % obiskovalcev, ki se na samo spletno stran vračajo, kar je slabo. Ta odstotek mora biti bistveno višji, in sicer vsaj okoli 25 %. Ugotovitev, da je v tem trenutku tako malo povratnih obiskovalcev, pripisujemo dejstvu, da se zgoraj naštetе storitve še ne izvajajo, saj je stran še vedno v izdelavi, in da je spletna stran le v angleškem jeziku, večina obiskovalcev pa prihaja iz Slovenije. Trenutno je od 418 predvidenih odstrani izdelanih 265.

10.6.3. Strategija konkurenčnosti

Reklamna agencija

Cena oglaševanja po sistemu cena na »klik« bo glavni atribut naše ponudbe v začetni fazi delovanja podjetja. Tovrstno oglaševanje je najbolj učinkovito in naročnikom omogoča bistveno višji CTR (Click Through) kot druge oblike spletnega oglaševanja. To bo ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti našega podjetja, saj ostala spletna mesta ponujajo predvsem oglaševanje v smislu cene na prikaz. Obstaja tudi možnost, da našo ponudbo nadgradimo in se lotimo oglaševanja v smislu cene na akcijo. To pomeni, da oglaševalec plača le v tistem primeru, kadar se obiskovalec posameznega spletnega mesta pretvori v kupca izdelkov ali storitev, ki jih oglaševalec ponuja. Cene na »klik« znašajo med 0,5 € in 1,00 €.

10.6.4. Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Podjetje je na neki neformalni način že vstopilo na trg, saj je doseglo v iskalniku najdi.si relativno dobro mesto. V kolikor vtipkate v omenjeni iskalnik katerikoli hotel v Sloveniji, ki se nahaja na spletnem mestu, je le ta uvrščen visoko med vsemi prikazanimi zadetki. Posledica tega je, da spletno mesto trenutno beleži 1200 obiskov mesečno; obiskovalci pa prihajajo predvsem iz Slovenije. Z ustreznim umeščanjem v drugih iskalnikih bo obisk nekajkrat večji. Podjetje se bo reklamiralo in promoviralo največ na svetovnem spletu. Zraven tega bodo promocijske aktivnosti obsegale tudi oglaševanje na letališčih v obliki plakatov, ki bodo v ta namen izdelani.

10.6.5. Strategija rasti obsega trženja

Trženje bo v začetku predvsem odvisno od uspešnosti spletne strani in njenih obiskov. Na medmrežju obstajajo tudi določena orodja, kjer se da število obiskov tudi umetno povečati. Kakorkoli že, cilj podjetja je, da s pomočjo storitev reklamiranja ustanovi lastno turistično agencijo. Sprva je predvidena le ena poslovalnica na Ptuju, ki ji bosta sledili vsaj dve, in sicer na letališčih v Ljubljani in v Mariboru.

10.6.6. Strategija razvoja trženjske kulture

Bistvenega pomena pri komunikaciji s kupci je hiter odzivni čas. To pomeni, da je potrebno na vse e-maile, ki se bodo pojavili, odgovoriti v najkrajšem možnem času, ki ne sme biti daljši kot 24 ur. Ob ustanovitvi turistične agencije bo podjetje dalo velik poudarek tudi na kodeks oblačenja. V ta namen se bo od zaposlenih zahteval podoben način oblačenja (moški: v oblekah in kravatah, ženske: v podobnih kostimih).

10.6.7. Strategija postprodajnih aktivnosti

Pomembno je, da poznamo kupca. Da se to lahko zgodi, mora podjetje zbirati informacije o kupcu, jih shranjevati v podatkovno bazo ter izvajati trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih. Baza podatkov o kupcih je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih kupcih ali mogočih kupcih, ki je sveža, dostopna in uporabna za take trženjske namene, kot so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja izdelkov in storitev ali negovanje odnosa s kupci. Trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih, je postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o kupcih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, posrednikih) z namenom komuniciranja, menjave in graditve odnosov.

10.7. Cenovna politika

10.7.1. Cenovna politika

Cenovna politika bo temeljila na realni ceni za »klik«, kar bo 0,5 €. Dosedanja statistika kaže, da se 25 % vseh obiskovalcev odloči za najbolj zaželeno dejanje spletnega mesta, tj. »klik« na povezavo, kjer izberejo obisk originalnega spletnega mesta.

V primeru optimistične napovedi obiska, več kot 100.000 obiskov mesečno, bi za nekatera podjetja postalo oglaševanje predrago, saj bi ob tej napovedi posamezni turistični ponudniki beležili več kot 300 prehodov na mesec s spletnega mesta ExploreSlovenia.si na svoje

spletno mesto. Iz tega razloga je potrebno postaviti zgornjo mejo oglaševanja, ki ne sme presegati 25 € na mesec, ne glede na to, koliko obiskov so beležili iz spletne strani ExploreSlovenia.si. Kot rečeno, se bo do 50 obiskov na mesec pošiljala faktura za dejanske prehode iz ene spletne strani na drugo.

Kar se tiče turistične agencije, pa bo cena ostala ista ponudbi, kot jo posamezni turistični ponudnik ima. Z njim se bomo dogovorili za določen odstotek provizije, ki bo znašal med 10 in 15 odstotki, kar bo odvisno od dogovora, ki se bo sklenil z njimi.

10.7.2. Kalkulacijska shema za oglaševanje

Kalkulacijska shema	Opis	%	v €
Shema za oglaševanje			
Stroški materiala	Gostovanje spletne strani na strežniku na leto.	3,95 %	70 €
	Letna naročnina na Autoresponder – zbiranje e-mail naslovov.	11,30 %	200 €
Stroški izdelave	Spletno stran bomo s pomočjo lastnega znanja in izkušenj izdelali sami. Investicija bo merljiva v času, ki ga bomo namenili za izdelavo.	0 %	0 €
Obratovna cena			
Stroški prodaje	Podpis letnih pogodb z oglaševalci.	16,95 %	300 €
	Spletno oglaševanje na leto.	67,80 %	1.200 €
Stroški upravljanja	Vloženo lastno delo v upravljanje.	0 %	0 €
Stroški razvoja	Vloženo lastno delo v razvoj. Investicija bo merljiva v času, ki ga bomo vložili v razvoj.	0 %	0 €

10.8. Napoved prodaje

Napoved prodaje temelji na obiskih obiskovalcev spletne strani ExploreSlovenia.si, ki bo predstavljala glavni distribucijski kanala podjetja.

Napovedovanje števila obiskov je silno neprijetno opravilo, saj je pri svetovnem spletu vse možno. Obisk je lahko izjemno dober ali pa izjemno slab. Trenutno število obiskovalcev je približno 1200 na mesec: po večini prihajajo iz Slovenije (80 %) in se iz tedna v teden

povečuje. Obiski slovenskih uporabnikov spletne strani so posledica dobrega položaja v iskalniku najdi.si. Podjetje se trenutno zelo ukvarja s pridobitvijo dobrega položaja tudi v drugih iskalnikih, kot so Google, Yahoo itd. Ko bo ta cilj dosežen, predvidevamo, da bo delež slovenskih porabnikov v primerjavi s tujimi znašal približno 12 %, kar lahko ugotovimo iz podobnega spletnega mesta SloveniaHolidays.com.

10.8.1. Osnove za napoved realistične prodaje

V primeru, da delež slovenskih porabnikov, ki bo v končni fazi znašal 12 % vseh porabnikov ostane enak, lahko računamo na naslednji obisk:

- slovenski porabniki (800 na mesec = 12 %);
- tuji porabniki (5.886 na mesec = 88 %);
- porabniki skupaj (6.686 na mesec).

Trenutna konverzija porabnikov v kupce (prehod iz spletne strani ExploreSlovenia.si) je 25 %⁵, kar pomeni, da bi v primeru 6.686 obiskovalcev na mesec to pomenilo od 1.671 do 3.343 obiskovalcev, ki bi iz spletnega mesta obiskalo spletna mesta končnih turističnih ponudnikov. To bi istočasno tudi pomenilo od 1.671 € do 3.343 € mesečnega zaslužka.

V primeru »on-line« rezervacijskega sistema je konverzija manjša in se lahko upošteva, da bi bila 1 %⁶, kar bi pomenilo, da bi mesečno 66 do 200 obiskovalcev na mesec rezerviralo svoje turistične aranžmaje na spletni strani ExploreSlovenia.si .

10.8.2. Pogoji za pesimistično napoved

Ob nedoseganju dobre razvrstitve v drugih iskalnikih bi obisk bil manjši in bi znašal približno 4.000 obiskov na mesec.

To bi pomenilo naslednje:

4.000 obiskov na mesec ob 25 % konverziji pomeni 1.000 obiskovalcev, ki bi se odločili za prehod na spletna mesta končnih turističnih porabnikov.

V primeru on-line rezervacijskega sistema bi ob 10 % konverziji pomenilo, da bi se od 40 do 120 turistov odločilo rezervirati svoje počitnice na sami spletni strani.

⁵ Z optimizacijo same spletne strani, se lahko konverzija bistveno poveča in lahko znaša tudi več kot 50 %.

⁶ Konverzija v kupca je zelo relativna in lahko znaša od 1 % do 3 %. Vse skupaj je odvisno od optimizacije spletne strani. Načeloma mora spletna stran biti postavljena tako, da v čim krajšem času s čim manj koraki porabnika pripelje do najbolj zaželenega dejanja, ki je v tem primeru »book online« oziroma rezervacija turističnega aranžmaja.

10.8.3. Pogoji za optimistično napoved

Dobra plat medmrežja je, da je število obiskovalcev možno vedno povečevati. To se lahko doseže ob »umetno ustvarjenih iskanjih« oziroma z oglaševanjem v različnih iskalnikih. V kolikor govorimo, da je glavni tekmelec spletna stran SloveniaHolidays.com, je cilj spletne strani ExploreSlovenia.si preseči njihovo število obiskov na mesec, ki znaša 100.000 obiskovalcev mesečno.

V tem primeru to pomeni naslednje:

Končno število obiskovalcev 100.000 ob konverziji 25 % pomeni 250.000 obiskovalcev, ki bi se odločili za prehod na spletna mesta končnih turističnih porabnikov. V tem primeru, bi cena za prehod morala biti nižja ali pa bi se moralo povečati število ponudnikov, ki bi oglaševali na spletni strani ExploreSlovenia.si. Fakte oglaševalcem načeloma naj ne bi presegale 25 € na mesec.

V primeru »on-line« rezervacijskega sistema bi ob konverziji 1 %–3 % to pomenilo, da bi se od 1.000 do 3.000 turistov odločilo rezervirati svoje počitnice na sami spletni strani.

10.9. Izbira prodajnih poti

Oglaševanje:

Glavni distribucijski kanal bo medmrežna spletna stran, na kateri se bodo nahajali različni turistični ponudniki oziroma oglaševalci. Do oglaševalcev se bo prišlo s pomočjo osebne prodaje.

Turistična agencija:

V primeru turistične agencije bo glavni distribucijski kanal spletna stran, ki ji bodo sledile poslovalnice, najprej na Ptuju, kasneje pa še na letališčih.

10.9.1. Prodajni pogoji

Oglaševanje:

Oglaševalci bodo zaračunane storitve po sistemu cena na »klik«. Ob tem se bo postavila zgornja meja, ki ne bo višja od 25 € na mesec. Cena na »klik« bo oblikovana naknadno, saj bo predvsem odvisna od števila obiskovalcev na mesec. Fakte se bodo izstavljale mesečno.

Turistična agencija:

Ko bo vzpostavljen on-line rezervacijski sistem, bo možno rezervacije opraviti tudi s pomočjo svetovnega spleta. V tem primeru bodo turisti plačali celotne stroške rezervacije na svetovnem spletu.

Možnost rezervacije bo tudi v poslovalnicah, kjer se bo ravno tako celotni znesek turističnega aranžmaja vplačal v gotovini, v enkratnem znesku.

10.9.2. Način in stroški distribucije

Neposrednih stroškov distribucije podjetje ne bo imelo, saj bo opravljalo storitve, ki tega ne predvidevajo.

10.10. Napoved prodaje

KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE				
Vrsta prodaje	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oglaševanje	1.440 izstavljenih faktur	0	0	0
»On-line« turistične rezervacije		3.500	5.000	8.000
Prodaja turističnih aranžmajev v poslovalnicah		500	700	3.000
Skupaj	1.440	4.000	5.700	11.000

10.11. Vrednostna napoved prodaje

VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE V €				
Vrsta prodaje	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oglaševanje	36.000 €	0	0	0
On-line turistične rezervacije		70.000 € ⁷	100.000 €	160.000 €
Prodaja turističnih aranžmajev v poslovalnicah		10.000 €	14.000 €	60.000 €
Skupaj realistična napoved	36.000 €	80.000 €	114.000 €	220.000 €
Skupaj pesimistična napoved	21.600 €	48.000 €	68.400 €	132.000 €
Skupaj optimistična napoved	50.400 €	112.000 €	159.600 €	308.000 €
Povprečna mesečna realizacija	3.000 €	6.666 €	9.500 €	18.333 €

⁷ Ob upoštevanju povprečni vrednosti turističnega aranžmaja 200 € in ob 10 % proviziji.

10.12. Nabava

10.12.1. Predmet nabave

Podjetje nima klasične nabave. Nabavlja se le režijsko gradivo.

10.13. Drugi tržni dejavniki

10.13.1. Predstavitev dejavnosti

Znak našega podjetja ima naslednje sporočilo: »Slovenia => You'll Love It!«.



Sicer pa podjetje v zadnjem času pridobiva prepoznavnost po kvalitetni in učinkoviti izdelavi spletnih strani. Pri vsem je izredno pomemben vidik učinkovitosti, saj pri internetnem trženju velja naslednje pravilo: Vsak obiskovalec mora na sami spletni strani napraviti določeno akcijo.

Izkušnje, ki smo jih pridobili v zadnjem času, nam bodo bistveno pripomogle pri izdelavi učinkovitega distribucijskega orodja prodaje turističnih aranžmajev.

Podjetje bo organizirano kot s. p. s sedežem poslovalnice v starem mestnem jedru Ptuja, ki istočasno predstavlja eno izmed turističnih destinacij Slovenije.

10.13.2. Reklama

Reklamni mediji

Oglaševanje bo v glavnem potekalo na medmrežju. V naslednjih letih, ko bodo ustanovljene tudi poslovalnice, pa se bo oglaševalo na letališčih oziroma vseh vstopnih mestih, kjer bodo tuji turisti vstopali v našo državo. Tovrstno oglaševanje bo potekalo na posebej pripravljenih panojih.

Povprečni strošek za reklamo (v €):

- pred začetkom 480 €,
- prvo leto 3.000 €,
- ostala leta 5.000 €–10.000 €.

10.13.3. Design

Podjetje bo zaposlilo oblikovalca spletnih strani, ki bo znal zelo dobro tuje jezike in imel trženjske sposobnosti. Oblikovalec oziroma »e-commerce manager« bo igral ključno vlogo pri razvoju podjetja.

10.13.4. Drugi tržni vplivni dejavniki

Ekonomski:

Prodaja turističnih aranžmajev je v porastu, zlasti se povečuje povpraševanje po večdnevni počitnicah, kot so »city breaks«. Glede na dejstvo, da bo glavni segment kupcev prihajal iz Velike Britanije, kjer so dohodki bistveno višji kot v Sloveniji, lahko ocenjujemo, da so ekonomski dejavniki za tovrstno dejavnost ugodni.

Tehnološki:

Medmrežje oziroma prodaja na svetovnem spletu je v porastu. Zaradi tega razloga bo potrebno paziti na vse težnje, ki jih bo ta industrija prinašala.

Vplivi državnih organov:

Slovenija si želi postati vidna na evropskem turističnem zemljevidu. Zaradi tega razloga so pričakovanja pozitivna. Obstaja možnost subvencioniranja dejavnosti.

Sezonska ali ciklična nihanja:

Turizem je panoga, ki je zelo odvisna od sezonskih nihanj. Načeloma glavna turistična sezona poteka med junijem in septembrom ter med večjimi prazniki, kot so novoletne počitnice ipd.

11. NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV

11.1. Makroorganizacijska oblika

Sprva bo makroorganizacijska oblika s. p., ki se bo skladno z rastjo podjetja preoblikovala v d. o. o.

11.2. Vodilni kader

- Direktor – lastnik – odgovoren za izvedbo in bdenje nad projektom.
- Direktor turističnih poslovalnic – poslovni partner – odgovoren za prodajo turističnih aranžmajev v poslovalnicah.
- »E-commerce manager« – odgovoren za stike s kupci in urejanje spletnih strani.

11.3. Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI.	1. 4. 2007	1	1	1	1
Direktor prodaje turističnih aranžmajev	VI.	1. 4. 2008		1	1	1
»E-commerce manager«	VI.	1. 4. 2009			1	1
Prodajalec turističnih aranžmajev	V.	1. 4. 2009			1	4
Zaposleni (skupaj)			1	2	4	7

11.3.1. Načrt plač

Delovno mesto	Izobrazba	NNP na mesec v €	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI.	1.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	24.000 €
Direktor prodaje turističnih aranžmajev	VI.	1.000 €		12.000 €	12.000 €	24.000 €
»E-commerce manager«	VI.	700 €		8.400 €	8.400 €	8.400 €
Prodajalec turističnih aranžmajev	V.	600 €			7.200 €	28.800 €
Bruto plače (skupaj)			18.720 €	50.544 €	61.776 €	132.912 €

Prehrana	1.000 €	3.000 €	4.000 €	7.000 €
Regres	600 €	1.800 €	2.400 €	4.200 €
Ostalo	1.000 €	3.000 €	4.000 €	7.000 €
Stroški zaposlenih (skupaj)	21.320 €	58.344 €	72.166 €	151.112 €

11.3.2. Drugi kadrovski pogoji

Izobraževanje: 1000–2000 € na leto.

11.3.3. Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodstvo bo vodilo zunanje podjetje. Letni predviden strošek za njihove storitve znaša 4.000 €.

12. POGOJI POSLOVANJA

12.1. Znanje

Trenutno je največja težnja podjetja usmerjana v pridobivanju novih znanj, zlasti medmrežnih. Na tem področju so bili že doseženi določeni napredki in kažejo se prvi rezultati. Vsekakor bo podjetje v prihodnosti vzpodbujalo zaposlene k dodatnemu izobraževanju.

Manjkajoče znanje: vodenje turistične agencije.

12.2. Poslovni prostori

Trenutno ima podjetje v najemu poslovne prostore v centru Ptuja. Poslovni prostori so lično opremljeni, podobno opremo pa bosta imela tudi ostala poslovna prostora, ki se bosta nahajala na letališčih.

Strošek obstoječega poslovnega prostora (najemnina, voda, električna, telefon ...) znaša 3.600 € na leto.

Predviden strošek najema poslovnih prostorov na letališčih je 28.000 € na leto.

Skupni predvideni strošek najema poslovnih prostorov v 4. letu je 30.000 € na leto.



Slika 19: Trenutni poslovni prostori na Ptuj. Vir: Lasten

12.2.1. Obstoječa oprema

VRSTA OPREME	EM	ŠTEVILO	VREDNOST
Pisalna miza	kos	2	500 €
Računalnik	kos	1	200 €
Tiskalnik	kos	1	150 €
Predalnik	kos	1	250 €
Pisarniški stoli	kos	2	400 €
Skupna vrednost obstoječe opreme			1.500 €

12.2.2. Načrtovana oprema

VRSTA OPREME	EM	ŠTEVILO	VREDNOST
Pisalna miza	kos	4	1.000 €
Računalnik	kos	5	6.000 €
Tiskalnik	kos	2	400 €
Predalnik	kos	2	500 €
Pisarniški stoli	kos	4	800 €
Skupna vrednost načrtovane opreme			8.700 €

12.2.3. Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Finančna konstrukcija in viri za naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	1.500 €	1.200 €	2.000 €	7.500 €
Patenti, znanje	1.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Osnovna sredstva (skupaj)	2.500 €	3.200 €	2.000 €	9.500 €
Trajna obratna sredstva	1.000 €	1.500 €	2.500 €	3.500 €
Naložbe (skupaj)	3.500 €	4.700 €	6.500 €	13.000 €

12.2.4. Načrt virov za naložbe

Načrt virov za naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	3.500 €	4.700 €	6.500 €	13.000 €
Tuji nepovratni viri	0	0	0	0
Tuji vračljivi viri	0	0	0	0
Naložbe (skupaj)	3.500 €	4.700 €	6.500 €	13.000 €

12.3. *Drugi pogoji poslovanja*

12.3.1. Načrtovanje konkurenčne prednosti

- Poznavanje Slovenije kot turistične destinacije
- Prilagodljivost
- Fleksibilnost
- Lastno znanje sestavljanja spletnih strani
- Poznavanje medmrežnega trženja

12.3.2. Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

- Udeležba vseh pomembnejših turističnih delavnic, ki jih organizira STO.
- Stalno izpopolnjevanje na področju »e-commerce« trženja.
- Povezovanje z drugimi turističnimi subjekti.

12.3.3. Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov

- Agresivnejše oglaševanje
- Intenzivnejše e-pisemske kampanje
- Intenzivnejše tržne aktivnosti

13. KRITIČNA TVEGANJA IN TEŽAVE TER NAČRT UKREPOV

13.1. Kritična tveganja in težave

Spletno mesto se bo iz informacijskega modela sčasoma spremenilo v tržni model, kjer bo možna »on-line« rezervacija izbranih turističnih aranžmajev. To bo povezano z določenimi finančnimi vložki, ki morda ne bodo upravičili investicije, saj je zelo težko vnaprej napovedati rezultat.

13.2. Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in težav

Vsekakor se bo pred uvedbo rezervacijskega sistema napravila temeljita analiza o upravičenosti investicije. To se lahko izvede na različne načine, saj je čar svetovnega spleta ravno v tem, da se da natančno ugotoviti, kaj obiskovalci na sami spletni strani počnejo, oziroma, katere povezave na sami strani najpogosteje »klikajo«.

14. FINANČNI NAČRT

14.1. Osnove za finančno načrtovanje

Kot osnovo pri finančnem načrtovanju smo upoštevali realistične napovedi, uporabili pa smo naslednje podatke:

- načrtovanje prodaje (poglavje 11.8),
- načrtovanje nabave (poglavje 11.12),
- kadrovske projekcije (poglavje 12),
- stroški opreme (poglavje 13).

14.2. Načrt stroškov poslovanja

Vrsta stroškov	Mesečni znesek v €	Letni znesek	Opombe
A) SPREMENLJIVI STROŠKI			
Nabavna vrednost materiala	0 €	0 €	
Nabavna vrednost blaga	0 €	0 €	
Stroški proizvodnih storitev	0 €	0 €	
Spremenljivi del bruto plač	100 €	1.200 €	
Pogodbeno ali avtorsko delo	0 €	0 €	
Drugi spremenljivi stroški	0 €	0 €	
SPREMENLJIVI STROŠKI – SKUPAJ	100 €	1.200 €	
B) STALNI STROŠKI			
Stalni del bruto plač	1.000 €	12.000 €	
Davki in prispevki na BOD	560 €	6.720 €	
Režijske tuje storitve	0 €	0 €	
Režijski material	100 €	1.200 €	
Energija in PTT	40 €	480 €	
Najemnina	125 €	1.500 €	
Reklama	250 €	3.000 €	
Zavarovanje	0 €	0 €	
Potni stroški	0 €	0 €	
Prehrana	83 €	1.000 €	
Regres		600 €	
Drugi stroški dela	0 €	0 €	
Ostalo	83 €	1.000 €	
STALNI STROŠKI – SKUPAJ	2.240 €	26.881	
C) FINANČNI ODHODKI			
Finančni odhodki za obresti	0 €	0 €	
Drugi finančni odhodki	0 €	0 €	
FINANČNI ODHODKI – SKUPAJ	0 €	0 €	

SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	2.541,66	28.081,00	

Zgornja tabela nam prikazuje finančne obremenitve za prvo leto. Ugotovimo lahko, da mesečni stroški poslovanja znašajo 2.541,66 € oziroma 30.499,92 na leto. Če upoštevamo realistično napoved prodaje, kjer smo načrtovali 36.000 € dohodkov, lahko ugotovimo, da smo v 1. letu ustvarili 7.919 € čistega dobička.

14.3. Načrt izkaza stanja

BILANCA STANJA					
	AOP	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
SREDSTVA (002+022+047)	001	8.000	10.900	15.500	29.500
A) STALNA SREDSTVA (003+009+017)	002	2.500	3.200	4.000	9.500
I. Neopredmetena dolgoročna sredstva (004 do 008)	003	1.000	2.000	2.000	2.000
2. Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	005	1.000	2.000	2.000	2.000
II. Opredmetena osnovna sredstva (010 do 016)	009	1.500	1.200	2.000	7.500
4. Druge naprave in oprema	013	1.500	1.200	2.000	7.500
B) GIBLJIVA SREDSTVA (023+029+041+046)	022	5.500	7.700	11.500	20.000
I. Zaloge (024 do 028)	023	1.000	1.500	2.500	3.500
1. Material	024	1.000	1.500	2.500	3.500
II. Poslovne terjatve (030+035)	029	1.000	1.500	2.500	3.500
a) Dolgoročne poslovne terjatve (031 do 034)	030	0	0	0	0
b) Kratkoročne poslovne terjatve (036 do 040)	035	1.000	1.500	2.500	3.500
1. Kratkoročne poslovne terjatve do kupcev	036	1.000	1.500	2.500	3.500
III. Kratkoročne finančne naložbe (042 do 045)	041	3.500	4.700	6.500	13.000
3. Lastni deleži	044	3.500	4.700	6.500	13.000
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV (050+067+068+082)	049	8.000	10.900	15.500	29.500
A) KAPITAL (051+054+055+060-061+062-063+064)	050	8.000	10.900	15.500	29.500
I. Vpoklicani kapital (052-053)	051	8.000	10.900	15.500	29.500
1. Osnovni kapital	052	8.000	10.900	15.500	29.500

14.4. Načrt izkaza uspeha

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA					
	AOP	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
A) ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (091+094 do 096)	090	36.000	80.000	114.000	220.000
I. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev na domačem trgu (092+093)	091	36.000	80.000	114.000	220.000

1. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev na domačem trgu razen najemnin	092	36.000	80.000	114.000	220.000
F) KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA (090+097-098+099 do 101)	102	36.000	80.000	114.000	220.000
G) POSLOVNI ODHODKI (104+115+120+124)	103	28.081	71.629	87.913	205.590
I. Stroški blaga, materiala in storitev (105+106+110)	104	2.600	2.600	2.600	27.300
2. Stroški porabljenega materiala (107 do 109)	106	1.100	1.100	1.100	3.300
a) stroški materiala	107	750	750	750	2.250
b) stroški energije	108	350	350	350	1.050
3. Stroški storitev (111 do 114)	110	1.500	1.500	1.500	24.000
b) najemnine	112	1.500	1.500	1.500	24.000
II. Stroški dela (116 do 119)	115	24.731	67.679	83.713	175.290
1. Stroški plač	116	21.320	58.344	72.166	151.112
2. Stroški pokojninskih zavarovanj	117	3.411	9.335	11.547	24.178
III. Odpisi vrednosti (121 do 123)	120	750	1.350	1.600	3.000
1. Amortizacija neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev	121	750	1.350	1.600	3.000
H) DOBIČEK IZ POSLOVANJA (102-103)	125	7.919	8.371	26.087	14.410
M) ČISTI DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA (125+127-126-141-151)	152	7.919	8.371	26.087	14.410
U) CELOTNI DOBIČEK (125+127-126-141+160-161)	164	7.919	8.371	26.087	14.410
Ž) ČISTI DOBIČEK OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (164-166)	167	7.919	8.371	26.087	14.410
ŠTEVILO MESECEV POSLOVANJA	170	12	12	12	12
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH		1	2	4	7
Skupni prihodki		36.000	80.000	114.000	220.000
Skupni odhodki		28.081	71.629	87.913	205.590
Kontrola		7.919	8.371	26.087	14.410

14.5. Načrt kazalcev uspešnosti in praga donosnosti

KAZALNIKI		LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
A) KAZALNIKI INVESTIRANJA, FINANCIRANJA IN PLAČILNE SPOSOBNOSTI					
I. A) KAZALNIKI INVESTIRANJA					
1. Delež osnovnih sredstev v sredstvih %		31,25	29,36	25,81	32,20
2. Delež obratnih sredstev v sredstvih %		25,00	27,52	32,26	23,73
3. Delež finančnih naložb v sredstvih %		43,75	43,12	41,94	44,07
II. KAZALNIKI OBRAČANJA IN DNEVI VEZAVE					
1. Obračanje obratnih sredstev		13,67	23,43	17,26	28,94
2. Obračanje zalog (letno)		36,00	53,33	45,60	62,86
3. Obračanje terjatev iz poslovanja (primerljiv					

samo v panogi!)					
4. Dnevi vezave zalog (v dnevih)		10,14	6,84	8,00	5,81
III. KAZALNIKI GOSPODARNOSTI, DONOSNOSTI IN DOHODKOVNOSTI					
1. Celotna gospodarnost		1,28	1,12	1,30	1,07
2. Gospodarnost poslovanja		1,28	1,12	1,30	1,07
3. Čista dobičkovnost skupnih prihodkov %		22,00	10,46	22,88	6,55
4. Proizvodnost sredstev		4,50	7,34	7,35	7,46
5. Čista donosnost sredstev %		98,99	76,80	168,31	48,85
7. Dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		22,00	10,46	22,88	6,55
8. Celotna dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		22,00	10,46	22,88	6,55
9. Čista dobičkovnost prihodkov iz poslovanja %		22,00	10,46	22,88	6,55
11. Skupni prihodki na zaposlenega		36.000	40.000	28.500	31.429
12. Čisti dobiček/izguba na zaposlenega v		7.919	4.185	6.522	2.059
13. Povprečna mesečna plača na zaposlenega		1.777	2.431	1.503	1.799
IV. DENARNI TOK					
1. Enostavni denarni tok		8.669	9.721	27.687	17.410
Dodana vrednost na zaposlenega		3.340.000	3.870.000	2.785.000	2.752.857
VREDNOSTI PRAG RENTABILNOSTI		77,54 %	89,44 %	76,96 %	93,38 %
Koeficient celotne gospodarnosti		128,20 %	111,69 %	129,67 %	107,01 %

14.6. Načrt izkaza finančnega izida

	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
A) Finančni tokovi pri poslovanju	64.142	157.014	209.259	419.468
a) Prejemki pri poslovanju	36.000	80.000	114.000	220.000
Prejemki od prodaje proizvodov in storitev	36.000	80.000	114.000	220.000
b) Izdatki pri poslovanju	28.142	77.014	95.259	199.468
Izdatki za plače in deleže zaposlencev v dobičku	24.731	67.679	83.713	175.290
Izdatki za dajatve vseh vrst	3.411	9.335	11.547	24.178
c) Prebitek prejemkov pri poslovanju (a-b) ali prebitek izdatkov pri poslovanju (b-a)	7.858	2.986	18.741	20.532
B) Finančni tokovi pri naložbenju	6.000	7.900	10.500	22.500
a) Prejemki pri naložbenju	6.000	7.900	10.500	22.500
Prejemki od dobljenih obresti in deležev v dobičku drugih	0	0	0	0
Prejemki od odtujitve neopredmetenih dolgoročnih sredstev	1.000	2.000	2.000	2.000
Prejemki od opredmetenih osnovnih sredstev	1.500	1.200	2.000	7.500
Prejemki od odtujeitve kratkoročnih finančnih naložb	3.500	4.700	6.500	13.000
c) Prebitek prejemkov pri naložbenju (a-b) ali prebitek izdatkov pri naložbenju (b-a)	6.000	7.900	10.500	22.500
Č) Končno stanje denarnih sredstev in njihovih ustreznikov	70.142	164.914	219.759	441.968

14.7. Komentar k finančnemu načrtu

Razlaga izkaza uspeha:

Iz izkaza uspeha lahko ugotovimo, da so prihodki v primerjavi z odhodki višji za 7.919 €, kar predstavlja dobiček podjetja v prvem letu poslovanja. Kljub temu da podjetje načrtuje zaposlovanje novih sodelavcev, najemanje novih poslovnih prostorov in nakup opreme, kar je povezano z velikimi finančnimi vložki, ostaja cilj pozitivnega poslovanja, kar podjetju tudi uspeva. Skupni prihodki se bodo v podjetju v štirih letih poslovanja povečali za 511 odstotnih točk, medtem ko se bo dobiček povečal le za 81 %. To ima za posledico vlaganje v kadrovske potencial in opremo, vendar je potrebno vedeti, da s tem podjetje za nadaljnje poslovanje pridobi zelo dobro osnovo.

Razlaga kazalcev uspešnosti in praga rentabilnosti:

Kazalniki uspešnosti so pokazali, da bo podjetje v vseh štirih letih poslovanja delovalo uspešno, in sicer z minimalnim dobičkom, ki se porazdeli v sam razvoj podjetja, ki bo pridobivalo na svoji vrednosti. Dodana vrednost na zaposlenega bo v četrtem letu za 17 % manjša kot v primerjavi s prvim letom, vendar so ti kazalci posledica vlaganja v razvoj podjetja. Upoštevati je tudi potrebno, da bo v četrtem letu 7 zaposlenih, medtem ko je v

prvem letu bil zaposlen le eden. Dodana vrednost na zaposlene bo v četrtem letu skupaj višja za 476 % kot v prvem letu, kar na nek način sovпада z rastjo načrtovanih dohodkov v naslednjih štirih letih. Prag donosnosti je vseskozi nižji od 1, in kakor dobiček, tudi prag donosnosti kaže na nihanja, ki imajo enak vzrok, kakor ugotavljamo za gospodarnost.

Koeficient celotne gospodarnosti:

Koeficient celotne gospodarnosti bo v tretjem letu poslovanja najvišji, medtem ko bo v četrtem letu najnižji in bo v primerjavi s prvim letu nižji za 21 %. Posledica padca celotne gospodarnosti je v dejstvu naložb v nove zaposlene v četrtem letu, kar se poveča iz 4 na 7 in v investicijah za nove poslovne prostore. Kot rečeno, je smisel in smoter poslovanja podjetja v prvih štirih letih delovanje z minimalnim dobičkom in vlaganji v razvoj ter s tem pridobivanje na vrednosti samega podjetja.

Razlaga izkaza finančnega izida:

Iz tabele »Razlaga finančnega stanja« lahko ugotovimo, da je načrtovana likvidnost ugodna in naraščajoča in je v primerjavi s prvim letom poslovanja v četrtem letu višja za 530 %.

15. ZAKLJUČEK

Pot je pomembnejša od cilja ...

Tako kot lahko v poslovnem načrtu ugotovimo, da na končni uspeh vpliva izredno veliko število različnih dejavnikov, so stvari večplastne tudi v medmrežnem trženju. Za uspeh na tem področju je predvsem potrebna vztrajnost in zelo velika želja učiti se, saj se težnje nenehno spreminjajo.

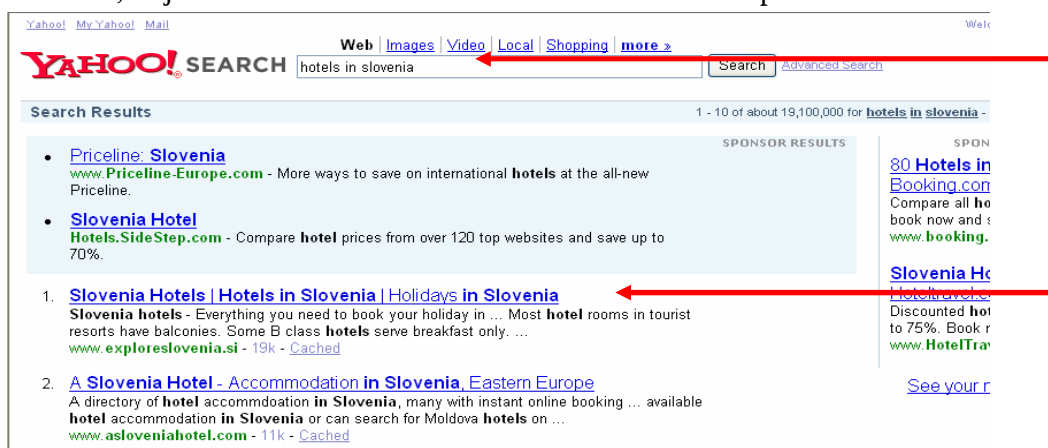
Danes smo v Sloveniji in v svetu priča vse večjemu zavedanju podjetij, da svetovni splet počasi in sigurno prevzema vlogo enega izmed najpomembnejših distribucijskih kanalov.

V napisanih poglavjih smo predstavili, kaj spletno trženje je in zapisali del stvari, ki so pomembne za uspešno delovanje na »on-line« trgu. V nadaljevanju smo zamisel predstavili v poslovnem načrtu, kjer smo lahko ugotovili, da se v sami poslovni zamisli skriva izjemen potencial.

Čeprav je vsebina te diplomske naloge temeljila na trženju turističnih proizvodov Slovenije na medmrežju, se ta vzorec lahko prenese v katerokoli panogo oziroma okolje. Ko smo načrtovali to diplomsko delo, smo imeli v mislih cilj: predstaviti zapletenost uspešnega nastopa na medmrežnem trgu in predvsem opozoriti na miselnost, ki temelji na drugačnih pristopih, kot se jih loteva večina podjetij, ki se ukvarja z izdelovanjem spletnih strani.

Spletno trženje predstavlja mnogo več kot samo izdelavo spletne strani. Zahteva nenehno delo in spremljanje rezultatov in predvsem razmišljanje v smeri, da tudi nam lahko uspe tisto, kar je uspelo drugim.

V enem izmed poglavij smo zapisali, da za iskalni termin »SloveniaHotels« vlada izjemna tekmovalnost, saj je ta ključna beseda tista, ki v prodajnem smislu lahko prinaša najboljše rezultate. Tega se zavedajo mnoga tuja podjetja. Med časom, ko je diplomsko delo nastajalo, smo se hkrati ukvarjali z optimiziranjem naše spletne strani za iskalnike in pohvalimo se lahko, da smo na 1. mestu v iskalniku Yahoo za iskalni termin Hotels in Slovenia, kljub zelo veliki konkurenci.....Podobno lahko uspe tudi vam!



16. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Beardshaw, John; Palferman, David (1990) *The Organization In It's Environment*. London: Pitman Publishing LTD.
2. Callen, Brad (2006): *Seo Made Easy*. Atlanta, Stompernet Publishing
3. Glas, Miroslav (2003): *Podjetništvo – priročnik*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo
4. Jenkins, Andy; Fallon, Brad (2006) *Site Structure*. Atlanta: Stompernet. Publishing
5. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
6. Marcouse, Ian (2005) *Business Studies*. London: Longman.
7. Outhart, Tony idr. (2001): *Travel And Tourism*. London Harpert Publishers Limited.
8. Šauperl, Franjo (2004): *Podjetništvo*. Maribor: Višja strokovna šola za komercialiste, Akademija.
9. Wit, Mountinho (1998): *Strategic Management For Travel And Tourism*. London: Dorling Kindersley

SPLETNI VIRI:

1. www.adventurebizsucs.com
2. www.banersgomlm.com
3. www.my-affiliate-store.com
4. www.slovenia.info 2003: *Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006*.
5. www.slovenia.info *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*
6. www.slovenia.info
7. www.stompernet.com
8. www.turisticna-zveza.si