

Tržno-komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah

Zvonko Kribel, Štefan Bojnec

Univerza na Primorskem, Titov trg 4, 6000 Koper-Capodistria; zvonko.kribel@turistica.si, stefan.bojnec@fm-kp.si

Prispevek prikazuje rezultate v novembru 2005 zaključene raziskave, s katero smo ugotavljali, kako slovenske potovalne agencije uporabljajo tržno-komunikacijske kanale in spletne storitve. Z uporabo vprašalnika na spletu in v pisni obliki smo izvedli anketo med vsemi potovalnimi agencijami v Sloveniji, ki so registrirane za dejavnost I 63.300 potovalne agencije. Na naš naslov je prispelo skupno 74 izpolnenih anketnih vprašalnikov, kar pomeni 29% vseh potovalnih agencij. Eden izmed rezultatov raziskave kaže, podobno kot za grške in turške potovalne agencije, da tudi slovenske potovalne agencije najbolj zaupajo v učinkovitost ustnega priporočila. Šele na drugem mestu je uporaba spletnih storitev. Multivariatna faktorska analiza je potrdila, da sta uporaba tržno-komunikacijskega kanala in vsebina spletne strani značilno povezani z velikostjo potovalne agencije.

Ključne besede: potovalne agencije, uporaba Interneta, komunikacijski kanali, trženjski kanali, Slovenija

1 Uvod

Pojav Interneta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in razvoj spletnih storitev so ključno vplivali na organizacijo, prenos in shranjevanje informacij ter na tržno-komunikacijske in prodajne kanale podjetij in drugih uporabnikov. Klasične tržno-komunikacijske kanale, kot sta tiskani mediji in televizijsko oglaševanje postopoma, a vztrajno nadomeščajo različne oblike spletnih storitev: spletne strani, elektronsko sporočanje, on-line rezervacije in druge oblike internetnih storitev. Z namenom poenostavitve organizacije poslovanja, znižanja operativnih stroškov poslovanja in povečanja konkurenčnosti se v podjetjih vse bolj uveljavlja uporaba Interneta kot temeljne informacijske in tržno-komunikacijske infrastrukture ter nove prodajne poti. Učinkovita uporaba spletnih strani se je izkazala kot ključna konkurenčna prednost podjetij, še posebej v turizmu in s turizmom povezanimi dejavnostmi kot so potovanja, hotelirstvo in potovalne agencije.

Danes je težko najti področje dejavnosti, kjer ni prisotna uporaba Interneta (Lyman in Varian, 2003). V dejavnostih, ki so intenzivno vključene v globalno poslovanje in v širša družbeno gospodarska dogajanja, je uporaba spletnih strani kot komunikacijskega in tržnega orodja nepogrešljiva. Potovalne agencije in turistične organizacije se v veliki meri štejejo med dejavnosti, ki so močno vključene v globalno poslovanje in trženje (Werthner in Klein, 1999; O'Connor, 2002; Gursoy in McCleary, 2004). Zato je v tej industriji uporaba Interneta med najbolj pogosto uporabljenimi komunikacijsko-tržnimi kanali (Buhalis, 2003).

Število uporabnikov Interneta in različnih spletnih storitev je v zadnjih letih silovito naraslo. Uporaba svetovnega spleta je pogosto uporabljen pokazatelj, ki je tesno povezan s splošno ravniyo gospodarske razvitosti, razvitanostjo izobraževanja in usposobljenostjo prebivalstva za njegovo uporabo. Uporaba Interneta kot komunikacijskega in tržnega kanala pa odraža tudi vključenost določene dejavnosti v mednarodne poslovne tokove. Turistične in potovalne organizacije poslujejo na globalnih trgih, kjer je Internet prevladal, kot ključni dejavnik konkurenčnosti pri trženju, tržnem komuniciranju, organizaciji in poslovanju (Buhalis, 2003; Özturan in Roney, 2004).

Namen naše raziskave je ugotoviti uporabo Interneta kot informacijskega, komunikacijskega in tržnega orodja med slovenskimi potovalnimi agencijami s pomočjo vprašalnika, ki sta ga uporabila Özturan in Roney (2004) na primeru Turčije. Z njunim predhodnim dovoljenjem smo vprašalnik iz njunega članka prevedli v slovenščino. Raziskava med slovenskimi potovalnimi agencijami je potekala med aprilom in novembrom 2005. Seznam 255-tih podjetij, registriranih za dejavnost potovalnih agencij, I 63.300 po standardni klasifikaciji dejavnosti (GZS, 2005), smo pridobili iz PIRS (2005). Za isto leto 2005 SURS (2006b) navaja 238 potovalnih agencij v Sloveniji. Rezultati anketnega vprašalnika za Slovenijo omogočajo primerjavo s podobnimi rezultati, ki sta jih ugotovila Özturan in Roney (2004) za turške potovalne agencije. Pridobili smo tudi rezultate podobne raziskave v Grčiji (Vrana in Zafirooulos, 2006), ki jih prav tako uporabljamo za primerjave.

Nadaljevanje prispevka je razdeljeno na tri dele. Najprej na kratko prikažemo uporabo svetovnega spleta kot

vse bolj razširjenega tržno-komunikacijskega in prodajnega orodja in navajamo nekatere ugotovitve o uporabi spletnih storitev med potovalnimi agencijami v Turčiji in v Grčiji. V nadaljevanju prikazemo rezultate lastno izvedenih anket o podjetjih in o anketiranih, ki so vključeni v naš prikaz potovalnih agencij v Sloveniji. Posebno pozornost namenjamo prikazu in analizi rezultatov, ki se nanašajo na uporabo spletnih strani kot marketinško-komunikacijskega kanala in njihovem vplivu na prodajne kanale med potovalnimi agencijami v Sloveniji. S pomočjo multivariatne analize z metodo glavnih komponent prikazemo ugotovitve o povezanosti uporabe tržno-komunikacijskih in informacijskih kanalov z velikostjo slovenskih potovalnih agencij. Z faktorsko analizo podrobneje analiziramo skupne dejavnike, ki vplivajo na vsebine spletne strani slovenskih potovalnih agencij. V zadnjem delu prispevka izvedemo temeljne ugotovitve o tržno-komunikacijskih kanalih in spletnih storitvah ter njihovem pomenu za organizacijo in poslovanje slovenskih potovalnih agencij. Podamo tudi smernice za nadaljnje raziskovanje.

2 Internet kot tržno-komunikacijsko in prodajno orodje potovalnih agencij

SURS (2006a:10) ugotavlja, da 'delež podjetij, ki imajo dostop do Interneta, se ne more več zelo povečati, saj ga v veliki meri imajo že vsa (slovenska) podjetja'. Nekaj splošno primerljivih podatkov o uporabi Interneta in komunikacijske tehnologije v Sloveniji navajata tudi Bojnec in Kribel (2005). V letu 2003 je 36% tujcev, ki je obiskalo Slovenijo iz turističnih ali poslovnih motivov, iskalo podatke o Sloveniji preko spleta, znotraj tega 67% splošne informacije, 22% je rezerviralo ležišča in 4% je izvršilo plačilo preko tega medija. Posebne raziskave, ki bi prikazala razširjenost uporabe svetovnega spleta kot tržno-komunikacijskega kanala in prodajnega orodja potovalnih agencij z izjemo prispevka Loborec (2006) s podatki iz leta 2002, doslej nismo zasledili. Nekaj splošnih vtisov, kako Slovenci občutimo naše potovalne agencije, bralec lahko najde tudi v Miklavčič (2005). Pregled, kako lahko Internet prispeva k uspešnosti turistične industrije, pa najdemo v Pavlica (2003).

Za primerjavo najprej na kratko prikazemo rezultate podobne raziskave med potovalnimi agencijami, ki je bila izvedena v Turčiji (Özturan in Roney, 2004). Pri tem velja posebej poudariti, da gre za uporabo primerljivega anketnega vprašalnika in primerljive metodologije izvedbe in obdelave ankete. V splošnem velja, da so si slovenske in turške potovalne agencije bolj podobne, kot to velja za primerjavo med slovenskim in turškim gospodarstvom in družbo. Kljub temu, da na področju poslovanja potovalnih agencij ugotavljamo več podobnosti, obstajajo tudi nekatere razlike, ki bi jih lahko pojasnili z različnimi stopnjami razvitosti gospodarstva in izobraževanja ter kulturnimi in socialnimi razlikami med državama, ki v določeni meri vplivajo tudi na razlike v uporabi komunikacijskih in tržnih pristopov pri potovalnih agencijah. Velja poudariti, da je turški turizem doživljal izjemen razcvet v zadnjih le-

tih, saj se Turčija po turističnih prilivih uvršča med osem največjih turističnih destinacij na svetu.

Temeljna ugotovitev raziskave o tržno-komunikacijskih in prodajnih kanalih v turških potovalnih agencijah je, da se promocija in trženje potovalnih in turističnih proizvodov preko Interneta povečuje. Kljub temu, da Internet v Turčiji daje dodatne možnosti tržnega komuniciranja, ki dopolnjujejo obstoječe tržne, komunikacijske in oglaševalske kanale, je bil v letu 2003 poudarek na tradicionalnih tržno-komunikacijskih kanalih kot so mediji in telefon. Možnosti uporabe Interneta še niso bile učinkovito izkoriščene. Bolj pogosto se Internet uporablja za elektronsko pošto. Svetovni splet se le poredko uporablja za interaktivno Internetno trženje. Potovalne agencije manj pogosto iščejo nove stranke preko spletnih strani. Bolj pogosto zagotavljajo informacije glede različnih potovanj, ki jih ponujajo za stalne in potencialne stranke. Pomemben vir informacij so ustna, od ust-do-ust sporočila. Poudarjen pa je tudi pomen osebnih obiskov in socialnih interakcij, ki so kulturna specifičnost in se odvijajo v potovalnih agencijah, ki zaenkrat zmanjšujejo uporabo svetovnega spleta in virtualne skupnosti.

3 Rezultati raziskave med slovenskimi potovalnimi agencijami

Naš metodološki pristop in uporabljene metode zbiranja in obdelave podatkov za Slovenijo so primerljivi z Özturan in Roney (2004) za Turčijo. Vprašalnik, ki je bil uporabljen med turškimi potovalnimi agencijami, je bil preveden v slovenski jezik in smo ga prilagodili za Internetno aplikacijo (glej v Kribel, 2005). Anketiranje med slovenskimi potovalnimi agencijami je bilo izvedeno v treh fazah. V prvem krogu smo odgovore na anketni vprašalnik zbirali preko spletne aplikacije. Na zadnjem zaslonu izpolnjevanja anketnega vprašalnika je uporabnik s pritiskom na gumb "pošlji" poslal izpolnjen anketni vprašalnik preko elektronske pošte. Na naš elektronski naslov je prispelo 11 v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki smo jih s posebnim programom prelihi iz priponke v MS Excel preglednico. V drugem krogu smo potovalne agencije povabili k izpolnjevanju anketnega vprašalnika preko strokovne revije Turizem, kjer smo pojasnili namen raziskave. V tretjem krogu smo anketni vprašalnik s pojasnili o izpolnjevanju vtaknili v poštno ovojnico s predplačilom poštnine in povratnim naslovom. Skupno smo poslali 260 anketnih vprašalnikov. Do sredine novembra 2005 je prispelo 63 izpolnjenih odgovorov po pošti. Skupaj smo tako preko elektronske pošte in preko pošte dobili 74 vrnjenih izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Nekaj naslovov podjetij je bilo napačnih ali neobstojećih in jih tudi z uporabo telefonskega imenika nismo uspeli najti. Glede na število potovalnih agencij v Sloveniji (SURS 2006b) ocenjujemo, da smo v uspešno zaključene anketne vprašalnike zajeli 29% slovenskih potovalnih agencij. To kaže, da je podatkovni vzorec reprezentativen in da so potovalne agencije vprašalnik sprejele z zanimanjem. Obdelava anketnih vprašalnikov je bila izdelana po segmentih o anketiranih

(spol in starost, izobrazba anketiranih, računalniške izkušnje anketiranih in položaj anketiranih) in o anketiranem podjetju (kraj poslovanja potovalne agencije, pravni status, starost in velikost podjetja) ter o uporabi spletnih strani in drugih oblik internetnih storitev kot tržno-komunikacijskih kanalov in njihovih vplivih na prodajo. Posebno pozornost namenjamo predstavitvi rezultatov multivariatne analize s pomočjo metode glavnih komponent in zlasti z faktorsko analizo.

3.1 Podatki o anketiranih

Po spolu je med izpolnjevalci anketnega vprašalnika 62% žensk in 38% moških. V tem primeru se pokaže zelo pomembna razlika med potovalnimi agencijami v Sloveniji in v Turčiji, kjer je razmerje v nasprotni smeri: 40% žensk in 60% moških. Glede na starost anketiranih v slovenskih potovalnih agencijah ugotavljamo, da med zaposlenimi prevladujejo mlajši. Več kot polovica (51%) se uvršča v starostno skupino med 30 in 49 letom starosti in 22% je starejših od 50 let. Najbolj značilni starostni skupini za Turčijo sta naslednji: 48% je mlajših od 30 let in 49% je starih od 30 do 49 let. Turške potovalne agencije zaposlujejo samo 2% starejših od 50 let, medtem ko je ta odstotek za Slovenijo 22%. Te razlike bi se verjetno dalo pripisati mlajši starostno demografski strukturi turškega prebivalstva ter družbeno-socialnim in kulturnim razlikam, z bolj tradicionalnim družbenim odnosom do zaposlovanja žensk v potovalnih agencijah v Turčiji.

Med anketiranimi v slovenskih potovalnih agencijah prevladujejo visoko in univerzitetno izobraženi, saj jih ima 72% vsaj univerzitetno diplomu, v primerjavi z 63,3% v Turčiji. Poleg tega je delež z zaključeno srednjo šolo relativno nizek (2,5% v Sloveniji). Dva izmed izpolnjevalcev anketnega vprašalnika v slovenskih potovalnih agencijah imata magistrski ali doktorski naziv, podobno v Turčiji 3,3%. Ti podatki o izobrazbeni ravni in sestavi anketiranih v potovalnih agencijah so razmeroma ugodni, zato ni presenetljivo, da večina (91%) anketiranih v slovenskih potovalnih agencijah smatra, da ima večletne računalniške izkušnje.

Zanimiva je tudi primerjava o položaju anketiranih, ki jih imajo v potovalnih agencijah. Zaradi visokega deleža majhnih podjetij med slovenskimi potovalnimi agencijami je okrog 62% odgovorilo, da zasedajo direktorski položaj: 48% je izvršnih direktorjev in 14% je direktorjev za trženje ali prodaje. Le dva izpolnjevalca anketnega vprašalnika sta strokovnjaka za informacijske tehnologije. To kaže, da so strokovnjaki na področju informacijske tehnologije le redko prisotni med vodilnimi menedžerji v slovenskih potovalnih agencijah.

3.2 Podatki o potovalnih agencijah

Anketa o potovalnih agencijah v Turčiji je pokazala na njihovo koncentracijo v velikih mestih in najbolj znanih turističnih krajih (Özturan in Roney, 2004). Za Slovenijo velja nekoliko večja krajevna razpršenost: 23% potoval-

nih agencij je iz Ljubljane, medtem ko drugi slovenski kraji posamezno ne presegajo dveh odstotkov vseh odgovorov v vzorcu.

Največ slovenskih potovalnih agencij (57%) ima pravno obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Nekaj podobnega velja za turške (59,3%). Nadalje so potovalne agencije pomembne za ustvarjanje samostojnih zaposlitvev, saj je v slovenskem vzorcu 24% samostojnih podjetnikov. Le sedem odstotkov potovalnih agencij v slovenskem vzorcu predstavljajo delniške družbe z najdaljšo tradicijo, kar precej odstopa od turških podatkov (36%). Precejšnje število slovenskih potovalnih agencij je bilo ustanovljenih po deregulaciji gospodarstva v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja z lažjimi možnostmi ustanovitve podjetij in njihovega vstopa v poslovanje. To potrjujejo tudi podatki o starosti slovenskih potovalnih agencij. Večina slovenskih potovalnih agencij je mlajših od trideset let. Znotraj te skupine potovalnih agencij je njihova distribucija naslednja: 37% potovalnih agencij je mlajših od desetih let in 52% potovalnih agencij je starih med deset in dvajset let. Zanimivo je, da je bilo najstarejše podjetje, ki se ukvarja s potovalno dejavnostjo ustanovljeno konec dvajsetih letih prejšnjega stoletja, oziroma takoj po prvi svetovni vojni. Kot smo pričakovali, med potovalnimi agencijami prevladujejo majhna in srednje velika podjetja, saj 74,3% anketirancev meni, da dela v potovalni agenciji majhne velikosti (79,4% v turških), 19% jih dela v srednje velikem podjetju in preostali (štiri podjetja) so uvrstila svoje potovalne agencije med velika podjetja.

3.3 Uporaba Interneta in spletnih storitev v potovalnih agencijah

Za razliko od Turčije, kjer je 65% potovalnih agencij imelo svojo spletno stran (Özturan in Roney, 2004), je bilo prisotnih na svetovnem spletu 85% slovenskih potovalnih agencij. Večina (74%) slovenskih potovalnih agencij je imelo domačo spletno stran več kot dve leti. Glede na višjo stopnjo gospodarske razvitosti Slovenije v primerjavi s Turčijo, je razlika pričakovana. Ker se uporaba Interneta v novejšem času še naprej povečuje, je ob času pisanja razširjenost uporabe Interneta v vseh treh državah (Slovenija, Turčija in Grčija) verjetno še večja.

3.3.1 Tržno-komunikacijski kanali

Slovenske potovalne agencije smo povprašali, kako pogosto uporabljajo posamezen tržno-komunikacijski kanal. Pri tem so bile podane štiri možnosti za odgovor: nikoli, redko, pogosto in vedno. Tabela 1 povzema rezultate odgovorov na omenjeno vprašanje, pri čemer vsote v odstotkih odstopajo od celote zaradi zaokrožitvenih napak. Najbolj pogosto in/ali vedno uporabljeni tržno-komunikacijski kanali so svetovni splet, elektronska pošta, ustno priporočilo, telefon, drugi potovalni operaterji in potovalne agencije ter oglasna deska. Med najmanj pogosto, ki vključuje nikoli in redko, uporabljenimi tržno-komunikacijskimi kanali so dodatki k reviji, TV in revije. Vmes med

tema dvema ekstremoma je uporaba radia in dnevniki ter delno katalogi in brošure. Med drugimi mediji so izpolnjevalci največkrat omenili zgoščenko oziroma CD-ploščo.

Posebej zanimivo in pomembno je razlikovanje med dvema prevladujočima specifičnima skupinama medijev, to je med klasičnimi in sodobnejšimi mediji. Kot sodobnejši mediji so vključeni zlasti elektronski kanali. V pri-

merjavi z raziskavo izvedeno v Turčiji je zanimiva primerjava glede uporabe televizije in ustnih priporočil kot tržno-komunikacijskih kanalov. Slovenske potovalne agencije le izjemoma koristijo oglaševanje preko klasičnih tržno-komunikacijskih medijev, medtem ko pri svojem delu pogosto uporabljajo oglasno desko, telefon in ustna sporočila, kar velja tudi za turške potovalne agencije.

Tabela 1: Uporaba tržno-komunikacijskih kanalov v slovenskih potovalnih agencijah v letu 2005 (v %) (Vir: Rezultati lastno izvedene ankete med potovalnimi agencijami).

Tržno-komunikacijski kanal	nikoli	redko	pogosto	vedno	N*
TV	44,6	36,5	12,2	6,8	74
Radio	21,6	40,5	27,0	10,8	74
Dnevniki	17,8	43,8	23,3	15,1	73
Revije	36,6	40,8	16,9	5,6	71
Katalogi	23,3	28,8	21,9	26,0	73
Brošure	26,4	19,4	30,6	23,6	72
Dodatki reviji	45,2	39,7	12,3	2,7	73
Oglasna deska	26,0	20,5	11,0	42,5	73
Telefon	17,8	11,0	26,0	45,2	73
Splet	9,5	8,1	10,8	71,6	74
Elektronska pošta	5,4	12,2	13,5	68,9	74
Drugi operater	16,4	20,5	28,8	34,2	73
Druga agencija	9,5	21,6	29,7	39,2	74
Ustno priporočilo	1,4	2,7	39,7	56,2	73

* N – število odgovorov.

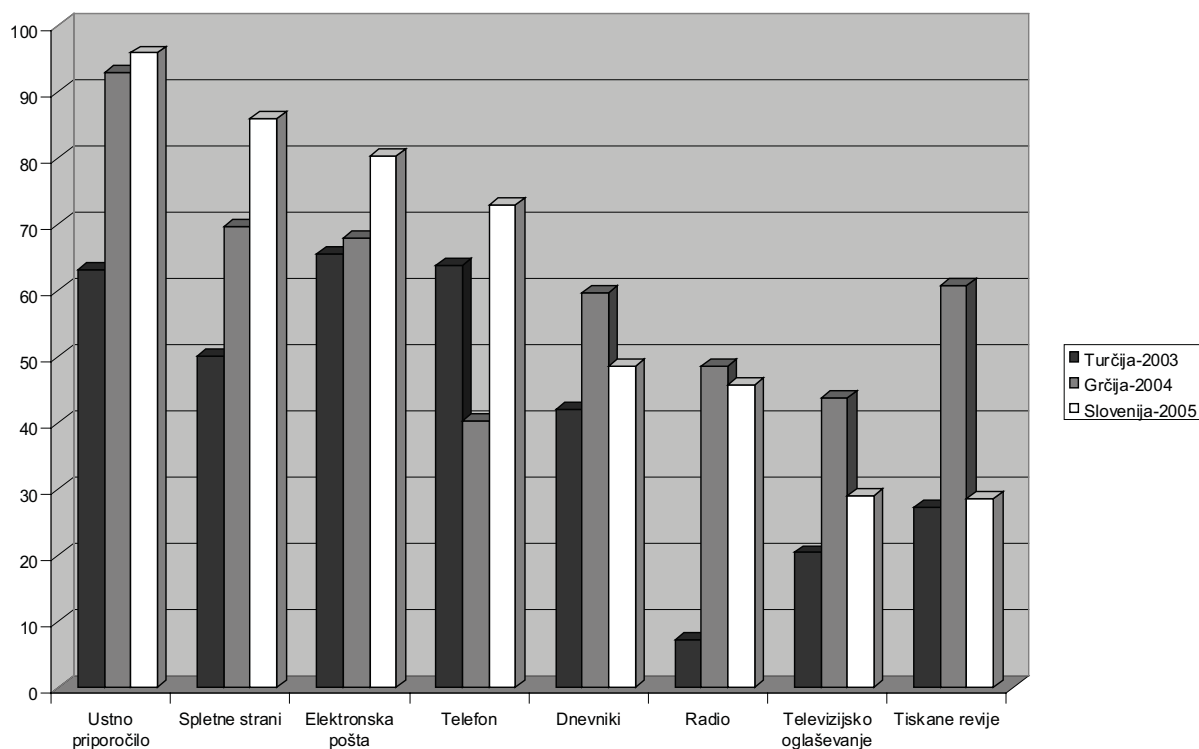
3.3.2 Vpliv tržno-komunikacijskih kanalov na prodajo

Na vprašanje o vplivu posameznih tržno-komunikacijskih kanalov na prodajo je 44,9% slovenskih potovalnih agencij prepričanih, da oglaševanje preko televizije nima večjega vpliva na kupce. Prav tako dodatek v neki reviji nima bistvenega vpliva na prodajo (42,6%) in tudi obširen oglas v reviji ima majhen učinek na prodajo (42,9%). Učinek radijskega oglaševanja je zmeren (35,7%). Posebej velik pomen pri prodaji ima ustno priporočilo (63,9%), elektronska pošta (53,5%) in svetovni splet (50,7%).

Izbrali samo najbolj pogosto uporabljane tržno-komunikacijske kanale in prišteli ocene učinkovitosti v odstotkih. Na primer, 18,8% slovenskih potovalnih agencij meni, da ima TV oglaševanje zmeren učinek na prodajo, medtem ko jih 10,1% meni, da je tako oglaševanje visoko učinkovito. V tem primeru smo vpliv tega tržno-komunikacijskega kanala ocenili z vsoto 28,9%. Pomemben je odstotek potovalnih agencij, ki posamezen tržno-komunikacijski kanal ocenjuje kot zmerno ali visoko učinkovit v prodaji. Podobno smo storili z grškimi in turškimi podatki. Rezultati so prikazani v sliki 1. Štirje tržno-komunikacijski kanali, kot so ustno priporočilo, elektronska pošta, svetovni splet in telefon imajo v vseh treh analiziranih državah zmeren in velik pomen. Na drugi strani gre za sku-

pino tržno-komunikacijskih kanalov, ki so brez ali imajo majhen vpliv na prodajo, kot so TV, dodatki v revijah in same revije. Med obema skupinama tržno-komunikacijskih kanalov so oglaševanje preko radia, dnevnikov, oglasne deske in drugih potovalnih operaterjev, kjer so dobljene ocene med analiziranimi državami precej različne.

Na podatkih slovenskih potovalnih agencij smo z multivariatno analizo in uporabo metode glavnih komponent in Obliminovo rotacijo z Kaiserjevo normalizacijo našli dve komponenti, ki povezujeta uporabo tržno-komunikacijskih kanalov z velikostjo potovalne agencije (Kribel in Bojnec, 2006). Dobljeni dve komponenti skupno pojasnujeta 49,7% skupne variance in imata medsebojno korelacijo 0,416. Prva komponenta vključuje tiskane kataloge, priloge k revijam, telefonske komunikacije, splet, elektronsko pošto in druge tur-operaterje. Glede na nizko utež velikosti podjetja tej komponenti pripisujemo pomen majhnih potovalnih agencij, ki običajno ne zmorejo razmeroma dragih klasičnih oglaševalskih kanalov. Komponenta z visoko utežjo pri veliki ali največji velikosti agencije pa ima visoke uteži pri televizijskem oglaševanju, radijskih oddajah, dnevnem časopisu in revijah, kar pomeni, da velike potovalne agencije pogosteje segajo po dražjih tržno-komunikacijskih kanalih.



Slika 1: Primerjava vpliva tržno-komunikacijskih kanalov na prodajo (Vir: Lastni izračuni iz lastno izvedene ankete za Slovenijo, iz podatkov Özturan in Roney (2004) za Turčijo ter Vrana in Zafiropoulos (2006) za Grčijo.)

3.3.3 Vsebina spletnih strani kot tržno-komunikacijsko in prodajno orodje

Zaradi večje gospodarske razvitosti Slovenije v primerjavi s Turčijo ima 85% slovenskih potovalnih agencij svojo domačo spletno stran, za razliko od turških potovalnih agencij, kjer ima le 65% svojo spletno predstavitev. Kljub temu pa se spletne vsebine konceptualno precej skladajo, kar kaže korelacijski koeficient (0,911) za povezanost rezultatov za turške in slovenske potovalne agencije. Največja razlika (21%) je na področju cen, saj turške potovalne agencije redkeje navajajo cene svojih potovalnih in turističnih paketov na spletu.

S pomočjo faktorске analize (Costello in Osborne, 2005; Hutcheson in Sofroniou, 1999) smo ugotavljali skupne faktorje in njihove uteži, ki v največji meri pojasnjujejo varianco in jih je možno smiselno interpretirati. Pri obdelavi podatkov za slovenske potovalne agencije smo najprej izločili tri anketne vprašalnike, kjer je bilo ugotovljeno preveč manjkajočih podatkov. S poskušanjem smo prišli do najbolj razumljivih skupnih faktorjev preko metode največjega verjetja (tabela 2), kjer vsi trije faktorji skupaj pojasnjujejo 43,8% skupne variance: prvi faktor 15,9%, drugi faktor 11,6% in tretji faktor 16,3%.

Prvi faktor lahko pojasnimo z večjimi potovalnimi agencijami, ki praviloma omogočajo rezervacije in rezervacijske informacije. Žal so rezervacije praviloma izvede-

ne preko elektronske pošte. Velike potovalne agencije nereda prikazujejo povezave do tujih spletnih strani (negativni predznak). Tudi manjše potovalne agencije (glej faktor 2) težijo k ohranjanju svojega sistema za rezerviranje, vendar imajo takšne potovalne agencije veliko pove-zav do podobnih spletnih strani. Tretji faktor vključuje srednje velike potovalne agencije. Največji poudarek pri tej skupini potovalnih agencij je na potovanjih in paketih iz njihove ponudbe, kjer obvezno navajajo tudi ceno. Zdi se, da je to značilni tip slovenske potovalne agencije, ki skrbi za kakovostno ponudbo po najbolj dostopni ceni.

4 Sklep

Oglaševanje preko tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in dnevno časopisje, postaja iz dneva v dan vse manj odmevno. To je konsistentno z ugotovitvami Kotlerja (2005), ki meni, da je učinkovitost televizijskega oglaševanja vse nižja, saj nekatere skupine potrošnikov vse manj časa preživijo ob gledanju televizije, ki jo vse bolj nadomešča svetovni splet. Študija, ki sta jo izvedla Lyman in Varian (2003) prav tako ugotavlja strmo naraščanje uporabe Interneta kot informacijskega, komunikacijskega in trženjskega kanala. Slovenska potovalna in s tem turistična ponudba se takim težnjam prilagajata, vendar še vedno z določenim nezaupanjem. Zaposleni v potovalnih

Tabela 2: Matrika faktorjeva vsebine spletnih strani za slovenske potovalne agencije (Vir: Lastni izračuni iz podatkov lastno izvedene ankete med potovalnimi agencijami.)

	Faktorji		
	1	2	3
Velikost podjetja	0,375	-0,067	0,273
Podatki o potovanjih, ki so v prodaji	-0,039	0,116	0,789
Informacije o različnih turističnih destinacijah	0,347	0,247	0,393
Kontaktne podatki o potovalni agenciji	0,212	0,354	0,376
Vizualni podatki, fotografije, geografske karte in podobno	-0,040	0,310	0,323
Rezervacijske informacije	0,793	0,608	-0,001
Informacije o cenah	0,161	0,134	0,723
Drugo promocijsko gradivo	0,013	0,312	-0,075
Včlanjenost v združenja	0,059	0,059	-0,022
Povezave na podobne spletne strani	-0,793	0,609	0,000

Ekstrakcijska metoda: največjega verjetja. ^a 3 ekstrakcijski faktorji. 9 potrebnih iteracij.

agencijah so izkazali zlasti visoko zaupanje v tržno učinkovitost ustnega priporočila.

Primerjava potovalnih agencij med Slovenijo, Grčijo in Turčijo kaže, da so različna raven gospodarske razvosti, različne družbene in kulturne navade in vključenost gospodarstva v mednarodne tokove dejavniki, ki vplivajo na določene razlike v tržno-komunikacijskih in prodajnih kanalih v potovalnih agencijah. Velika večina (74,3%) slovenskih potovalnih agencij se je sama razvrstila med majhna podjetja, ki so precej dinamična, kar je bilo ugotovljeno med izvajanjem anketnega vprašalnika, ki je potrdila precejšnjo dinamičnost v spreminjanju in usihanju poštnih naslovov posameznih potovalnih agencij.

Faktorska analiza na primeru slovenskih potovalnih agencij je pokazala, da srednje velike potovalne agencije poskušajo vsebino svojih spletnih strani prilagoditi najbolj ugodni ponudbi s skrbjo za kakovostno ponudbo po najbolj dostopni ceni, vendar je takih agencij le 19%. V to skupino bi v določeni meri lahko dodatno uvrstili nekatere manjše potovalne agencije. Sklepamo lahko, da med manjšimi potovalnimi agencijami delujejo dinamične zakonitosti proste konkurence z tržno dinamiko pri vstopanju in izstopanju, zaposlovanju in prilagajanju na tržne zakonitosti.

Spletne storitve in druge oblike internetnih storitev pomembno vplivajo na spreminjanje tržno-komunikacijskih kanalov v potovalnih agencijah, na samo trženje potovalnih storitev in s tem tudi turističnih destinacij. Medtem ko je konkurenca na ravni posameznih potovalnih agencijah zaželena, so skupni nastopi na nacionalni ravni pri trženju in promociji turističnih lepot posebej pomembni, kar je eno od področij za nadaljnje raziskovanje. Med pomembnimi področji za nadaljnje raziskovanje je tudi analiziranje mnenj uporabnikov o spletnih straneh in o drugih oblikah internetnih storitev z namenom, da bi se preverile in pridobile povratne informacije o kakovosti, verodostojnosti, informativnosti, uporabnosti, učinkovitosti in vsečnosti spletnih strani in drugih oblik internetnih storitev potovalnih agencij.

Literatura

- Bojnec, Š. & Kribel, Z. (2005). Information and Communication Technology in Tourism. *Intellectual Capital and Knowledge Management* (445-454), Uredil Vodovnik, Z., Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper-Capodistria.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technologies for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, **10**(7), dosegljivo na <http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf>, (30. 11. 2006).
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, **31**(2), 353-373.
- GZS (2005). Katalog turističnih agencij, dosegljivo na: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=029, (27.5.2005).
- Hutcheson, G. & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientists*, London: SAGE Publications.
- Kotler, P. (2005). Direct marketing news, 5 July 2005, dosegljivo na: <http://www.kellogg.northwestern.edu/news/hits/050705dmn.htm>, (20.12.2005).
- Kribel, Z. (2005). Potovalne agencije prek Interneta, dosegljivo na: <http://www3.turistica.si/kribel/articles/webtaqsi/indexsi.htm>, (10.09.2007).
- Kribel, Z. & Bojnec, Š. (2006). The uses of the internet among travel agencies in Slovenia. V: Tsartas, P., Christou, E. & Sigala, M. (ur.) *In search of excellence for tomorrow's tourism travel and hospitality: Conference proceedings*. Thessaloniki: The University of the Aegean.
- Loborec, V. (2006). Educate the educators for practice in tourism – Case study of using Internet in Slovenian travel agencies, *18th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2006, May 03-05, 2006*, 1011-1018, Opatija, Croatia.
- Lyman, L. & Varian, R. (2003). How much information, University of California, Berkeley 2003, <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/index.htm>, (10.11.2006).

- Miklavčič, T. (2005). Kam pa letos na počitnice?, *VIP*, **XV**(2): 4-11.
- O'Connor, P. (2002). *Using computers in hospitality* (2nd edition). London: Continuum.
- Özturan, M., Roney, S.A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study, *Tourism Management*, **25**(2): 259-266.
- Pavlica, M. (2003). Vloga Interneta v trženju turističnih storitev, diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- PIRS (2005). Poslovni informator Republike Slovenije, <http://www.pirs.si>, (27.5.2005).
- SURS (2006a). Nekateri kazalniki IKT za podporo strategiji i2010. Ljubljana: Statistični urad RS.
- SURS (2006b). Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 5. september 2006. Ljubljana: Statistični urad RS.
- Vrana, V. & Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **18** (7): 601-608.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information technology and tourism - A challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.

Zvonko Kribel je višji predavatelj informatike na Univerzi na Primorskem, Turistici – Visoki šoli za turizem Portorož z nekajletnimi izkušnjami v računskih centrih v javni upravi in transportni industriji v Sloveniji in v tujini.

Štefan Bojnec je izredni profesor za ekonomiko na Univerzi na Primorskem, Turistici – Visoki šoli za turizem Portorož in na Fakulteti za management Koper. Objavil je večje število člankov in drugih del doma in v tujini.