

Spodbujanje turizma prek spletnih strani občin

Klemen Selan
Ministrstvo za notranje zadeve
klemen_selan@yahoo.com

Mirko Vintar
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo
mirko.vintar@fu.uni-lj.si

Izvleček

Turizem je panoga lokalnega in globalnega pomena. Tako kot po svetu tudi v Sloveniji število turistov narašča, po drugi strani pa pada število povprečne dobe bivanja turistov v Sloveniji. Občine so v skladu z zakonom odgovorne za spodbujanje in promocijo turizma. Eno od orodij, ki bi ga pri tem lahko uporabile, je svetovni splet, saj iz leta v leto narašča iskanje turističnih informacij in rezervacij prek spleta. V prispevku predstavljamo rezultate raziskave, v okviru katere smo proučevali, koliko in kako slovenske občine uporabljajo svetovni splet pri promociji turizma. Ugotovljeno je bilo, da občine premalo izkoriščajo možnost spodbujanja in promocije turizma prek svojih portalov. Spletne strani občin so v tem pogledu razmeroma slabo razvite, nudijo malo storitev, niso preproste in prijazne uporabniku. Spletne strani so večinoma v slovenskem jeziku, kar je največja slabost pri spodbujanju in promociji turizma.

Ključne besede: promocija, spodbujanje, turizem, lokalna oblast, internet.

Abstract

INTERNET PROMOTION OF TOURISM IN SLOVENIAN MUNICIPALITIES

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

Key Words: promotion, tourism, local governments, internet.

1 UVOD

Število turistov, ki prespijo v Sloveniji, narašča iz leta v leto, vendar je povprečna doba bivanja turistov v letih 2001 do 2005 padla za 0,33 dneva (Svetovna turistična organizacija, 2007). Glavna naloga spodbujanja slovenskega turizma bi morala biti spremenjena ponudba in promocija, ki bi pritegnila turiste, da bi v Sloveniji prenočili več dni.

Lokalne skupnosti so v primerjavi z upravnimi enotami in ministrstvi zaostale pri razvoju elektronskega poslovanja. V Sloveniji je za celotno javno upravo značilno, da je veliko podatkov dostopnih na svetovnem spletu, vendar jih je malo v angleškem jeziku, še manj pa je takšnih z možnostjo prenosa.

Občine bi morale upravno ureditev Slovenije izkoristiti za učinkovitejše spodbujanje in promocijo turizma na lokalni ravni, pri čemer bi bilo treba izkoristiti prednosti svetovnega spleta.

V prihodnosti bi morali bolj spodbuditi in promovirati turizem na občinski in regionalni ravni, saj lahko le s celotno strategijo dosežemo vidnejše rezultate na področju turizma. Poleg tega je občina tista, ki je odgovorna za načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike razvoja turizma. Ob uvedbi pokrajin bo spodbujanje in promoviranje turizma posamezne pokrajine prek svetovnega spleta morda lažje, saj bodo lahko turistični informacijski centri posamezne pokrajine

oblikovali zanimivejšo in kakovostnejšo turistično ponudbo posameznega območja, kot jo sedaj lahko oblikujejo turistični informacijski centri občin. Takšna ureditev bi bila podobna ureditvi turistične politike v drugih državah EU. Poleg tega bi lahko turistični informacijski centri skrbeli za ažurnejše informacije tudi na spletnem portalu slovenske turistične organizacije, za katere so sedaj odgovorne občine.

Za raziskavo smo se odločili, ker mora občina za zadovoljevanje potreb svojih prebivalcev omogočiti pogoje za gospodarski razvoj občine in v skladu z zakonom opravljati naloge s področja gostinstva, turizma in kmetijstva ter pospeševati razvoj športa in rekreacije ter kulturno-umetniško ustvarjalnost (Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, 2003a, str. 34). Spodbujanje in pospeševanje slovenskega turizma je usmerjeno predvsem na nacionalno raven, čeprav Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) predvideva vključevanje države na vseh ravneh – nacionalni, regionalni in občinski. Zakon po eni strani predvideva, da pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe javni organi sodelujejo z različnimi partnerji, vendar po drugi strani v slovenski zakonodaji ni predvideno, kako se bo turizem spodbujal po uvedbi pokrajini.

Občine so odgovorne za razvoj in spodbujanje turizma, zato bo prispevek temeljil na predpostavki, da morajo občine pri tem v večji meri uporabljati svetovni splet. Najprej so v prispevku predstavljene dosedanje raziskave, ki so povezane s področjem turizma, nato pa sledi predstavitev večparametrskega odločitvenega modela, na podlagi katerega so bile z vidika spodbujanja in promoviranja turizma analizirane spletne strani občin in izvedena ocena stanja na tem področju.

Največji problem pri razvoju e-uprave je, da se lokalne samouprave in občine v strategije in dokumente vlade Republike Slovenije konkretno vključujejo le v nekaterih segmentih, iz česar izvira tudi potreba po enotni strategiji prehoda občin na e-poslovanje, ki bo usklajena s strategijami na državni ravni ter hkrati prilagojena za občine.

2 ANALIZA OBSTOJEČIH PRISTOPOV OCENJEVANJA SPLETNIH PORTALOV S PODROČJA TURIZMA

V današnji družbi ima svetovni splet osrednjo vlogo, saj si brez njega tako v zasebni kot v poklicni sferi ne znamo več predstavljati življenja.

Tako imamo v Sloveniji na eni strani e-upravo na državni ravni, ki je zelo uspešna in kakovostna, ter na drugi strani lokalno raven, ki je nepovezana in nerazvita. E-uprava vsako leto napreduje in uvaja nove spletne javne storitve, medtem ko lokalna raven močno zaostaja, saj nima ne sredstev ne skupne vizije. Zaenkrat imamo zelo razvito nacionalno spodbujanje turizma prek spletne strani www.slovenia.info, po drugi strani pa nepovezano in nerazvito spodbujanje turizma na lokalni ravni.

V Sloveniji vzporedno s številom rednih¹ uporabnikov interneta narašča tudi e-nakupovanje storitev v turizmu in iskanje turističnih informacij.

Tabela 1: Uporaba interneta in potovanje

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

(Vir: <http://www.stat.si>)

* Podatki vključujejo osebe, stare 16 do 74 let.

2.1 Analiza dosedanjih pristopov analiz spletnih portalov s področja turizma

V preteklosti se je že veliko avtorjev ukvarjalo z ocenjevanjem spletnih strani, kljub temu pa so spletne strani slovenskih občin slabo raziskane. Avtorji so uporabljali različne metode in načine ocenjevanja spletnih strani.

Le peščica raziskovalcev se je lotila analiziranja spletnih portalov s področja turizma. Pri analizi spletnih portalov občin je T. Jukić (2005a) v diplomski nalogi ugotovila, da je mogoče najti turistične informacije na 72 odstotkih občinskih spletišč, povezava tega kazalnika z velikostjo občin glede na število prebivalcev pa gre v prid manjšim občinam, kar pomeni, da porast števila prebivalcev povzroči padec objavljenih turističnih informacij. Očitno se občine, ki imajo manj prihodkov, trudijo sredstva zbrati prek turističnih dejavnosti. T. Jukić je še ugotovila, da so v okviru turističnih informacij največkrat podani opisi krajev, naravnih in drugih znamenitosti, redke občine pa na svojih spletiščih ponujajo tako

¹ Osebe, ki so uporabljale internet v zadnjih treh mesecih.

imenovane virtualne sprehode po krajih njihove občine (Jukić, 2005b, str. 23). Vendar pa se avtorica pri analizi spletnih portalov občin ni osredinila le na stopnjo navzočnosti turističnih informacij na portalu, temveč na to, ali je kakšen podatek navzoč ali ne. Prav tako se ni osredinila na posamezne turistične podatke, ampak jih je v analizi uporabila kot en podatek, celoto.

Vodopivec (2004), Zajc (2007) in Rous (2005) so analizirali spletne strani hotelov oz. prenočitvenih obratov v občini Bohinj, ne pa spletnih strani občin. Analiz so se lotili na podlagi kvantitativnih in vizualnih meril, ne pa na podlagi vsebinskih meril, zaradi česar omenjena merila niso uporabna za obravnavano raziskavo.

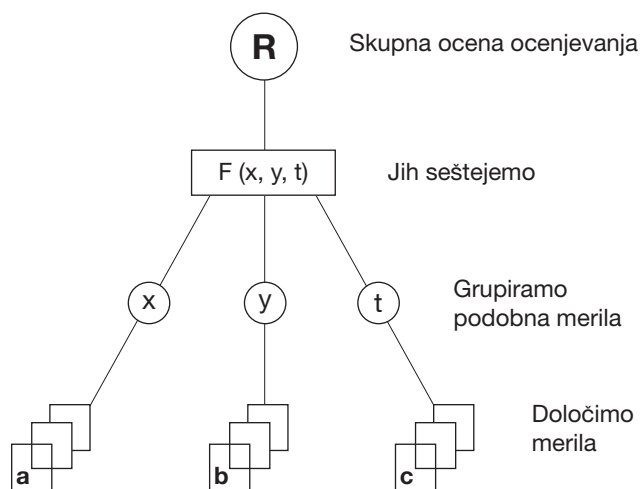
Draksler (2003a) je za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij Slovenije, Madžarske, Italije in Hrvaške uporabil prilagojeno Hojevo metodo, ki je podobna metodi Svetovne turistične organizacije. Hojeva metoda ocenjuje vrednost, ki jo spletne strani prinesejo obiskovalcu ter s tem posredno tudi njihovo potencialno uspešnost pri trženju. Metodo lahko predstavimo z matriko dimenzij 3×4 , pri čemer eno dimenzijo predstavlja poslovni namen spletnih strani, drugo pa vrednost pri poslovnem namenu. Pri poslovnem namenu opazujemo tržno komuniciranje prek spletnih strani, kakšne podatke nam le-te ponujajo in procesiranje poslovnih transakcij. Za vsakega od njih ugotovimo njegovo vrednost, ki je lahko splošna, časovna, prilagojena uporabniku oz. namenjena vzbujanju pozornosti spletnih strani. Ugotovil je, da so spletne strani naše nacionalne turistične organizacije precej statične in da bi jim koristila večja interaktivnost z obiskovalci. Za dinamičnost portala in ažurnost informacij na njem bi poskrbel integralni informacijski sistem, ki bi omogočal rezervacije letalskih vozovnic, naročanje železniških vozovnic, rezervacije izposoje avtomobilov, elektronske trgovine, potovalnih vodnikov, načrtovanja potovanj in različnih poizvedb. Torej bi ta portal ponujal precej večjo dinamičnost vsebine in interaktivnost z obiskovalci (po Draksler 2003b, str. 60, 61, 86, 87). Ravno virtualna ponudba je pri nas najmanj razvita, saj ne obstaja spletna stran občine, turističnega društva ali turističnega informacijskega centra, ki bi omogočala takšne storitve.

Zelo koristni podatki s področja turizma so število sob po občinah, število prenočitev v občinah, prihodi turistov, dejavniki pri odločanju in razlogi pri-

hoda. Zbrani statistični podatki so podlaga za nadaljnje oblikovanje turistične politike. Statistični urad Republike Slovenije (SURS) bi moral v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo oblikovati novo anketo, ki bi zajemala tudi vprašanje, kje so turisti izvedeli za Slovenijo in od koga. Raziskava, ki jo je SURS izvedel leta 2004, je vsebovala podatek o načinu organiziranja prihoda, a kasneje tega niso več uporabljali. Ugotovili so, da je kar 35 odstotkov tujih turistov naredilo neposredno rezervacijo prenočišča in da je kar 14,8 odstotka turistov izvedelo za mogočo destinacijo potovanja iz medijev, med drugim tudi prek interneta. SURS bi moral to metodologijo prenoviti in ločiti medije na televizijo, radio in internet. Pridobljeni podatki bi bili v veliko pomoč Ministrstvu za gospodarstvo, ki je odgovorno za področje turizma.

3 PREDSTAVITEV ANALIZE SPLETNIH PORTALOV OBČIN

Vprašanje je, kako vrednotiti in izbrati posamezno metodo za ocenjevanje turističnih portalov občine. Treba jo je vrednotiti na podlagi različnih kriterijev, zato ima z vidika praktičnosti izvedbe vrednotenja spletnih portalov občin izbira metod pomembno vlogo. Najbolj preprosto je to storiti z uporabo metode večkriterijskega odločanja (shema 1). Večkriterijski model najpreprosteje izdelamo na podlagi večkriterijske dekompozicije, saj z njo kompleksno odločitve razdelimo na manjše odločitvene probleme, s katerimi dobimo množico meril, ki jih nato združimo v hierarhični model. Tako vrednotenje variant poteka v



Shema 1: **Večkriterijski model odločanja**

več korakov (Hari, 2007, str. 15). Na podlagi dosedanjih raziskav in priporočil World Tourism Organization Business Councila o tem, kaj naj vsebuje spletna stran, so bila oblikovana merila, na podlagi katerih smo analizirali spletne portale občin. Raziskava, ki je bila opravljena na Fakulteti za upravo v okviru Inštituta za informatizacijo uprave sta opravila avtorja članka. V času analize je obstajalo 210 občin, samo štiri med njimi niso imele spletnih strani.

3.1 Izbira meril

Turist želi najti turistično informacijo na internetu v svojem jeziku oz. vsaj v angleščini, ki je eden od svetovnih jezikov. Turista bo najprej zanimalo, kaj si lahko ogleda, in najbolj preprosto bi to ugotovil z

možnostjo izbire zelenega sklopa aktivnosti oz. storitev. Najverjetneje bi ga zanimalo, kako lahko pride do izbrane destinacije, kje lahko prespi ter koliko stane posamezna storitev. Pri izbiri bi mu bili v največjo pomoč stiki, še najbolj elektronski naslov ali celo možnost rezervacije in plačilo prek svetovnega spleta. Na podlagi odgovorov na vprašanje »Kaj želi turist izvedeti o iskani destinaciji« ter dosedanjih raziskav in priporočil World Tourism Organization Business Councila (1999) so bila v nadaljevanju oblikovana merila, ki bi jih morala spletna stran občine izpolniti, da bi pripomogla k preprostemu, preglednejšemu in predvsem učinkovitejšemu podpiranju turizma. Merila so bila nato smiselno povezana v tri sklope (tabela 2).

Tabela 2: **Kriterijska lestvica**

	MERILO	NABOR VREDNOSTI				
PRVI SKLOP	Ali ima občina spletno stran?	0 – NE		1 – DA		
	Ali je spletna stran dostopna tudi v tujem jeziku?	0 – NE		1 – DA		
	Ali turizem v občini podpira oddelek znotraj občine prek spletne strani občine?	0 – NE		1 – DA		
	Ali turizem v občini promovira turistični informacijski center, društvo itd.?	0 – NE		1 – DA		
	Prek katere spletne strani promovirajo turizem?	1 – prek spletne strani občine		2 – prek druge spletne strani		
	Ali s spletne strani obstaja povezava na stran, ki promovira turizem?	0 – NE		1 – DA		
	V koliko tujih jezikih je spletna stran dosegljiva?	1 2 3 4 in 5 (kot več kot 4)				
DRUGI SKLOP	Ali spletna stran podpira turizem (predstavlja turistično ponudbo)?	0 – NE		1 – DA		
	Ali je na spletni strani občine predstavljena samo zgodovina občine oz. se občina samo na kratko predstavi (drugih podrobnejših podatkov o turizmu pa ni)?	0 – NE	1 – DA	2 – je veliko turističnih informacij		
	Ali poleg zgodovine slike prikazujejo znamenitosti občine?	0 – NE		1 – DA		
	Ali ima spletna stran zemljevid občine ali mesta?	0 – NE	1 – DA	2 – interaktivni zemljevid		
	Ali ima spletna stran koledar prireditev v občini?	0 – NE		1 – DA		
	Ali so na spletni strani predstavljene znamenitosti mesta?	0 – NE		1 – DA		
	Ali je na spletni strani mogoče izbrati vrsto turistične ponudbe, ki zanima turista, nato pa se v okviru izbrane ponudbe pokažejo možnosti?	0 – NE		1 – DA		
TRETJI SKLOP	Ali je turizem v občini povezan s sosednjimi občinami?	0 – NE		1 – DA		
	Kakšna raven informacij obstaja o znamenitosti občine?*	1	2	3	4	5
	Kakšna raven informacij obstaja o prenočiščih?*	1	2	3	4	5
	Kakšna raven informacij obstaja o restavracijah?*	1	2	3	4	5
	Kakšna raven informacij obstaja o športu?*	1	2	3	4	5
	Kakšna raven informacij obstaja o najemu osebnega vozila?*	1	2	3	4	5
	Ali ima občina na spletni strani označena parkirna mesta, kjer lahko obiskovalci parkirajo vozilo?	0 – NE	1 – DA	2 – interaktivni zemljevid		

* 1 – ni informacij, 2 – informacija, 3 – kontaktni podatki (naslov, tel. št.), 4 – elektronski naslov, 5 – storitev.

V prvem sklopu smo ugotavljali, ali sploh obstaja spletna stran občine in kateri organ spodbuja turizem. V drugem sklopu smo ugotavljali, ali so določene informacije dostopne na spletni strani. V zadnjem, tretjem sklopu nas je zanimalo, katere storitve lahko opravimo prek spleta.

3.2 Ocena spletnih portalov občin z vidika turizma

V treh sklopih je na podlagi meril, ki so bila določena, mogoče doseči skupno največ 48 točk. Na podlagi izvedene analize je bilo ugotovljeno, da v povprečju občine dosežejo 20,41 točke, kar je manj kot polovica možnih točk. Že ta podatek nam pove, da pospeševanje in podpiranje turizma prek spletnih portalov občin ni najbolj učinkovito.

3.2.1 Analiza prvega sklopa

Na podlagi izbranih kriterijev je bilo v prvem sklopu mogoče doseči skupno 12 točk. Ugotovljeno je bilo, da je povprečno doseženo število točk samo 4,57, kar je zaskrbljujoč podatek, saj kaže, da občine v večini primerov ne spodbujajo in promovirajo turizma prek svetovnega spleta.

Spletno stran v tujem jeziku ima le 35 občin² od skupno 206 občin,³ ki imajo spletno stran. Poleg tega pa ima od omenjenih občin 19 občin spletno stran v vsaj še enem tujem jeziku, 11 v še drugem tujem jeziku,⁴ 7 v še dveh tujih jezikih in samo ena občina ima spletno stran v še treh tujih jezikih. Na spletnem portalu občin je sicer velikokrat dana možnost izbire tujega jezika, a dejansko izbira ni mogoča. V nekaj primerih je tudi zelo malo informacij o občini v tujem jeziku, kot npr. na spletnem portalu občine Kamnik, s katere tudi v angleški različici ni povezave na odlično spletno stran turizma (<http://www.kamnik-tourism.si>).

Občina spodbuja turizem prek spletne strani le v 106 primerih, v 71 primerih turizem promovirajo prek turističnega centra, društva oz. drugih organizacij, od tega samo v osmih primerih prek spletne strani občine. Kar 33 občin pa ne spodbuja in ne promovira turizma prek spletne strani občine.

Te trditve potrjuje tudi Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, v kateri piše, da se je v precej občinah »del občinske uprave, ki upravlja s

turizmom v občini, ločil, in so ustanovili samostojen zavod ali lokalno turistično organizacijo, ki prevzema vlogo določevalca vsebin in zunanje izgleda lokalne turistične organizacije in društva. V teh evidencah so si vzpostavili svoje evidence zavezancev za plačevanje turistične takse, vodenja plačevanja turistične takse in zasedenosti turističnih objektov. V sklopu pospeševanja turizma je več kot 20 občin s pomočjo delavcev iz javnih del popisalo celotno turistično infrastrukturo občin.« (Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, 2003f, str. 83 in 93). Občine se morajo zavedati, da jim turizem prinaša denar, saj so viri financiranja za izvajanje politike na področju turizma turistična taksa ter del koncesijske dajatve (ZSRT, 20. člen). Zaradi tega morajo podpirati in pospeševati turizem na svojem območju. Obstaja sicer veliko spletnih portalov, ki spodbujajo turizem v določeni regiji, a na spletnem portalu občin te povezave ni mogoče najti. Eden od takih spletnih portalov je www.koroska.si, ki združuje regijo dvanajstih občin (mestna občina Slovenj Gradec, občina Ravne na Koroškem, Prevalje, Dravograd, Radlje ob Dravi, Mislinja, Mežica, Muta, Črna na Koroškem, Podvelka, Vuzenica in Ribnica na Pohorju), toda kar na sedmih spletnih portalih ni mogoče najti te povezave. Podobno je na spletnih straneh www.kozjanski-park.si ter www.belakrajina.si. Za turizem v občini Destrnik obstaja dobra spletna stran <http://www.td-destrnik.si>, ki podpira turizem v občini, a na spletni strani občine ni povezave do nje, čeprav obstaja povezava v obratni smeri. Občini Poljčane in Radovljica ter še nekaj drugih občin imajo turistične informacije samo v turistični brošuri, ki je po navadi samo v slovenskem jeziku. Na spletni strani občine Sevnica so turistične informacije dostopne na podportalih, kamor se dostopa z več kliki na miško, kar pa ni prijazno uporabniku.

Na spletnih straneh občin je imelo le 63 občin povezavo na drugo spletno stran, ki promovira turizem. Zelo pomembno je, da je od teh 63 povezav kar 47 povezav v vsaj enem tujem jeziku, v 39 primerih pa celo v vsaj dveh tujih jezikih – 17 jih ima v še enem tujem jeziku,⁵ 16 v še dveh tujih jezikih, dve povezavi še v treh tujih jezikih in v štirih primerih več kot še v treh tujih jezikih.

Po opravljeni analizi lahko vidimo, da občine ne promovirajo in spodbujajo turizma prek spletnega

² 33 v angleščini in 2 samo v italijanskem jeziku.

³ Lansko leto kar 26 občin ni imelo delujoče spletne strani in če k temu dodamo še 11 strani, na katerih ni bilo podatkov o turizmu, vidimo, da je eno leto kasneje stanje boljše.

⁴ Od tega kar 8 v nemškem jeziku.

⁵ Od tega kar 14 v nemškem jeziku.

portala občin, saj veliko spletnih strani ni dostopnih v tujem jeziku, doseženo pa je samo povprečje 2,79 od skupno mogočih 5 točk.

3.2.2 Drugi sklop

Na podlagi izbranih meril je bilo v drugem sklopu mogoče doseči skupno 8 točk, a je bilo v povprečju doseženih 5,69 točk, kar nakazuje na to, da občine podpirajo in promovirajo turizem.

Ugotovljeno je bilo, da kar 177 občin spodbuja in promovira turizem. Na podlagi drugega merila smo ugotovili, da 13 občin nima nobene turistične informacije na svojem portalu, kar 46 občin se predstavi samo na kratko, 151 občin pa ima več turističnih informacij na svojem portalu. Od skupno dveh mogočih točk za promoviranje turizma na spletni strani občine je povprečje 1,66.

Analizirali smo tudi, ali občine umestijo sebe in kraje v zgodovinsko sliko ter ali pri predstavljanju naravnih in kulturnih lepote uporabljajo slikovno gradivo. Ugotovljeno je bilo, da kar 174 občin zgodovinsko oriše svoje kraje, pri ostalih 36 občinah pa nismo mogli najti tega podatka.

Za tujca in tudi domačega turista je zelo pomembno, da najde pot do zelenega cilja oz. ponudbe. Tako smo ugotovili, da ima le 29 občin interaktivni zemljevid kraja oz. občine, 108 občin⁶ ima zemljevid in kar na 73 spletnih straneh občin ni nobenega zemljevida.

Kar 168 občin ima na svoji spletni strani koledar prireditev, kar je zelo koristno, saj se naključni turist tako lažje odloči, kdaj bo obiskal določeno deželo. Veliko turistov se bo na primer odločilo, da pride na dopust oz. podaljšani vikend denimo v Koper takrat, ko poteka »Koprski noč«.

Zanimivo je, da nimajo vse občine, ki podpirajo turizem, vsaj na kratko predstavljenih znamenitosti mesta, bodisi naravnih bodisi kulturnih, saj je takšnih občin 161.

3.2.3 Tretji sklop

Na podlagi izbranih meril je bilo v tretjem sklopu, ki je najpomembnejši, mogoče doseči skupno 29 točk, vendar je bilo v povprečju doseženih samo 11,46 točk, kar dokazuje, da je premalo dvosmernih informacij dostopnih prek spletnih portalov občin.

Ugotovljeno je bilo, da prvemu merilu, ali je mogoče na spletni strani občine izbrati področja, ki zani-

majo turista, ustreza samo pet občin – Jesenice, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota in Rogatec.

Zanimiv podatek je, da je mogoče samo na 35 spletnih straneh občin najti povezavo z drugo oz. sosednjo občino, saj bi glede na to, da ima majhna Slovenija veliko občin, pričakovali, da je povezava med občinami večja. Navsezadnje v najmanj 15 minutah prideš iz ene občine v sosednjo, kar je za veliko tujcev nekaj presenetljivega in prednost, saj jim ponuja več možnosti izbora zanimivosti. Zaradi tega bi pričakovali, da bi občine imele večje število skupnih projektov.

Iz podatkov je razvidno, da kar pri 40 občinah ni mogoče najti nobene informacije o znamenitostih občine in da je kar pri 120 občinah mogoče najti samo informacijo. Tako je mogoče samo na 30 spletnih straneh občin najti kontakte o znamenitostih ter samo na 20 spletnih straneh elektronske naslove, prek katerih lahko obiskovalec dobi dodatne informacije o znamenitosti, ki ga zanima. Zanimiv podatek je, da na nobeni spletni strani ni možnosti rezervacij ogledov, kaj šele možnosti plačil le-teh (ponudba on-line), tako kot imajo to v večjih mestih v tujini, saj je taka kartica tudi način promocije, ki pritegne turiste. Izjema je le »Ljubljana Card«, ki se jo da kupiti prek interneta. Ljubljana Card je narejena po modelu iz tujine, a ima to pomanjkljivost, da ne omogoča rezervacij ogledov. V povprečju so občine tukaj dosegle le 2,14 od skupno petih mogočih točk.

Drugačno stanje je na področju rezervacij prenočišč, saj občine v povprečju dosežejo 2,67 točk od skupno petih mogočih. Kar 81 občin nima informacij o prenočiščih in le 9 občin ima informacije o prenočiščih, kar je razumljivo, saj se turisti ne zadržujejo v neturističnih občinah, ki so oddaljene od turističnih destinacij. Na 34 spletnih straneh občin lahko najdemo kontakte o prenočiščih ter na kar 70 spletnih straneh elektronske naslove, prek katerih je mogoče dobiti dodatne informacije o prenočišču, ki bi turista zanimalo. Zanimiv podatek je, da je le na 16 spletnih straneh mogoče rezervirati prenočišče in ga plačati oz. rezervirati prek interneta (ponudba on-line), saj si turisti želijo rezervirati prenočišče že pred prihodom v Slovenijo.

Podobno stanje je na področju gostinstva, saj občine v povprečju dosežejo 2,54 točk od skupno petih mogočih. Iz podatkov je razvidno, da 75 občin nima informacij o gostilnah ali restavracijah in da ima informacije o gostilnah in restavracijah le 15 občin, kar

⁶ V večjem številu je mogoče najti zelo nejasen zemljevid ali pa samo naslikano skico občine oz. občino, vrisano v zemljevid Slovenije.

je razumljivo iz enakih razlogov kot pri prenočiščih. Ugotovljeno je bilo, da je mogoče na 51 spletnih straneh občin najti kontakte o gostilnah oz. restavracijah. Prav tako smo ugotovili, da je na kar 69 spletnih straneh mogoče najti elektronske naslove gostiln oz. restavracij, na katere lahko pošljemo elektronsko sporočilo. Pričakovan rezultat pa je tudi, da na nobeni spletni strani ni možnosti rezervacije gostilne oz. restavracije prek interneta.

Zelo podobne podatke dobimo pri iskanju informacij o rekreaciji in športnih aktivnostih. Izkaže se, da občine v povprečju dosežejo 2,49 točk od skupno petih mogočih. Tako na 45 spletnih straneh občin ni nobene informacije o rekreaciji ali športnih aktivnostih. Na 67 spletnih straneh občin so enosmerne informacije, na 49 spletnih straneh pa kontaktne informacije društva ali športnega centra. Izkazalo se je, da veliko spletnih portalov občin ne namenja večje pozornosti športu in rekreaciji in da tega ne trži, ima pa seznam športnih društev z imeni in naslovi, ne pa tudi elektronskih naslovov.

Zelo pomembno za turista je, kako lahko prispe na določen cilj. Tudi tu je bilo skupno število mogočih točk 5, povprečje doseženih točk občin pa 1,27. Kar na 172 spletnih straneh občin ni informacij o možnostih prihoda z različnimi prevoznimi sredstvi (avto, vlak, avtobus), le na 29 spletnih straneh občin je mogoče najti informacijo o poti do izbrane destinacije. Le na spletni strani občine Celje najdemo kontaktne podatke o podjetju, ki izposoja avtomobile in na spletni strani občine Bled je mogoče avtomobil rezervirati prek interneta. Na sedmih spletnih straneh občin pa dobimo tudi informacije o elektronskih naslovih podjetij, ki izposojajo avtomobile.

4 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Analiza spletnih portalov občin Republike Slovenije pripelje do sklepa, da se občine še premalo zavedajo moči svetovnega spleta in prek tega medija bistveno premalo pospešujejo in promovirajo turizem in samo prepoznavnost občine. Skupno število doseženih točk na podlagi določenih kriterijev je v povprečju znašalo le 21,06 točk od skupno mogočih 54. Še posebno bode v oči dejstvo, da ima le 35 občin spletno stran v tujem jeziku. Kar na 73 spletnih straneh občin ne najdemo nobenega zemljevida. Temeljni problem občinskih razvojnih politik na področju turizma danes je njihova relativna razvojna zaprtost v občinske okvire, kar je v nasprotju z zahtevami in pričakovanji

turistične ponudbe in povpraševanja. Premajhno sodelovanje in povezovanje občin je ena izmed temeljnih ovir turističnega razvoja. Za uspešno uresničevanje turističnega razvoja na lokalni regionalni ravni je zato posebnega pomena povezovanje in usklajevanje občinskih turističnih politik na regionalni ravni (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002b, str. 56 in 57).

Raziskava tudi pokaže, da so občine pri promoviranju in trženju turizma premalo povezane, saj bi glede na majhnost Slovenije pričakovali, da bi občine pri svojem nastopu navzven v večji meri nastopale skupaj in skupaj z gospodarstveniki oblikovale turistični portal regije, ki bi bil zanimiv in uporaben za končne turiste, podjetnike in druge uporabnike.

Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti pri informacijskih problemih izpostavlja pomanjkanje celovitih in enotnih informacijskih rešitev pri občinah (npr. enotni uporabniški vmesniki, enotni načini dela, enotne lokacije aplikacij, enotno pregledovanje podatkov), pomanjkanje skupnih informacijskih projektov, v katerih bi se združilo več občin skupaj s skupnimi finančnimi sredstvi za projekt, ter premajhno osveščenost občin o možnostih in priložnostih, ki jih daje informacijska tehnologija (Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti, 2003g, str. 20 in 21).

Zelo malo je občin, kjer je na enem mestu mogoče najti določeno informacijo. Nekatere vsebine na spletnih straneh slovenskih občin še posebno pogrešamo, kot denimo zgodovinske znamenitosti, muzeje, galerije itd.

Pri oblikovanju nove turistične politike je treba upoštevati tudi razvojne centre, ki so trenutno v začetnih fazah in so osredinjeni predvsem na sodelovanje med občinami na gospodarskem področju. Cilj razvojnih centrov je povezovanje in sodelovanje občin na področjih s skupnim interesom.

Naj sklenemo prispevek z besedami, da je treba prihodnost turizma hkrati graditi na lokalni, pokrajinski in državni ravni, tako da bodo informacije, ki jih ponujamo potencialnim gostom prek spleta, prijazne, preproste in uporabne.

5 LITERATURA IN VIRI

- [1] Draksler, M. (2003). Uporaba prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.

- [2] Hari, M. (2007). Kakovost oblikovanja spletnih strani. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
- [3] Jukić, T. (2005). Analiza trendov in stanja na področju elektronskega poslovanja občin. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
- [4] Rous, J. (2005). Analiza spletnih strani turističnih prenočitvenih obratov v Občini Bohinj. Specialistično delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- [5] Strategija slovenskega turizma 2002–2006 (2002). Ministrstvo za gospodarstvo, Ljubljana.
- [6] Strategija uvajanja e-poslovanja v lokalne skupnosti (E-občine) (2003). MOK, IPMIT Ljubljana, FER1, 3 PORT.
- [7] Vodopivec, S. (2004). Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- [8] Svetovna turistična organizacija. URL="http://masetto.wtoelibrary.org/vl=785748/cl=18/nw=1/rpsv/tfb.htm". 12. 7. 2007.
- [9] World Tourism Organization Business Council (WTOBC): Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age. Bk. September 1999.
- [10] Zajc, M. (2007). Primerjalna analiza spletnih strani hotelov. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- [11] Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) (2004). Ur. l. RS, št. 2/2004.

■

Klemen Selan je bil v času študija aktiven v študentski politiki, saj je bil med drugim član senata ŠOU v Ljubljani, delal pa je tudi na Ministrstvu za zunanje zadeve. Diplomiral je iz stanovanjske politike v Sloveniji na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

V času slovenskega predsedovanja Svetu EU je bil zaposlen na stalnem predstavnštvu Republike Slovenije v Bruslju, kjer je bil asistent svetovalca za pravosodje in notranje zadeve. Sodeloval je v različnih delovnih skupinah Evropske unije. Trenutno je zaposlen v policiji kot kriminalistični inšpektor in je med drugim tudi namestnik nacionalnega delegata v eni od delovnih skupin Sveta EU.

■

Mirko Vintar, ki je doktoriral iz informacijsko-upravljalnih ved na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, se že več kot dvajset let ukvarja z informatizacijo uprave in v zadnjih letih intenzivno tudi z razvojem e-uprave. Je vodja več raziskovalnih in razvojnoaplikativnih projektov s tega področja. Je član več mednarodnih znanstvenih in strokovnih teles, ki se ukvarjajo z raziskovanjem obravnavanega področja (EGPA; Study group on Informatization of Public Administration, IFIP; WG 8.5, NISPAcee; WG on E-government). V letih 1993–2002 je bil glavni in odgovorni urednik revije Uporabna informatika. Je nacionalni koordinator s področja upravno-organizacijskih znanosti pri Ministrstvu za visoko šolstvo in znanost in tudi odgovorni nosilec ter vodja programske skupine interdisciplinarnega raziskovalnega programa Razvoj sistema učinkovite in uspešne javne uprave v RS in v odnosu do EU.