

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJALNA ANALIZA UPORABE REZERVACIJSKIH POTI:
PRIMER GRAND HOTELA UNION**

Ljubljana, maj 2020

VERONIKA DVORŠAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Veronika Dvoršak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjalna analiza uporabe rezervacijskih poti: Primer Grand hotela Union, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD

1	REZERVACIJSKE POTI	2
1.1	Pregled načina rezervacije sobe.....	3
1.2	Spletni nakup turističnih produktov.....	4
1.3	Spletni turistični posredniki.....	4
1.3.1	Booking Holdings Inc.....	6
1.3.2	Expedia Group Inc.....	7
1.3.3	Značilnosti portalov Booking.com in Expedia.....	8
1.4	Vloga spletnih turističnih posrednikov v turizmu.....	12
1.5	Razširjen model sprejemanja novih tehnologij, kakovost informacij in zaupanje.....	14
2	PREDSTAVITEV PODJETJA UNION HOTELI D.D.	16
2.1	Grand hotel Union.....	17
2.2	Grand hotel Union Business, uHotel.....	17
2.3	Hotel Lev.....	18
2.4	Central hotel.....	18
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA GOSTOV DO REZERVACIJSKIH POTI	18
3.1	Namen in cilji raziskave.....	18
3.2	Hipoteze.....	19
3.3	Metodologija.....	19
3.3.1	Anketni vprašalnik.....	19
3.3.2	Zbiranje in obdelava podatkov.....	21
3.4	Analiza in interpretacija rezultatov.....	21
3.4.1	Značilnosti vzorca.....	21
3.4.2	Opisna statistika.....	24
3.4.3	Testiranje hipotez.....	30
3.4.4	Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve empirične raziskave.....	34
	SKLEP	38
	LITERATURA IN VIRI	40
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Značilnost vzorca po spolu</i>	21
<i>Tabela 2: Značilnost vzorca po starosti</i>	22
<i>Tabela 3: Porazdelitev anketirancev glede na izbrano rezervacijsko pot</i>	22
<i>Tabela 4: Analiza obiskov na spletnih straneh drugih posrednikov</i>	24
<i>Tabela 5: Vrednosti aritmetične sredine in standardnega odklona za posamezno trditve</i> .	24
<i>Tabela 6: Vrednosti aritmetičnih sredin in standardnega odklona za konstrukte</i>	27
<i>Tabela 7: Vrednosti aritmetičnih sredin in najpogostejše vrednosti za razporejene trditve</i>	28
<i>Tabela 8: Primerjava rezultatov glede na razvrstitev po pomembnosti konstruktov iz 3. in 5. vprašanja</i>	30
<i>Tabela 9: Vrednosti Cronbach alfe za posamezen konstrukt</i>	30
<i>Tabela 10: T-test za hipotezo 3</i>	32
<i>Tabela 11: T-test za hipotezo 4</i>	33
<i>Tabela 12: T-test za hipotezo 5</i>	34
<i>Tabela 13: Povzetek rezultatov testiranja hipotez</i>	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovne znamke podjetja Booking Holding Inc.	6
Slika 2: Blagovne znamke podjetja Expedia Group Inc.	8
Slika 3: Tržni deleži spletnih turističnih agencij za leto 2017 v Evropi v %	9
Slika 4: Iskalni rezultati za hotel Ljubljana.....	10
Slika 5: Iskalni rezultati za Grand hotel Union	10
Slika 6: Logotip podjetja	17
Slika 7: Grafična porazdelitev izbranih spletnih strani posrednikov	23
Slika 8: Grafični prikaz statističnih vrednosti za trditve	26
Slika 9: Vrednosti aritmetičnih sredin za posamezen konstrukt, glede na rezervacijsko pot	27

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa.....	1
Priloga 2: Stara spletna stran podjetja Union hoteli d.d.: www.union-hotels.eu	4
Priloga 3: Nova spletna stran podjetja Union hoteli d.d.: www.uhcollection.si	5
Priloga 4: Posnetek spletne strani booking.com	7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

slov. – slovensko

TAM – (angl. Technology Acceptance Model); model sprejemanja tehnologij

GDS – (angl. Global Distribution System); globalni distribucijski sistem

OTA – (angl. Online Travel Agency); spletna turistična agencija, spletni turistični posrednik

UVOD

V življenju vsak dan sprejemamo odločitve. Prav nič drugače ni, ko se odločamo za rezervacijo hotelske sobe. Vsem je poznan problem izbire. S pojavom interneta in informacijskih tehnologij smo prišli do te ugodnosti, da lahko od doma preverimo vsakega ponudnika nastanitev. Obilica spletnih portalov z opisi in izmenjavo mnenj uporabniku lajša načrtovanje poti in zmanjšuje asimetrijo informacij med uporabnikom in ponudniki. Naj gre za poslovno potovanje ali pa pristočasno potovanje, izbira rezervacijske poti je pomembna odločitev. Pogosto je cena eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov za izbor rezervacijske poti, a na uporabnikovo odločitev lahko vpliva še vrsta drugih dejavnikov.

V magistrski nalogi primerjam dve rezervacijski poti, in sicer spletno stran hotela in spletno stran turističnega posrednika. Kljub temu da gre pri obeh orodjih za isti namen, in sicer za rezervacijo hotelske namestitve, pa je pri primerjavi moč opaziti, da ima turistični posrednik dodatne elemente, ki uporabniku ponujajo dodano vrednost. Najbolj očitna razlika med omenjenima stranema je ta, da turistični posrednik na svoji strani ponuja tudi druge namestitve in storitve. Razlogov za vidnost hotela na spletni strani turističnega posrednika je več. V prvi vrsti je to pridobivanje novih rezervacij in gostov. Prisotnost pripomore tudi k večji prepoznavnosti. Če potrošnik na posrednikovi strani najde hotel, je večja možnost, da bo obiskal tudi spletno stran hotela. Posrednik v takšnem primeru torej prevzame vlogo oglaševalca.

Primerjavo uporabniške izkušnje omenjenih rezervacijskih poti na primeru Grand hotela Union bom opravila na podlagi petih konstruktov. To so: zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe, zaznana igrivost, kakovost informacij ter zaupanje. Gre torej za primerjavo spletnih strani na podlagi tega, kako uporabna se spletna stran zdi uporabniku, kako enostavno je brskanje po spletni strani, ali morebiti rezervacijo opravimo z lahkoto in se ob tem morda še zabavamo ter ali so informacije, ki so na voljo kakovostne. Zadnji ter eden iz med pomembnejših konstruktov je stopnja zaupanja, ki jo uporabnik goji do določene spletne strani.

Namen te naloge je z vidika gosta primerjati dve različni spletni poti za rezervacijo sobe na podlagi prej omenjenih konstruktov. Na podlagi odgovorov iz anket bosta oblikovani dve skupini anketirancev. Prva skupina bo vključevala goste, ki so rezervacijo opravili preko spletne strani hotela, druga skupina pa bo predstavljala goste, ki so rezervacijo opravili preko spletne strani turističnega posrednika. Teoretična podlaga iz razpoložljive literature in izkušnje iz prakse mi bodo v pomoč pri primerjalni analizi te magistrske naloge.

Cilj naloge je ugotoviti, katera pot za rezervacijo sobe glede na zastavljene konstrukte dosega boljše rezultate. Z raziskavo želim ugotoviti, kateri konstrukt je najpomembnejši in pripomore k odločitvi za izbrano rezervacijsko pot in kateri je najmanj pomemben. Drugi

cilj je ugotoviti, ali med obema skupinama anketirancev obstaja bistvena razlika v vrednotenju konstruktov po pomembnosti.

Vsebina magistrske naloge je razdeljena na tri poglavja. Prvi del magistrske naloge je posvečen teoretičnemu pregledu obravnavane tematike. S pomočjo razpoložljive literature bom pripravila osnovo za kasnejšo analizo. Najpomembnejši teoretičen temelj te naloge je TAM (angl. Technology acceptance model) model, ki služi kot orodje, ki ugotavlja, kako je sprejeta določena nova tehnologija. Ta model je bil predhodno že večkrat uporabljen v raznovrstnih dejavnostih. Osnovni TAM model vključuje dva konstrukta. To sta zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe. Osnovni model sem razširila s tremi konstrukti, in sicer: zaznana igrivost ter kakovost informacij in zaupanje.

Drugi del predstavlja predstavitev podjetja Union hoteli d.d. in njegovih hotelov. Union hoteli je največja hotelska veriga v Ljubljani. V verigo sodijo v analizo vključeni Grand hotel Union, uHotel, Hotel Lev in Central hotel. Vsi se nahajajo v središču Ljubljane in ponujajo namestitev za raznovrstne tipe gostov. Poleg namestitve ponujajo tudi konferenčne in gostinske storitve.

Empirična raziskava bo predstavljena v tretjem delu te naloge. Raziskava bo narejena z izvedbo anketiranja gostov v hotelu. Za analizo podatkov bom uporabila Excel in SPSS 25. Postavila bom pet hipotez, in jih z uporabo t-testa za neodvisne vzorce preverila. Na koncu tega dela sledijo ključne ugotovitve, omejitve ter priporočila.

1 REZERVACIJSKE POTI

V panogi hotelirstva so novosti in spremembe del vsakdana. Sledenje raziskavam in znanstvenim člankom o trendih in navadah gostov igrata pomembno vlogo pri uspehu posameznih hotelskih ponudnikov. Predvsem poznavanje kupcev in njihovega odnosa do izbire rezervacijske poti je izredno pomembno za hotelirje. Področje spletnih rezervacij so predhodniki že obravnavali. Morosan in Jeong (2008) sta z uporabo razširjenega TAM modela analizirala uporabnikov odziv na dve različni poti za rezervacijo hotelske sobe: hotelska spletna stran in spletna stran posrednika. Ugotovila sta, da ima zaznana uporabnost spletne strani ključen vpliv na odnos do uporabe hotelske spletne strani, zaznana enostavnost uporabe pa ključno vpliva na odnos do uporabe spletne strani posrednika. Udeleženci raziskave so vseeno pokazali večjo naklonjenost in močnejšo namero do uporabe spletnih strani turističnih posrednikov. Liu in Yulan (2014) poudarjata pomembnost poznavanja razlogov, zakaj dajejo gostje prednost eni vrsti rezervacijske poti pred drugo. Prepoznala sta dve vrsti dejavnikov, ki vplivajo na izbor spletne strani za rezervacijo sobe. Te dejavnike delita na dejavnike, povezane s produktom, in dejavnike, ki vplivajo na uporabnikov izbor rezervacijske poti. Med slednje so uvrstili tri skupine dejavnikov. Prva se navezuje na kakovost spletne strani, ki vključuje kakovost informacij, kakovost storitve, zaupanje in zasebnost. Druga skupina predstavlja način plačila. Več

različnih možnosti za plačilo povečuje interes in namen do uporabe dotične spletne strani. Zadnja skupina dejavnikov pa predstavlja odnos s kupci, ki je pogosto grajen s programi zvestobe. Raab, Berezan, Christodoulidou, Jiang in Shoemaker (2018) so mnenja, da bi se moralo sodelovanje med tretjimi spletnimi turističnimi posredniki in hoteli okrepiti, saj vsi zasledujejo isti cilj, ustvarjanje prihodkov in dobičkov.

1.1 Pregled načina rezervacije sobe

Hotelske sobe danes v osnovni razdelitvi rezervirata dve skupini gostov: poslovneži in prostočasni gostje. Način za rezervacijo sob pa se je čez leta močno spremenil. Pred 18. stoletjem oziroma pred obstojem telefonov in, ko ni bilo zanesljivih poštne službe, je gost prispel v hotel, preveril razpoložljivost sob ter ceno nočitve, prenočil in plačal v hotelu. Z razvojem državne poštne službe v Združenih državah Amerike so potrošniki prišli do zanesljive poštne službe, preko katere so lahko komunicirali neposredno s hotelom (Hayes & Miller, 2011). Pred letom 1960 so hoteli sprejemali rezervacije hotelskih sob preko telefonov, teleksov in po navadni pošti. Tovrstna prodaja je navadno počasnejša in delovno intenzivna. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja pa so se pojavili globalni distribucijski sistemi, ki so jih ustanovile različne letalske družbe z namenom ureditve rezervacije letov. Gre za obsežne elektronske rezervacijske sisteme v turizmu, ki obdelajo več 10 milijonov rezervacij na dan. Sprva so jih letalski prevozniki upravljali sami, nato, pa so te sisteme z namenom razširitve dosega prodaje namestili v turistične agencije (Goeldner & Ritchie, 2009, str. 194-195). Preko globalnih distribucijskih sistemov so sprva turistični agentje prodajali letalske vozovnice, kasneje pa še hotelske sobe, križarjenja, najeme avtomobilov in celovita paketna potovanja. Zaradi pojava globalnih distribucijskih sistemov so hoteli povečali svojo vidnost po svetu in pripomogli h globalnemu dvigu potovanja in turistične panoge (Thakran & Verma, 2013). Danes med drugimi poznamo naslednje globalne distribucijske sisteme: Sabre, Amadeus, Galileo (Hudson, 2008). Sobe in leti so se prodajali v realnem času, kar pomeni, da je bila v vsakem trenutku znana zasedenost sob in letov. V tem obdobju je prišlo do velike rasti števila turističnih agencij. Do leta 2008 je turistične produkte prodajalo že skoraj pol milijona turističnih agencij (Thakran & Verma, 2013). Konec leta 1990 je hotelska panoga z razvojem interneta dobila nove internetne distribucijske poti, ki se povezujejo v internetni distribucijski sistem (Hayes & Miller, 2011). Internet kot nizko cenovno orodje za oglaševanje in prodajo sob je omogočil, da so hoteli izdelali svoje spletne strani in jim dodali rezervacijske iskalnike z namenom zmanjšanja odvisnosti od globalnih distribucijskih sistemov in turističnih agencij. Ugled interneta pa je povzročil vstop novih igralcev v panogi. Z letom 2001 naprej so se pojavili tretji spletni posredniki, o katerih več sledi v prihodnjih poglavjih (Thakran & Verma, 2013). Vpliv pojava interneta ter razvoj informacijskih tehnologij pa ni koristil samo turističnim agentom, ampak tudi ostalim uporabnikom. Omogočeno je bilo spletno iskanje, planiranje in rezervacija turističnih storitev. Internet služi kot informacijski vir kot tudi mesto transakcij (Goeldner & Ritchie, 2009, str. 196).

1.2 Spletni nakup turističnih produktov

Razmah interneta, široka ponudba mobilnih naprav in ostale informacijske tehnologije turizmu omogočajo brskanje, primerjanje, rezervacijo in plačilo turističnih storitev. Danes lahko pravzaprav kadarkoli in kjerkoli rezerviramo hotelsko sobo preko interneta. Za leto 2016 so ocenili, da je internet uporabljalo 3,5 milijarde uporabnikov po vsem svetu, kar znaša 45 odstotkov celotne svetovne populacije (Statista, Inc., 2018). Konec junija 2018 je bilo uporabnikov interneta že 4,2 milijarde, vseh svetovnih prebivalcev pa 7,6 milijarde. To pomeni, da že več kot pol sveta oz. 55 odstotkov prebivalcev uporablja internet (Miniwatts Marketing Group, 2018). Internet danes uporabljamo za iskanje informacij, nakupovanje proizvodov in storitev, bančništvo, komuniciranje, igranje iger in drugo.

Potrošnik turističnih storitev lahko preko spleta kupi letalsko vozovnico, rezervira namestitev, najame avto ali pa kupi kombinacijo različnih storitev oz. paketno potovanje. Vsaka turistična storitev je neoprijemljiva (ne moremo se je dotakniti, držati, ali je videti pred nakupom), minljiva (storitve ne moremo proizvajati na zalogo, iz česar sledi, da danes neprodana soba pomeni večno izgubljen prihodek), neločljiva (storitev ne more biti opravljena brez prisotnosti potrošnika), heterogena (enako poimenovano storitev lahko izvaja več različnih ponudnikov, a vendar se kakovost storitve ravno zaradi tega lahko razlikuje) (Hayes & Miller, 2011). Zaradi vseh prej naštetih lastnosti turističnih storitev, je pomembno, da ponudnik poda čim bolj nazorne, realne slike in kakovostne informacije. Svetovna spletna prodaja potovanj vsako leto raste. Zanj je značilno, da lahko kupec storitve med seboj primerja, ima na voljo veliko informacij ter hitro prejme potrditev opravljene rezervacije. Potrošnik je v dobi interneta pridobil čas in denar, saj lahko danes dobi vse informacije na spletu in zato obisk turistične agencije ni več potreben. Leta 2016 je svetovna spletna prodaja potovanj znašala 494,91 milijarde €, načrtovana za leto 2019 pa znaša 662,32 milijarde € (Statista, Inc., 2016). Spletno nakupovanje pa ne prinaša samo prednosti. Pogosto se zgodi, da so spletne strani prenasočene z informacijami, ki jih uporabniku ne uspe predelati. V svetu spletnega nakupovanja je pomembno uporabnika in njegovo pozornost zadržati na spletni strani in doseči, da uporabnik zaključi nakup. To pa lahko dosežemo s tem, da je stran enostavna za uporabo, ponuja točne in kakovostne informacije, ter, da se stran hitro odziva (Goeldner & Ritchie, 2009, str. 198).

1.3 Spletni turistični posredniki

Distribucijska pot je način dobave proizvoda oz. storitve za kupce. Gre za pot po kateri proizvod oz. storitev pride do končnega uporabnika (Hudson, 2008). Hkrati pa ne gre samo za dobavo proizvoda oz. storitve, ampak tudi za oglaševanje le-teh (Hayes & Miller, 2011). V turistični terminologiji distribucijska pot predstavlja povezavo med raznovrstnimi organizacijami in ponudnikom storitev, preko katere ponudnik poda opise storitev, jih prodaja oz. potrdi kupcu (Goeldner & Ritchie, 2009, str. 182). Prva izmed dveh distribucijskih poti je direktna distribucijska pot, preko katere podjetje proda svoj proizvod

oz. storitev končnemu kupcu brez zunanje pomoči posrednikov. V tem primeru podjetje nosi odgovornost za dobavo proizvoda (Hudson, 2008). Direktne distribucijske poti prinašajo veliko prednosti za hotel, saj lahko z neposredno komunikacijo s kupcem o njem pridobijo več informacij, kot jih pridobijo od posrednikov (Hayes & Miller, 2011). Pogosto hotel od posrednikov dobi samo ime in priimek gosta, ostali kontaktni podatki pa po navadi niso na voljo. Pri indirektni distribucijski poti pa podjetje prodaja proizvode oz. storitve prek posrednikov (Hudson, 2008). Daljša, kot je distribucijska pot, manj prihodka dobi proizvajalec, ker vsak posrednik zaračuna strošek za svojo opravljeno storitev (Investopedia, LLC., 2018). Posredniki pa niso le turistični agentje in organizatorji potovanj, ampak tudi podjetja za management destinacij, profesionalni organizatorji konferenc, pa tudi razna turistična društva, turistični uradi, zveze in podobne organizacije (Cooper, Volo, Scott & Gartner, 2018, str. 272).

Morosan in Jeong (2008) sta v svoji študiji ugotovila, da so njihuni anketiranci bolj naklonjeni rezervaciji hotelske sobe preko spletnega posrednika kot pa preko hotelske spletne strani. Wen (2012) je v empirični raziskavi ugotovil, da je za nakup turističnih produktov in storitev 43,9 odstotkov vprašanih uporabilo turistične portale, 31,5 odstotka jih je uporabilo spletne strani izvajalcev storitev, 10,2 odstotka pa turistične spletne strani, ki ponujajo posebne popuste. Zaradi omenjenih visokih deležev rezervacij preko posrednikov vodstva hotelov iščejo načine, kako goste pripraviti do tega, da bi svojo rezervacijo opravili preko direktnih poti. Profesor Roland Schegg je leta 2018 v svoji raziskavi z naslovom »European Hotel Distribution Study« (slov. Študija distribucijskih poti v Evropi) ugotovil, da delež indirektnih rezervacij narašča, delež direktnih pa upada. Prav rezervacije preko spletnih turističnih agencij dosegajo največje odstotke glede na število nočitev. Leta 2017 je bilo v Evropi preko spletnih turističnih agencij opravljenih 26,9 odstotka vseh nočitev, v primerjavi z letom 2015, ko je bilo teh 22,3 odstotkov leta 2013 pa 19,3 odstotkov (Schegg, 2018). Za nenehen dvig deleža, ki ga ustvarjajo spletne turistične agencije, lahko razlog iščemo v porastu izdatkov za oglaševanje. Spletne turistične agencije so za oglaševanje leta 2013 skupno namenile 3,64 milijarde ameriških dolarjev, leta 2016 pa je ta številka narastla že na 7,31 milijarde (Statista, Inc., 2017).

V nalogi se osredotočam na primerjavo spletnih strani za rezervacijo hotelske sobe, ki jo kupec lahko opravi bodisi preko uradne hotelske spletne strani bodisi preko spletne strani posrednika. Nekateri najbolj priljubljeni posredniki so: booking.com, expedia.com, hotels.com, priceline.com, kayak.com, amoma.com (eBizMBA Inc., 2019). Za to dejavnost je značilna intenzivna konkurenca, hitro razvijajoča se tehnologija, nenadne spremembe in hitri vstopi novih konkurentov na trg, saj so ti mogoči že zaradi relativno nizkih vhodnih stroškov (Amadeus IT Group, 2020).

Dve podjetji, ki prevladujeta na trgu spletnih rezervacij sta: Booking Holdings Inc. in Expedia Group Inc. V nadaljevanju sledi predstavitev teh dveh podjetij.

1.3.1 Booking Holdings Inc.

Booking.com je del skupine Booking Holdings Inc., ki je danes eno največjih spletnih potovalnih podjetij na svetu. Na zadnji dan leta 2018 so zaposlovali 24.500 ljudi v 70 državah in dosegli prihodke v višini 14,5 milijarde dolarjev. Strategija, ki ji sledijo, vključuje zagotavljanje najboljših izbir in cen v kateremkoli času, prostoru in na katerikoli napravi. Hkrati stremijo k temu, da bi bilo iskanje in rezervacija čim enostavnejša, kar je tudi predmet obravnave v tem magistrskem delu. Spletna stran booking.com na enem mestu potrošnikom omogoča rezervacijo namestitve, nakup letalske vozovnice, najem vozila, nakup vstopnic za znamenitosti, kot so muzeji, križarjenja s čolnom, živalski vrtovi ipd. ter prevoz z letališča in nazaj. Svojim poslovnim partnerjem, torej, različnim ponudnikom s posebnimi platformami želijo omogočiti, da bi bili uspešni. Konkurenco vidijo tako v spletnih kot v tradicionalnih ponudnikih storitev rezervacij namestitev, letov, paketnih potovanj ter miz v restavracijah. Med konkurente sodijo Expedia Group (njene blagovne znamke so: Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Orbitz, Travelocity, Wotif, Cheaptickets, ebookers, HotelClub, RatesToGo in CarRentals.com), Hotel Reservation Service skupaj s hotel.de, AutoEurope, CarTrawler, Ctrip, Trip.com, Airbnb, Google Flights, Google Hotel Ads, TripAdvisor, Trivago in drugi (United States Securities and Exchange Commission, 2018).

V skupino Booking Holdings Inc. sodijo še naslednje blagovne znamke:

- KAYAK (meta-search iskalnik, ki podatke zbira z več 100 spletnih strani ter potrošnikom omogoča primerjavo storitev in cen),
- priceline.com (primarno v Severni Ameriki ponudnik hotelske namestitve, najema avtomobilov ter omogoča rezervacijo letalskih vozovnic in nakup paketnih potovanj),
- agoda.com (primarno namenjena potrošnikom v azijsko-pacifiški regiji za rezervacijo namestitve),
- Rentalcars.com (vodilni portal za najem avtomobila) in
- OpenTable (vodilni portal za rezervacijo mize v restavracijah).

Slika 1: Blagovne znamke podjetja Booking Holding Inc.



Vir: Booking Holdings Inc. (brez datuma).

1.3.2 Expedia Group Inc.

Skupina Expedia Group Inc. je naslednja v vrsti največjih spletnih turističnih posrednikov. S svojim širokim portfeljem blagovnih znamk tako kot booking.com poslovnim ter prostočasnim gostom omogoča učinkovito raziskovanje, planiranje, rezervacijo in doživetje raznovrstnih turističnih storitev. Kupci lahko izbirajo med različnimi elementi potovanja, kot so rezervacija namestitve, najem avtomobila, križarjenje, nakup letalskih vozovnic ali pa rezervirajo paket, ki lahko vključuje 2 ali več storitev.

Na zadnji dan leta 2018 so zaposlovali 24.500 ljudi. Z namenom širitve globalnega dosega veliko vlagajo v tehnologijo, poslovanje, gradnjo blagovnih znamk in v odnose s poslovnimi partnerji in dobavitelji. V okviru skupine delujejo posebne ekipe strokovnjakov, ki aktivno stremijo k tehnološkim inovacijam. Tako omogočajo enostavnejše in hitreje iskanje ter rezervacije turističnih storitev, ki so najboljše za posameznega kupca. Poleg spletnih strani za osebne računalnike, so njihove blagovne znamke dostopne tudi preko aplikacij za mobilne naprave. Pri večini znamk beležijo večji promet na mobilnih napravah kot na osebnih računalnikih. V letu 2018 je bila vsaka tretja transakcija opravljena na mobilni napravi. Za izboljšanje nakupnega procesa pa uvajajo tudi glasovno iskanje, računalniško vodene pogovore in komuniciranje prek aplikacij (United States Securities and Exchange Commission, 2018).

Skupina Expedia Group Inc. vključuje sledeče blagovne znamke:

- Expedia.com® (vodilno spletno potovalno podjetje s celovito ponudbo v več kot 30 državah),
- Hotels.com® (portal za iskanje namestitve, ki je na voljo v 41 jezikih),
- Expedia® Partner Solutions (portal za prodajo podjetjem),
- trivago® (meta-search platforma),
- HomeAway® (ponudnik alternativne namestitve),
- Egencia® (vodilna korporativna potovalna agencija),
- Orbitz® in CheapTickets® (vodilna agencija v Združenih državah Amerike) ter ebookers® (celovita ponudba v 7 evropskih državah),
- Travelocity® (vodilna potovalna blagovna znamka v Združenih državah Amerike in v Kanadi),
- Hotwire® (spletna stran s spontanimi ponudbami, tj. ponudbe brez imena hotela),
- Wotif Group,
- Expedia® Group Media Solutions,
- CarRentals®,
- Classic Vacations®,
- Expedia Local Expert®,
- Expedia® CruiseShipCenters®,
- SilverRailTechnologies.

Slika 2: Blagovne znamke podjetja Expedia Group Inc..



Vir: Expedia Group Inc. (brez datuma b).

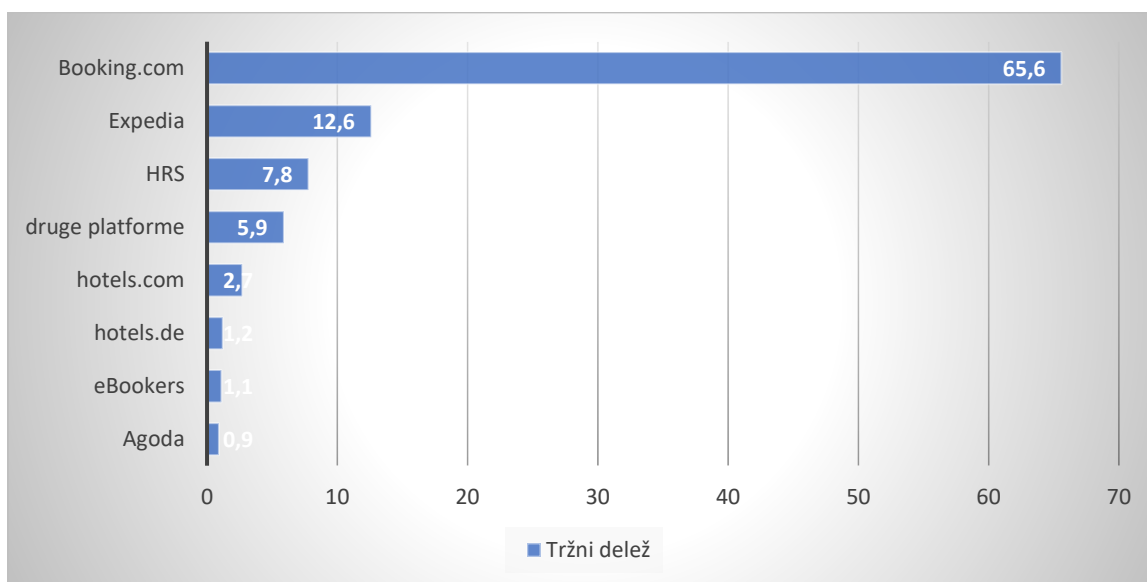
1.3.3 Značilnosti portalov Booking.com in Expedia

1.3.3.1 Poslovni model

Booking.com prihodke v največji meri ustvarja z agencijskim modelom poslovnega sodelovanja. S hoteli in drugimi namestitvami sklene pogodbo, v kateri je določena višina provizije. Le-ta je odvisna od velikosti hotela in želene pozicije v iskalniku. Hoteli morajo sprejeti plačilo višjih provizij za boljšo uvrstitev med iskalnimi zadetki. Provizija lahko variira med 10 in 30 odstotki. Agencijski model podjetju prinaša več prednosti. V tem primeru gre zgolj za posredovanje pri prodaji, zato podjetje nima stroškov z zalogami. Hkrati s tem ne nosi tveganja neprodanih zalog. Manjši delež prihodkov spletna stran booking.com ustvarja tudi z oglaševanjem in s trgovskim modelom, ki je bolj značilen za Expedia. Osnovni princip deluje tako, da posrednik pri ponudniku namestitve zakupi določeno število sob po vnaprej določeni ceni. Posrednik nato kupcem sobo proda po višji ceni. Pogosto posrednik sobo proda v paketu z drugimi storitvami, npr. namestitev z letalskim prevozom. V tem modelu posrednik nosi tveganje neprodanih sob, saj jih načeloma zakupi vnaprej. Expedia poleg trgovskega modela, uporablja tudi prej omenjeni agencijski model. Nekaj prihodkov prav tako ustvari s pomočjo oglaševanja (Uenlue, 2017).

Da sta booking.com in Expedia vodilna in najmočnejša tekmeča v panogi, je pokazala že prej omenjena študija, ki jo je predstavil Schegg. Največji tržni delež s kar 65,6 odstotka med spletnimi turističnimi agencijami v Evropi dosega booking.com. Sledi mu Expedia z 12,6 odstotki. Na tretjem mestu je hotel reservation service. Slika 3 prikazuje tržne deleže konkurentov na trgu spletnih turističnih agencij (Schegg, 2018).

Slika 3: Tržni deleži spletnih turističnih agencij za leto 2017 v Evropi v %



Vir: Prirejeno po Schegg (2018).

1.3.3.2 Trženjske aktivnosti

Podjetje Google ima najvišji tržni delež med spletnimi iskalniki. Januarja 2020 je tržni delež znašal 84,26 odstotka, medtem ko ima kitajski Baidu na drugem mestu tržni delež v višini 6,93 odstotka (NetApplications.com, 2020). Zaradi velikega tržnega deleža je uporaba oglaševalskega orodja GoogleAds izredno pomembna, saj vodi v doseganje dobrih rezultatov. Spletne turistične agencije zelo velik del svojih sredstev vlagajo v oglaševanje na iskalniku Google (Northstar Travel Media LLC, 2014). V tekmi za najvišja mesta med iskalnimi zadetki so pripravljene plačati visoke zneske za ključne besede. Slika 4 prikazuje iskalne zadetke, med katerimi so prvi trije zadetki oglasi spletnih turističnih agencij. Višje, kot je uvrščen zadetek, večja verjetnost je, da ga bo potrošnik izbral. Pogosto se tudi zgodi, da imajo spletni turistični posredniki spletne strani, ki v domeni vključujejo ime hotela (slika 5). Na ta način jim uspe privabiti potrošnika, ki morda niti ne ve, da ni pristal na uradni spletni strani hotela. Vse do dejanskega kontakta s hotelom, lahko gost misli, da je rezervacijo sobe opravil na uradni spletni strani hotela.

Slika 4: Iskalni rezultati za hotel Ljubljana

Google search results for "hotel ljubljana". The search bar shows "hotel ljubljana" and the search button. Below the search bar are filters: "Vse", "Zemljevidi", "Slike", "Novice", "Videoposnetki", "Več", "Nastavitve", "Orodja". The results show approximately 19,000,000 results in 0.74 seconds. The first result is from booking.com, titled "Hoteli v mestu Ljubljana | Zajamčeno najnižja cena | booking.com". It includes a description: "Rezervirajte hotel v Ljubljani na spletu. Brez stroškov rezervacije. Preberi komentarje. Brez stroškov rezervacije. Prihranite 10% z Genius. Pomoč uporabnikom 24/7. Govorimo vaš jezik. Varna rezervacija. Zajamčeno najnižja cena. Brezplačna odpoved. Vrste: Hoteli, Apartmaji." Below this are two sub-results: "Hiške, apartmaji in drugo" and "Apartmaji za nocoj". The second result is from TripAdvisor, titled "THE 10 BEST Hotels (2020) | Hotels In Ljubljana". The third result is from Kayak, titled "12 Best Hotels in Ljubljana. Hotels from \$17/night - Kayak".

Vir: lastno delo.

Slika 5: Iskalni rezultati za Grand hotel Union

Google search results for "grand hotel union". The search bar shows "grand hotel union" and the search button. Below the search bar are filters: "Vse", "Slike", "Zemljevidi", "Novice", "Videoposnetki", "Več", "Nastavitve", "Orodja". The results show approximately 187,000,000 results in 0.52 seconds. The first result is from h-rez.com, titled "Grand Hotel Union 4* | Get the best deal now | h-rez.com". It includes a description: "Luxury in the centre of Ljubljana. Book online. Rates from €64.5 pp! Photos & reviews. Secure booking. No cancellation fees." Below this are links for "Guest Reviews", "Hotel Photos", "Hotel on the Map", and "Hotel Rooms". A "Sorodna dejavnost" section shows a carousel of related hotels: "Grand Hotel Union" (127 €), "uHotel" (123 €), "Central Hotel" (69 €), and "Hotel..." (99 €). The second result is from uhcollection.si, titled "Grand Hotel Union Ljubljana | Historic Hotel of Ljubljana". It includes a description: "Guests cannot fail to be impressed by Grand Hotel Union, which was constructed in 1905 as a true compliment to Secession architecture of Slovenia. The 4-star ..."

Vir: Lastno delo.

Booking.com s svojo ekipo izkušenih strokovnjakov iz trženja nagovarja potrošnike z oglaševalskimi kampanjami preko televizijskih oglasov na kanalih YouTube, Facebook in s spletnimi oglasnimi pasicami. Z oglasi, v več kot 45 jezikih, skušajo nagovoriti popotnike z vsega sveta. Poleg prej omenjene uporabe orodja GoogleAds, so s svojimi oglasi prisotni tudi na iskalnikih Bing, Yandex in Baidu. Za doseganje uspeha na področju trženja, veliko eksperimentirajo, testirajo in raziskujejo, prav tako pa veliko pozornosti namenijo tudi spoznavanju uporabnikov, njihovih potreb in navad (Booking.com B.V., brez datuma).

1.3.3.3 Izbira jezika

Eden izmed pomembnih elementov rezervacije sobe je jezik, v katerem jo uporabnik opravi. Rezervacija sobe v maternem jeziku uporabniku olajša nakupni proces. Spletna stran booking.com je uporabnikom na voljo v več kot 40 svetovnih jezikih. Imajo 198 pisarn po svetu v 70 državah. S širokim naborom jezikov sledijo svoji misiji, saj menijo, da ni pomembno, kam želi gost odpotovati in kaj tam početi, pomembno je, da mu bo z uporabo njihovega portala načrtovanje potovanja bolj preprosto. Poleg tega pa nudijo podporo strankam 24 ur na dan, 7 dni v tednu (Booking.com B.V., 2020). Expedia Group Inc. pa ima za portal Expedia v lasti 41 spletnih strani v različnih svetovnih jezikih. Gre za tako imenovane globalne strani (Expedia Group Inc., brez datuma c).

Spletne strani, ki so na voljo v jeziku uporabnika, izboljšujejo uporabniško izkušnjo in omogočajo enostavnejšo uporabo. Večjezična spletna stran je kazalnik spoštovanja, ki ga ponudnik goji do uporabnikov. Izkaz spoštovanja pa lahko vodi v medsebojno zaupanje med blagovno znamko in potrošniki. Ne nazadnje pa si z večjezično spletno stranjo povečamo tudi doseg (Fowler, 2018). Velikost in globalna zastopanost omenjenim posrednikom omogoča tako veliko zastopanost svetovnih jezikov, kar pa si posamezni hoteli s stroškovnega vidika težko privoščijo.

1.3.3.4 Ustvarjanje vrednosti za kupca

Booking.com uporabnika k obisku spletne strani vabi z različnimi prijemi. Pogosto so na strani na voljo posebne ponudbe z nizkimi cenami. Članstvo prav tako prinaša nekatere ugodnosti, ki neregistriranemu uporabniku navadno niso prikazane. Registracija je hitra in enostavna. Ko član doseže določeno število rezervacij, se pomen njegovega članstva okrepi in uporabnik postane član Genius programa, ki omogoča različne popuste in ugodnosti. Poleg popustov nudi tudi druge nagrade, ki jih uporabniku podeli glede na njegovo zvestobo. Še ena prednost, ki jo poudarjajo, je izenačitev cene. V primeru, da uporabnik na drugi spletni strani najde nižjo ceno, bo booking.com pod določenimi pogoji ceno izenačil. Prikaz komentarjev in ocen uporabnikov pa je verjetno ena bolj priljubljenih vrednosti za kupca, ki jo ustvarja booking.com (Hodges, 2019).

Expedia ustvarjanju vrednosti za kupca prav tako posveča veliko pozornosti. Uporabnikom je na voljo brezplačna registracija v njihov program nagrajevanja. Člani so deležni različnih popustov, s preteklimi potovanji zbirajo točke, ki jih kasneje lahko unovčijo in na njihov račun prihranijo. Z vse pogostejšim koriščenjem storitev, pa je uporabnik deležen tudi posebnih brezplačnih ugodnosti, kot so na primer brezplačna internetna povezava, dobropisi za zdraviliške storitve in podobno. Člani so glede na količino opravljenih potovanj razdeljeni v tri skupine. Skupine so poimenovane po barvah, modra, srebrna in zlata. Poleg spletne strani obstaja tudi mobilna aplikacija, ki poleg običajnih storitev omogoča ogled načrta potovanja brez internetne povezave ter urejanje svoje rezervacije (Expedia Group Inc., brez datuma a).

1.3.3.5 Prepričljivost in spodbude k nakupu

Booking.com, pa tudi ostali spletni turistični posredniki, uporabljajo nabor trditev, ki ali poskušajo uporabnika prepričati k nakupu s pomočjo trditev o popularnosti, ki zbujejo učinek »mora biti dobro«, ki vodi v zaupanje (npr. Zadnjič rezervirano za vaše datume pred 4 urami.) oz. trditev o pomanjkanju, s katerimi želijo doseči učinek »rezervirajte, preden bo zmanjkalo sob« (npr. Na naši strani je na voljo le še 1 (soba) te vrste. / Zamudili ste! Vaši datumi so priljubljeni – v tej nastanitvi nimamo prostih sob! Preverite spodaj. / Omejena ponudba v mestu Ljubljana na vaše datume: 1 hotel s štirimi zvezdicami kot je ta, na naši strani ni več na voljo) (Teubner & Graul, 2020). Včasih so bili ti prijemi še bolj agresivni, ko so se na spletni strani pojavljale trditve v stilu »30 ljudi si ogleduje to ponudbo!«, »samo še 1 soba na voljo«, »Časovno omejena ponudba!« (Ko ta v resnici sploh ni bila časovno omejena).

Decembra 2019 pa je Evropska komisija določila, da mora booking.com spoštovati potrošnikove standarde, če želi opravljati posle na območju evropske unije. Do junija 2020 mora booking.com urediti nekatere elemente njihovega modela pospeševanja prodaje. Med drugim mora jasno sporočiti, da se npr. zadnja soba, ki je na voljo, navezuje zgolj na portal booking.com in ne na splošno. Prav tako ne sme predstavljati ponudbe kot časovno omejene, če bo ponudba kasneje še vedno veljavna. Poleg tega pa mora tudi jasno prikazati, kako so uvrščeni iskalni rezultati in ali ponudnik namestitve plačuje za višjo uvrstitev med iskalnimi zadetki. Za slednjo je Evropska komisija postavila zahtevo po prikazu podatka ali je ponudnik namestitve fizična oseba ali podjetje (European Commission, 2019).

1.4 Vloga spletnih turističnih posrednikov v turizmu

Spletni turistični posredniki v turizmu delujejo kot posredniki pri prodaji turističnih storitev in v lasti nimajo svojih nastanitev. Na svojih spletnih straneh agencije ponujajo informacije v besedi in sliki, cene, primerjavo cen, popuste in odzive oziroma komentarje uporabnikov. Qi, Law in Buhalis (2013) so ugotovili, da je najbolj priljubljeno mesto za

pridobivanje informacij o hotelu, hotelska spletna stran. Drug najbolj priljubljen vir so blogi s popotniškimi dnevniki. Sledijo mu spletne strani turističnih agencij. Morosan in Jeong (2008) pa poročata o bolj verjetnem povratnem obisku spletne strani posrednika kot spletne strani hotela. Spletni turistični posredniki in hoteli torej med seboj sodelujejo, a hkrati tudi tekmujejo. Sodelovanje poteka na način, da spletni turistični posredniki hotelom pripeljejo goste, hoteli pa priskrbijo potrebne informacije in slike, ki so objavljene na spletni strani agencije. V zameno za prodano rezervacijo pa spletni turistični posredniki hotelu zaračunajo provizijo. Odstotek le te lahko zelo variira. Vodstva hotelov iščejo način, kako stranko, ki je prvič rezervirala sobo preko spletnega turističnega posrednika, naslednjič prepričati, da bo sobo rezervirala neposredno pri hotelu, preko spletne strani, po elektronski pošti ali pa preko telefona. Spletne turistične agencije imajo namreč boljše možnosti za nove in obstoječe kupce glede na kakovost storitev na spletni strani, medtem ko hotelske spletne strani vračanje kupcev lahko pritegnejo zahvaljujoč zaznani vrednosti. Na drugi strani pa dobra kakovost spletne strani posrednika zmanjša možnost za obisk spletne strani hotela (Chang, Hsu & Lan, 2019). Prisotnost hotela na strani spletnega turističnega posrednika ima poleg stroškov provizije, tudi pozitivne učinke. Namreč, prisotnost hotela na spletnih straneh turističnih posrednikov vodi v povečanje števila rezervacij na spletni strani hotela. Omenjeni učinek avtorji v literaturi imenujejo Billboard učinek (angl. billboard effect). Večji učinek naj bi dosegli neodvisni hoteli kot pa hoteli znanih blagovnih znamk oziroma hoteli, ki so vključeni v verigo hotelov. Ta učinek so dokazali z raziskavo, ki je trajala tri mesece. V tem obdobju so bili izbrani hoteli za dober teden dni prikazani na Expedii, nato pa so bili za enako obdobje umaknjeni iz te platforme. Tako se je izmenično nadaljevalo. Prišli so do ugotovitve, da so si uporabniki najprej ogledali strani spletnih turističnih posrednikov, na kateri so pridobili koristne informacije, nato pa so se preusmerili na spletno stran hotela, kjer so rezervirali sobo (Anderson, 2009).

Raab, Berezan, Christodoulidou, Jiang in Shoemaker (2018) so z raziskavo iskali načine uspešnega sodelovanja med hoteli in spletnimi turističnimi agencijami, ki s svojo prisotnostjo na trgu ustvarjajo dodano vrednost za hotel. Avtorji menijo, da hotelski managerji, ki upravljajo s prihodki, spletne turistične agencije zaznavajo zgolj kot tehnološka podjetja. A pomemben poudarek je treba pripisati tehnologiji, ki je ključna za uspešen odnos med hotelom in agencijo. Zlasti zaradi napredne tehnologije agencije lahko hotelu omogočijo povečanje tržnega deleža. Drugo zmotno mišljenje, ki ga navajajo avtorji iste raziskave se nanaša na to, da imajo spletni turistični posredniki zgolj vlogo distributerja oz. zagotavljanja rezervacij hotelom, a temu ni vedno tako. Spletni turistični posredniki imajo tudi pomembno oglaševalsko vlogo, saj za oglaševanje letno namenijo eno milijardo dolarjev. Hotelom lahko priskrbijo segmente gostov, za katere sicer morda sami ne bi niti pomislili. Tako velik del oglaševanja namesto hotelov prevzamejo spletni turistični posredniki, s čimer lahko zmanjšajo hotelski proračun, namenjen oglaševanju. V tej luči je treba razumeti stroške provizij. Ti nastanejo zaradi novo sklenjenega posla, tj. nove rezervacije, s katero pridobijo nove goste. Spletni turistični posredniki so za uporabnike precej prilagodljivi in uporabniku prijazni, saj svoje storitve ponujajo preko

različnih medijev. Poleg običajnih spletnih strani, so na voljo tudi aplikacije za telefone in tablične računalnike. Le-te so precej manj pogoste pri manjših in neodvisnih hotelih. Ključ do uspešnega sodelovanja med spletnimi turističnimi posredniki in hotelom je odkrita, dvosmerna komunikacija.

Sicer so hotelski managerji manj naklonjeni spletnim turističnim posrednikom, ker naj bi bili dražji v primerjavi z drugimi distribucijskimi potmi, hkrati naj tudi bi zniževali povprečno dnevno ceno (Toth, Raven & DeKay, 2011).

Z naglimi spremembami v zadnjih letih je na mestu vprašanje, kako bo videti prihodnost distribucije turističnih storitev. Camilleri (2018) je mnenja, da bodo morebitne spremembe v distribuciji posledica zunanjih dejavnikov, kot so politične razmere, trgovanje, delovanje globalnih in državnih gospodarstev ter predvsem napredek tehnoloških inovacij. Turistični ponudniki in posredniki bodo morali zagotoviti privlačno, intuitivno izkušnjo že v samem nakupnem procesu. Distribucijski sistemi bodo oprti na mobilne naprave, saj omogočajo interakcijo s kupcem z uporabo orodij, ki omogočajo glasovno in zvočno prepoznavanje. Poudarek bo tudi na uporabi umetne inteligence z namenom personalizacije storitev. Camilleri poudarja tudi zmanjšanje števila turističnih posrednikov in jim napoveduje upad uspešnosti poslovanja.

1.5 Razširjen model sprejemanja novih tehnologij, kakovost informacij in zaupanje

Predhodne raziskave, ki so temeljile na uporabi TAM modela, so se nekatere osredotočale le na zaznana enostavnost uporabe in zaznana uporabnost (Abdullah, Jayaraman, Shariff, Anuar Bahari & Md Nor, 2017). Obstoječi model so Morosan in Jeong (2008) ter Tan in Chung (2005) v njihovih raziskavah razširili z zaznana igrivostjo. V magistrskem delu pa bom z uporabo razširjenega modela sprejemanja novih tehnologij raziskovala odziv in zaznavanje gostov na določeno rezervacijsko pot za rezervacijo sob. Za primerjalno analizo bom uporabila naslednje konstrukte:

- zaznana uporabnost spletne strani,
- zaznana enostavnost uporabe spletne strani,
- zaznana igrivost spletne strani,
- zaupanje v spletno strani in
- kakovost informacij na spletni strani.

Model sprejemanja tehnologij oz. TAM je leta 1989 razvil Fred D. Davis. Z modelom je želel razložiti, kateri so tisti odločilni dejavniki za sprejem in uporabo informacijskih tehnologij s strani uporabnikov. Z razvojem tega modela je želel doseči boljše ukrepe za napovedovanje in pojasnjevanje uporabe nove tehnologije. Od razvoja in uvedbe modela je več raziskovalcev z različnih področij ta model uporabilo za predvidevanje sprejetja nove

tehnologije. Moon in Kim (2001) sta ta model uporabila v kontekstu svetovnega spleta, Tan in Chung (2005) pa v kontekstu spletnih strani, ki služijo iskanju informacij. Zaradi hitre rasti interneta in vse večje uporabe spletnih strani, je pomembno, da oblikovalci oblikujejo spletne strani na način, da obiskovalca pritegnejo in zadržijo čim dlje. Model je bil zasnovan na osnovi dveh konstruktov, in sicer: zaznane uporabnosti in zaznane enostavnosti uporabe.

Zaznana uporabnost se nanaša stopnjo, za katero zaposleni menijo, da bodo uporabljali določeno tehnologijo, če jim bo ta prinašala koristi oz. bodo s pomočjo te tehnologije, svoje delo lahko opravili bolje (Davis, 1989). V okviru spletnih rezervacij se zaznana uporabnost nanaša na uporabnike interneta, ki menijo, da je uporaba orodij za spletne rezervacije koristna pri spletnih rezervacijah ali spletnih plačilih (Abdullah, Jayaraman, Shariff, Anuar Bahari & Md Nor, 2017). V tem delu se zaznana uporabnost nanaša na stopnjo, za katero potrošniki verjamejo, da bodo z uporabo dotične spletne strani, rezervacijo za hotelsko sobo uredili hitro, učinkovito, in da poleg tega, prinaša tudi druge koristi. Zaznana uporabnost spletne strani je tako lahko eden iz med odločilnih dejavnikov ali se bo uporabnik odločil za spletno rezervacijo (Agag & El-Masry, 2016).

Zaznana enostavnost uporabe se nanaša na stopnjo, za katero uporabnik verjame, da lahko tehnologijo uporabljajo brez navora. Vloženi napor za sprejetje nove tehnologije, ki ga mora oseba vložiti, ne sme biti večji od prednosti, ki jih prinaša ta tehnologija. Za sistem, ki je enostaven za uporabo, je značilno, da bo med uporabniki bolje sprejet (Davis, 1989). Torej mora biti spletna stran za rezervacijo uporabniku prijazna, dovoliti mora enostavno premikanje po strani z malo vložene navora.

Moon in Kim (2001) sta v svoji študiji, katere namen je bil razširitev modela sprejemanja tehnologij v kontekstu svetovnega spleta, pojasnila, da obstoječi model vključuje pogled le z vidika zunanje motivacije. Zato sta prvotnemu modelu dodala še tretji dejavnik, tj. zaznana igrivost. Spoznala sta namreč, da ljudje interneta ne uporabljajo zgolj v službene namene, ampak tudi v osebne namene. Zato sta uvedla dejavnik zaznane igrivosti, ki se nanaša na to, da uporabnik svojo pozornost usmerja v interakcijo z novo tehnologijo, da je med interakcijo radoveden ter da se mu zdi interakcija z novim sistemom zabavna, prijetna in zanimiva. Ugotovila sta, da ima igrivost oz. zabavnost pomembnejši učinek na odnos do svetovnega spleta kot zaznana uporabnost (Moon & Kim, 2001). Morosan in Jeong (2008) sta prav tako dodala konstrukt zaznana igrivost, ko sta raziskovala uporabnikovo zaznavanje spletnih strani za rezervacijo sobe. Namreč, ni dovolj, da spletno stran sodimo samo glede na njeno funkcionalnost, ampak tudi glede na to, kako zabavna in privlačna je. Liu in Arnet (2000) ugotavljata, da so za uspeh spletne strani ključni štirje dejavniki: kakovost informacij in storitev, uporaba sistema, igrivost in kakovostno oblikovanje sistema. Stopnjo igrivosti sta merila z elementi, povezanimi z zadovoljstvom, pozornostjo in navdušenjem.

Potrošnikovo zaupanje je subjektivno mišljenje o tem, da bo prodajalec izpolnil svoje dolžnosti na način, ki jih razume potrošnik (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Zaupanje igra pomembno vlogo, saj le-to zmanjša negotovost in tveganje, ki je vpleteno v spletni nakup (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Uspeh elektronskega poslovanja na spletni strani je mogoč, če kupec čuti, da je spletna stran vredna zaupanja, zanesljiva, verodostojna in kupcu predstavlja zadovoljstvo (Liu & Arnett, 2000). Ko uporabnik zaupa spletnemu trgovcu, je pripravljen sprejeti celo višjo ceno za hotelsko sobo (Polites, Williams, Karahanna & Seligman, 2012).

Kakovost informacij je zadnji pomemben konstrukt, zlasti zato, ker so storitve v turizmu neoprijemljive in se mora kupec zanesti na informacije, ki jih dobi na določeni spletni strani. Informacije, ki so navedene, morajo biti točne in trenutno veljavne (Wang, Law, Denizci Guillet, Hung & Chio Fong, 2015). Nezdostne informacije lahko nezadovoljne kupce odvrnejo od nadaljnjega obiska te strani, ki se potem preusmerijo na spletne strani s kakovostnimi informacijami (Hyde, 2006). Wong in Law (2005) sta ugotovila, da na nakupno odločitev vplivajo kakovost informacij, zaupanje v vsebino in čas za iskanje po spletni strani ter čas za dokončanje rezervacije. S kupčeve perspektive je kakovost informacij boljša na spletni strani hotela kot na spletni strani turističnega posrednika (Yulan Zhang & Liu, 2014).

2 PREDSTAVITEV PODJETJA UNION HOTELI D.D.

Grand hotel Union sodi skupaj z uHotelom, Hotelom Lev in Hotelom Central v skupino Union Hotels Collection. Skupino sestavljajo družbe Union hoteli d.d., IP Central d.o.o. ter NEPKOM d.o.o.. Logotip podjetja je prikazan na sliki 6. Vsi hoteli se nahajajo v središču Ljubljane, sedež matične družbe Union hoteli d.d. je na Miklošičevi cesti 1, 1000 Ljubljana. Union hoteli d.d. ima v podjetju IP Central d.o.o. 100-odstotni poslovni delež. Med organe družbe, za katero velja enotirni sistem upravljanja, spadata skupščina delničarjev in upravni odbor. Obvladujoče podjetje Axor Holding, upravljanje družb d.d. ima 75,35 odstotni delež v naložbi Union hoteli d.d. Podjetje deluje v dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov. Za trg, kjer deluje podjetje, je značilna visoka stopnja konkurenčnosti. Poleg namestitvenih kapacitet skupina hotelov nudi tudi gostinske in konferenčne storitve.

Vizija podjetja je »Union hoteli smo pojem slovenskega gostoljubja«, poslanstvo pa opisujejo z »Naše poslanstvo je nuditi odličnost, Vaše je v njem uživati« (Union hoteli d.d., 2018). Gostom je v vseh štirih hotelih na voljo skupaj 574 elegantno opremljenih sob in 30 konferenčnih dvoran z moderno tehnično opremo (Union hoteli d.d., brez datuma e).

Slika 6: Logotip podjetja



Vir: Union hoteli d.d. (2019).

2.1 Grand hotel Union

Zgodovina Grand hotela Union sega v leto 1905, ko je bil zgrajen in pripravljen za sprejetje prvih gostov. V takratnem času je bil to prvi moderni hotel in hkrati največja zgradba v Ljubljani. Zgrajen je bil v secesijskem slogu, ki ga še danes ohranja. Hotel je imel takrat 87 sob, restavracijo, kavarno, koncertno dvorano, kegljišče in druge dvorane, namenjene raznoraznim dogodkom. Po načrtih arhitekta Josipa Vancaša je hotel na vogalu zaobljen, v katerem so danes predsedniške suite s pogledom na Tromostovje in Ljubljanski grad (Union hoteli d.d., brez datuma g). Danes hotel ponuja 173 sob, 9 suit in 12 hotelskih stanovanj v naslednjih kategorijah: comfort soba s francosko posteljo, comfort dvoposteljna soba, deluxe dvoposteljna soba, hotelsko stanovanje, dvoposteljna soba s pogledom na grad, deluxe suita, predsedniška suita, kraljeva suita. Grand hotel Union je hkrati tudi največji kongresni hotel v Ljubljani, saj ponuja 22 dvoran in salonov za različne dogodke, pogostitve, poroke, večerje, družabna srečanja ipd. (Union hoteli d.d., brez datuma f).

2.2 Grand hotel Union Business, uHotel

Leta 1979 se je prvotno imenovani Holiday Inn pridružil Grand hotelu Union. V tistem času je hotel imel na voljo 6 apartmajev, 70 enoposteljnih in 57 dvoposteljnih sob. Vse sobe so bile takrat že opremljene s klimatsko napravo, z barvno televizijo, telefonom in radijskim sprejemnikom. V Ljubljani je bil to prvi hotel z bazenom in lastno garažo. Holiday Inn se je 22 let pozneje odcepil iz verige in postal samostojen, neodvisen hotel z imenom Grand hotel Union Business. V letu 2019 je podjetje spremenilo celotno grafično podobo, s tem pa je tudi Grand hotel Union Business dobil novo ime, uHotel. Danes si skupaj z Grand hotelom Union delita zajtrkovalnico. Poleg bazena v najvišjem nadstropju so na voljo tudi savne in fitnes (Union hoteli d.d., brez datuma h). Skupaj ponujajo 127 sob in 6 suit v naslednjih kategorijah: executive soba s francosko posteljo, studio z zakonskim ležiščem, studio plus s pogledom na grad, executive suita, premier suita (Union hoteli d.d., brez datuma c).

2.3 Hotel Lev

Hotel Lev je dobil ime po gostilni Pri Levu, ki je stala na tem mestu. Graditi so ga začeli leta 1961. V letu 1964 je hotel sprejel prve goste. Do leta 2001 je bil del mednarodne verige, nato pa leto pozneje postal prvi pet-zvezdični hotel v Ljubljani. Danes ima hotel 4 zvezdice (Union hoteli d.d., brez datuma i). V hotelu so na voljo naslednji tipi sob: klasična dvoposteljna soba, premier dvoposteljna soba, executive soba s francosko posteljo, executive dvoposteljna soba s pogledom na grad, junior suita, executive suita in premier suita (Union hoteli d.d., brez datuma d).

2.4 Central hotel

Z aprilom 2019 je bil Central hotel popolnoma prenovljen. Ponuja 90 sob in 10 spalnih kapsul. Nov koncept, z drugačnim slogom, primarno namenjen milenijcem. Ponuja sproščujoče bivanje, druženje z drugimi gosti in zaposlenimi. Na voljo so tudi prostori za poslovno druženje v Rooftop baru, ki je hkrati tudi recepcija. Posebnost hotela je hitra prijava in odjava gosta, preko posebne aplikacije, ki si jo mora gost namestiti na mobilno napravo. Aplikacija med drugim omogoča tudi odklepanje in zaklepanje sobe. Vse sobe so opremljene v minimalističnem in modernem stilu. Poseben poudarek je na spoštljivem odnosu do okolja in narave, saj v hotelu ne uporabljajo plastenk in poslujejo brezpapirno. Kot prvi v Sloveniji pa so predstavili spalne kapsule, ki so v skupnem prostoru, v katerem je tudi prostor za druženje in toaletni prostori. Vsaka kapsula ima svojo televizijo, sef, radio, ogledalo, USB priključek in Wi-Fi (Hieng, 2019). Na voljo so naslednje sobe: comfy dvoposteljna soba, roomy dvoposteljna soba, spacious dvoposteljna soba, dvoposteljna soba s pogledom na grad in kapsula s stranskim vhodom (Union hoteli d.d., brez datuma b).

V nadaljevanju sledi empirična raziskava odnosa gostov do rezervacijskih poti.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA GOSTOV DO REZERVACIJSKIH POTI

Drugemu sklopu magistrskega dela sledi sklop z empirično raziskavo odnosa gostov do rezervacijskih poti. Na podlagi obširnega pregleda literature in večletnih delovnih izkušenj v oddelku za individualne rezervacije, sem oblikovala hipoteze, ki jih predstavljam v tem poglavju. Najprej pa sledi predstavitev namena in ciljev raziskave.

3.1 Namen in cilji raziskave

Osrednji namen tega magistrskega dela je z vidika kupca primerjati dve različni spletni poti za rezervacijo sobe na podlagi slednjih konstruktov: zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe, zaznana igrivost, potrošnikovo zaupanje in kakovost informacij. S

pomočjo empirične raziskave želim ugotoviti, kateri konstrukti pomembneje vplivajo na uporabnikov izbor določene spletne strani.

Cilj raziskave je ugotoviti, katera pot za rezervacijo sobe glede na zastavljene konstrukte pri uporabnikih dosega boljše rezultate. Nadalje želim ugotoviti, kateri konstrukt je najpomembnejši, z vidika sprejemanja odločitve pri izbiri rezervacijske poti in kateri je najmanj pomemben. Drugi cilj je ugotoviti ali med skupinama anketirancev, ki daje prednost eni rezervacijski poti pred drugo, obstaja bistvena razlika v vrednotenju konstruktov po pomembnosti.

3.2 Hipoteze

Izhodiščne hipoteze sem postavila s pomočjo obstoječih raziskav. S statistično analizo rezultatov anketnega vprašalnika bom te hipoteze potrdila ali pa ovrgla. Spletna stran posrednika se navezuje na vsako spletno stran, ki ponuja storitev rezervacije sobe in se ne navezuje samo na točno določeno stran. Spletna stran hotela pa se navezuje na spletno stran www.union-hotels.eu. Podjetje je spletno stran kasneje zamenjalo z novo, ki ji pripada tudi nova domena, in sicer www.uhcollection.si.

H1: Spletna stran posrednika je bolj uporabna kot spletna stran hotela.

H2: Spletna stran posrednika je bolj enostavna za uporabo kot spletna stran hotela.

H3: Spletna stran posrednika je bolj zabavna kot spletna stran hotela.

H4: Zaupanje v spletno stran posrednika je večje kot zaupanje v spletno stran hotela.

H5: Kakovost informacij je boljša na spletni strani posrednika kot na spletni strani hotela.

3.3 Metodologija

Predhodna spoznanja avtorjev iz strokovne literature služijo kot izhodišče moji empirični raziskavi. Kot orodje kvantitativnega raziskovanja sem uporabila anektiranje, ki je bilo izvedeno v papirnatih obliki. Gostje so bili ob prihodu v hotel s strani receptorja zaproseni za izpolnitev ankete. Anketirani so bili gostje Grand hotela Union. Predhodno so bili iz moje strani izbrani gostje, ki so ustrezali merilom. V hotel namreč prihajajo tudi gostje, ki so rezervacijo opravili na drug način, ki niso predmet obravnave te magistrske naloge. Gostje so bili izbrani, če so rezervirali na hotelski spletni strani ali pa na spletni strani posrednika. Gostje, ki so si uredili rezervacijo npr. preko prijavnice povezave na dogodek, preko podjetja, s katerim imamo poslovni dogovor, ali pa npr. preko turistične agencije, niso bili ustrezni kandidati.

3.3.1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je sestavljen v angleškem jeziku in vsebuje osem vprašanj. Pri prvem vprašanju so se gostje opredelili, ali so prišli v hotel poslovno ali pritočasno. Z drugim

vprašanem sem izvedela, kje je gost rezerviral sobo. Zaradi predhodnega izbora sta bila možna odgovora uradna hotelska spletna stran in spletna stran turističnega posrednika.

Tretje vprašanje vprašalnika je najbolj obsežno, saj vključuje petnajst trditev strinjanja oz. nestrinjanja. Vsak izmed petih glavnih konstruktov je bil merjen s tremi trditvami. Trditve so merjene z Likertovo lestvico.

Kakovost informacij je merjena z naslednjimi trditvami:

- Stran podaja meni bolj prilagojene informacije.
- Stran podaja visoko kakovostne informacije.
- Na tej strani sem našel vse informacije, ki sem jih iskal.

Zaupanje je merjeno z naslednjimi trditvami:

- Stran je vredna zaupanja.
- Stran je zanesljiva.
- Stran je varna.

Enostavnost uporabe je merjena z naslednjimi trditvami:

- Stran je prijazna uporabniku.
- Po tej strani je enostavno krmariti.
- Brez napora sem opravil rezervacijo na tej strani.

Uporabnost je merjena z naslednjimi trditvami:

- Ta stran omogoča učinkovitejši proces rezervacije.
- Na strani so povezave, ki vodijo do drugih.
- Rezervacijo sem opravil hitro.

Igrivost je merjena z naslednjimi trditvami:

- Med procesom opravljanja rezervacije sem pozabil na čas.
- Stran je zabavna.
- Moja izkušnja s to stranjo je prijetna.

Četrto vprašanje zahteva navedbo števila obiskanih spletnih strani za rezervacijo sobe, preden je gost opravil svojo rezervacijo. Pri petem vprašanju pa je moral gost po pomembnosti razporediti trditve, ki vplivajo na njegov izbor spletne strani za rezervacijo sobe.

Za konec sem z zadnjimi tremi vprašanji pridobila podatke o anketirancu. Izvedela sem spol, starost in državo izvora anketiranca.

3.3.2 Zbiranje in obdelava podatkov

Anektiranje se je izvajalo na recepciji Grand hotela Union. Začelo se je 13. 5. 2019 in končalo 10. 7. 2019. Zbranih je bilo 94 anket. Od teh je bila ena vrnjena prazna, ker gost ni govoril angleško, eno anketo pa je izpolnil gost, ki ni izpolnjeval enega od prej naštetih meril. Torej je bilo veljavnih 92 anket. Rezultati ankete so bili najprej zbrani v Excelu, nato pa izvoženi v statistični program IBM SPSS Statistics 25.

3.4 Analiza in interpretacija rezultatov

3.4.1 Značilnosti vzorca

Vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev so bila zastavljena na koncu anketnega vprašalnika. Odgovori so bili pridobljeni iz 6., 7. in 8. vprašanja. V raziskavi je sodelovalo 92 gostov. Od tega je bilo 48 moških in 44 žensk.

Tabela 1: Značilnost vzorca po spolu

	Frekvenca (število)	Odstotek (%)
Moški	48	52,2
Ženske	44	47,8
Skupaj	92	100

Vir: Lastno delo.

Anketiranci so na vprašanje o starosti odgovorili s številko trenutne starosti. Odgovore sem nato razdelila v pet razredov. Prvi razred vključuje 4 anketirance, ki so stari 25 let ali manj. V drugi razred, ki vključuje največje število oseb, sodi 30 anketirancev, ki so stari med 26 in 35 let. Tretji razred predstavljajo anketiranci stari med 36 in 45 let, teh je 27. Anketiranci stari med 46 in 55 sodijo v četrti razred, ki ga predstavlja 18 anketirancev. Zadnji, peti razred pa predstavljajo anketiranci stari 56 let ali več. V ta razred sodi 13 anketirancev.

Tabela 2: Značilnost vzorca po starosti

	Frekvenca (število)	Odstotek (%)
Pod 25. let	4	4,3
26. – 35. let	30	32,6
36. – 45. let	27	29,3
46. – 55. let	18	19,6
Več kot 56. let	13	14,1
Skupaj	92	100

Vir: Lastno delo.

Povprečna starost anketiranca je 42,32 leta. Najmlajša anketirana oseba je stara 22, najstarejša pa 73 let.

Največ anketirancev prihaja iz Združenih držav Amerike, in sicer 13. Sledijo jim gostje iz Italije. Teh je bilo 8. Na tretjem mestu so gostje iz Združenega kraljestva in Nemčije s po 7 anketiranci. Iz Avstrije je bilo 5 anketirancev. Ostali anketiranci prihajajo iz sledečih držav (v oklepaju je zapisano število predstavnikov te države): Avstralija (3), Belorusija (1), Belgija (3), Bosna in Hercegovina (1), Kanada (2), Kitajska (3), Hrvaška (1), Danska (2), Egipt (1), Estonija (1), Finska (3), Francija (1), Hongkong (1), Madžarska (1), Islandija (1), Indija (1), Irska (2), Izrael (1), Japonska (2), Jordanija (1), Koreja (1), Latvija (1), Nova Zelandija (1), Norveška (2), Poljska (2), Katar (1), Rusija (3), Slovaška (1), Španija (1), Švedska (2), Švica (1), Nizozemska (2). 2 odgovora sta bila zapisana nečitljivo.

V tabeli 3 prikazujem porazdelitev anketirancev glede na njihovo izbrano rezervacijsko pot. 42 odstotkov anketirancev je rezervacijo opravilo na spletni strani hotela. 58 odstotkov pa se je odločilo za spletno stran posrednika. Zaradi enostavnejšega razumevanja, uporabljam besedo HOTEL, ki se nanaša na skupino anketirancev, ki so rezervacijo opravili preko spletne strani hotela, tj. na www.union-hotels.eu. Besedo OTA uporabljam za skupino anketirancev, ki so rezervacijo opravili na spletni strani posrednika.

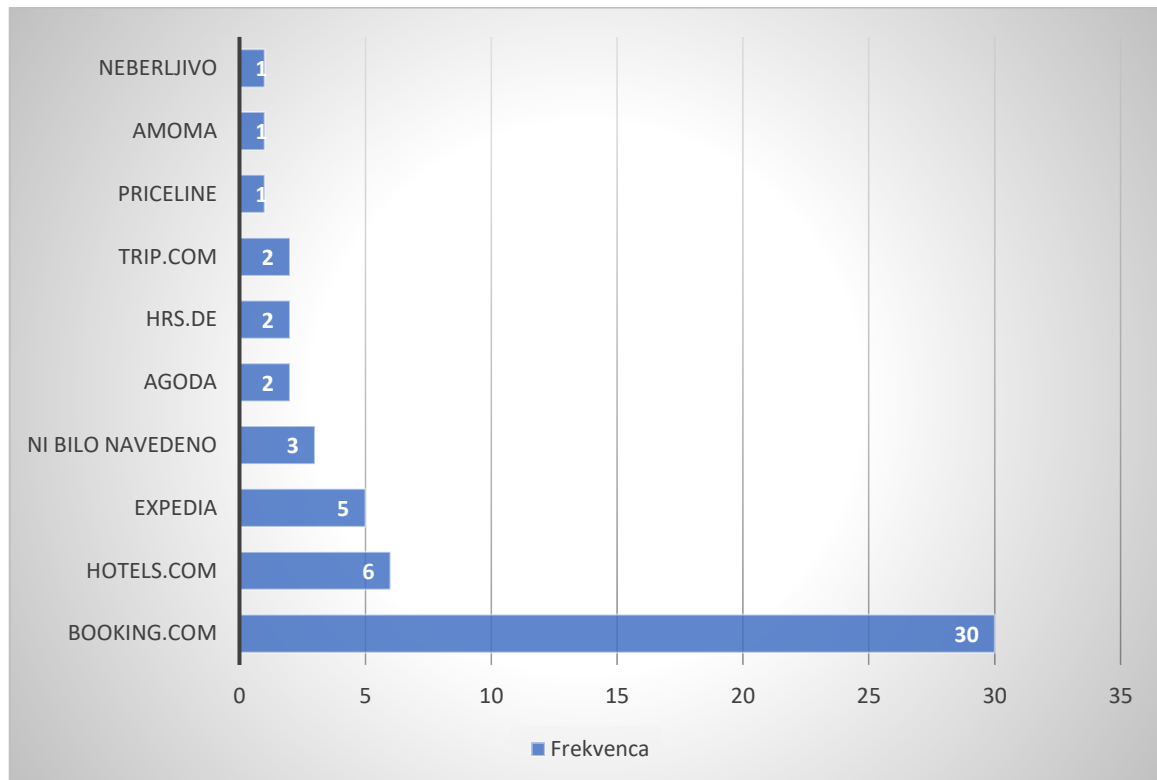
Tabela 3: Porazdelitev anketirancev glede na izbrano rezervacijsko pot

Krajše poimenovanje	Daljše poimenovanje	Število	Odstotek
HOTEL	Spletna stran hotela	39	42 %
OTA	Spletna stran posrednika	53	58 %
	Skupaj	92	100 %

Vir: Lastno delo.

Na sliki 7 je prikazana grafična porazdelitev izbranih spletnih strani posrednikov, ki so jih anketiranci uporabili za rezervacijo svoje sobe. Najpogosteje uporabljena spletna stran je booking.com. Rezervacijo je preko omenjenega portala naredila več kot polovica anketirancev, teh je bilo 30. Sledita ji hotels.com s po šestimi anketiranci, ki so rezervirali na tej strani in s po petimi anketiranimi osebami, ki so opravile rezervacijo na spletni strani Expedia.com. Trije anketiranci niso navedli spletne strani, pri eni osebi pa ni bilo moč razbrati, na kateri strani je opravil rezervacijo.

Slika 7: Grafična porazdelitev izbranih spletnih strani posrednikov



Vir: Lastno delo.

Četrto vprašanje se navezuje na število obiskanih spletnih strani drugih posrednikov, preden je anketiranec opravil rezervacijo na izbrani strani. Iz pridobljenih podatkov sem ugotovila, da povprečno število obiskov drugih spletnih ponudnikov za rezervacijo sobe s strani skupine anketirancev, ki so rezervacijo opravili na hotelski spletni strani, znaša 2,1 obiska. V drugi skupini pa znaša povprečno število obiskov na drugih spletnih straneh 1,96 obiska. Zbrane podatke prikazujem v tabeli 4.

Tabela 4: Analiza obiskov na spletnih straneh drugih posrednikov

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost
HOTEL	2,10	2,458	0	15
OTA	1,96	1,664	0	6

Vir: Lastno delo.

3.4.2 Opisna statistika

Cilj empirične raziskave je ugotoviti, kako anketiranci zaznavajo spletno stran na podlagi petih kriterijev. Za vsak kriterij sem pripravila po tri trditve. Anketiranci so z obkrožanjem vrednosti od 1 do 5 izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvijo. Vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa pomeni »močno se strinjam«. V tabeli 5 prikazujem vrednosti aritmetične sredine ter standardnega odklona za posamezno trditev. Grafični prikaz je prikazan na sliki 8. Nato sem izračunala skupno povprečje treh trditev, ki se navezujejo na isti konstrukt. Povprečja so prikazana v tabeli 6.

Tabela 5: Vrednosti aritmetične sredine in standardnega odklona za posamezno trditev

Trditev	Aritmetična sredina		Standardni odklon	
	HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Stran podaja meni bolj prilagojene informacije.	3,95	4,19	0,686	1,020
Stran podaja visoko kakovostne informacije.	4,13	4,36	0,767	0,922
Na tej strani sem našel vse informacije, ki sem jih iskal.	3,85	4,40	0,875	0,768
Stran je vredna zaupanja.	4,13	4,40	0,833	0,927
Stran je zanesljiva.	4,23	4,36	0,777	0,857
Stran je varna.	4,23	4,49	0,706	0,775
Stran je prijazna uporabniku.	3,77	4,36	0,777	1,076
Po tej strani je enostavno krmariti.	3,69	4,32	0,731	0,956
Brez napora sem opravil rezervacijo na tej strani.	3,74	4,38	0,880	0,860

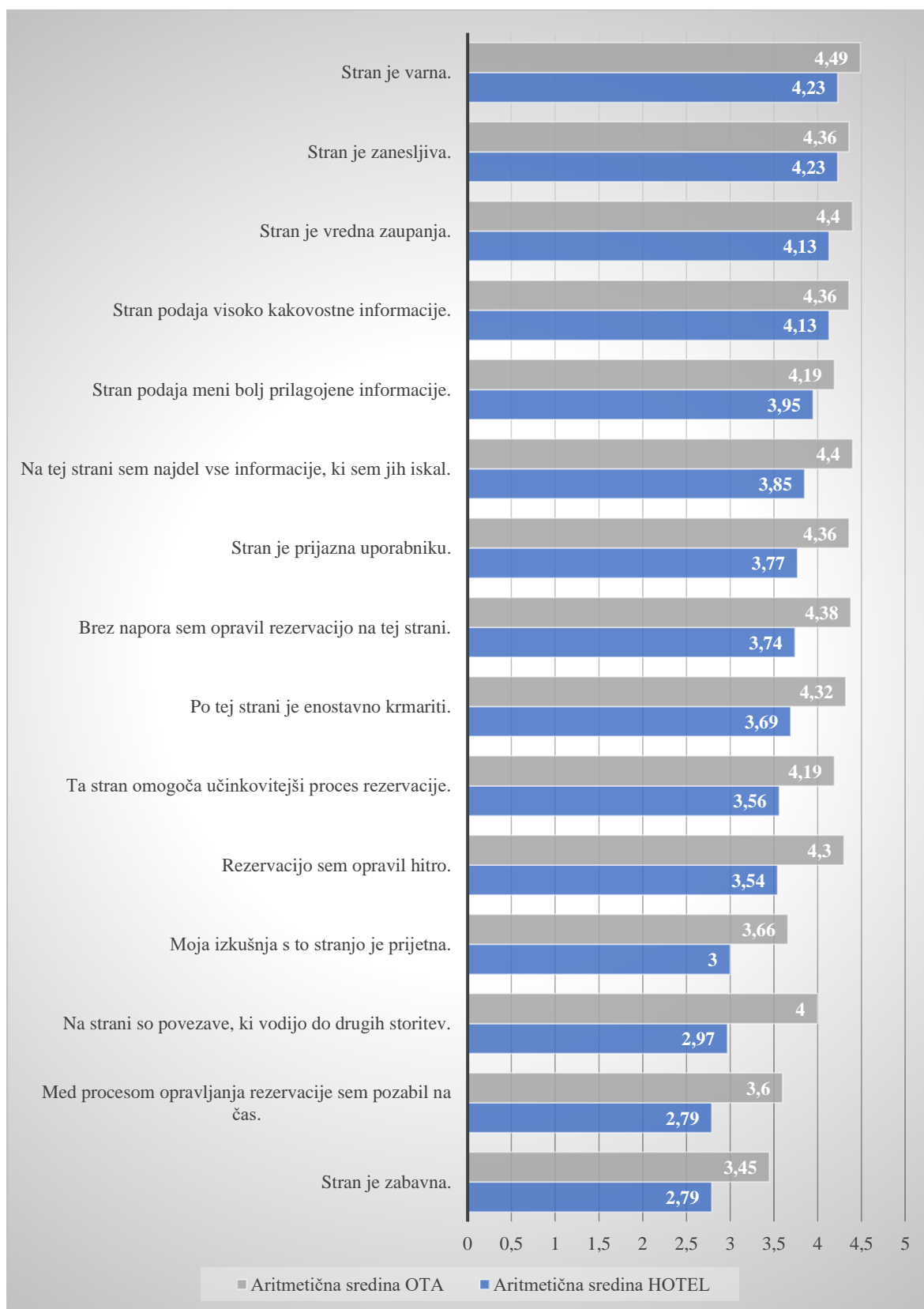
Se nadaljuje.

Tabela 5: Vrednosti aritmetične sredine in standardnega odklona za posamezno trditev (nad.)

Trditev	Aritmetična sredina		Standardni odklon	
	HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Ta stran omogoča učinkovitejši proces rezervacije.	3,56	4,19	0,718	0,942
Na strani so povezave, ki vodijo do drugih storitev.	2,97	4,00	0,986	0,961
Rezervacijo sem opravil hitro.	3,54	4,30	0,996	0,890
Med procesom opravljanja rezervacije sem pozabil na čas.	2,79	3,60	0,767	1,149
Stran je zabavna.	2,79	3,45	0,695	1,011
Moja izkušnja s to stranjo je prijetna.	3,00	3,66	0,918	1,037

Vir: lastno delo.

Slika 8: Grafični prikaz statističnih vrednosti za trditve



Vir: lastno delo.

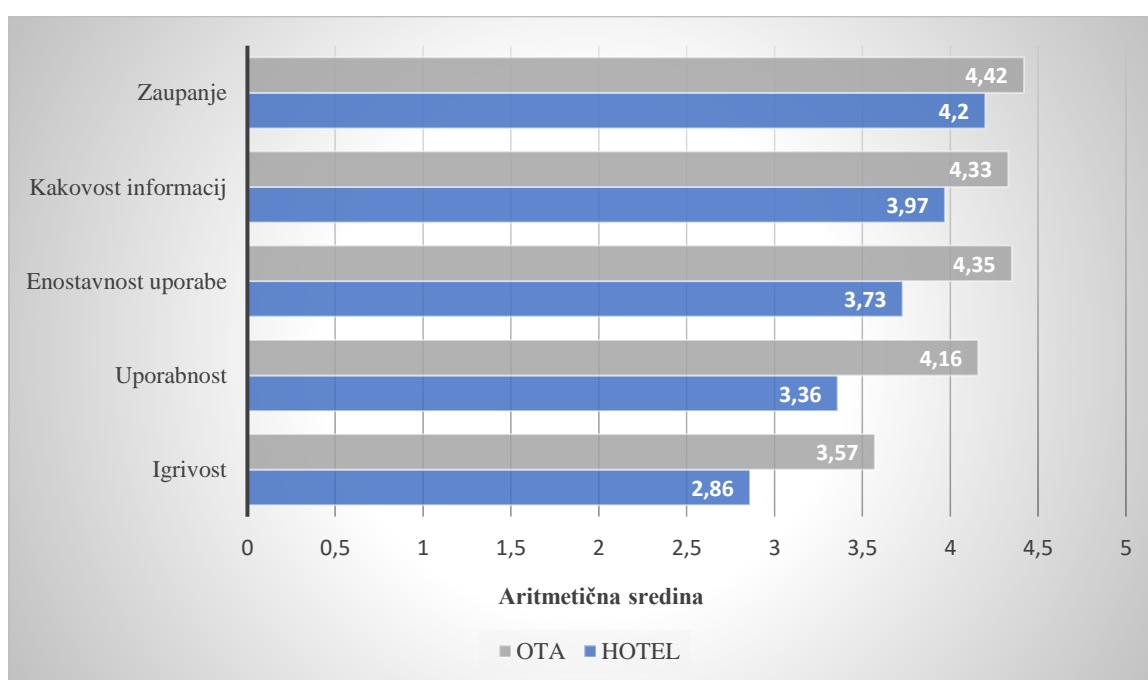
Glede na vrednosti aritmetične sredine za vsak posamezen konstrukt lahko razberemo, da je pri obeh skupinah na prvem mestu po pomembnosti zaupanje, na zadnjem mestu pa igrivost. Rezultati so prikazani v tabeli 6 in na sliki 9. Standardni odklon nam pove, kako so razpršene vrednosti okrog aritmetične sredine vzorca. Bolj, kot so enote razpršene, višja bo vrednost standardnega odklona. Manjša razpršenost enot pa pomeni, da so enote bolj skoncentrirane okrog aritmetične sredine in bo standardni odklon nižji (BenSTAT, Špela Oman s.p., brez datuma). Najvišji standardni odklon sem izmerila pri konstrukt igrivost, in sicer pri skupini enot, ki sodijo v skupino OTA. Najnižje izmerjen standardni odklon pa je bil zaznan pri dveh, in sicer pri konstrukt igrivosti in zaupanju za skupino HOTEL.

Tabela 6: Vrednosti aritmetičnih sredin in standardnega odklona za konstrukte

	Aritmetična sredina		Standardni odklon	
	HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Uporabnost	3,36	4,16	0,75	0,74
Enostavnost uporabe	3,73	4,35	0,72	0,87
Igrivost	2,86	3,57	0,67	0,98
Zaupanje	4,20	4,42	0,67	0,79
Kakovost informacij	3,97	4,33	0,69	0,79

Vir: lastno delo.

Slika 9: Vrednosti aritmetičnih sredin za posamezen konstrukt, glede na rezervacijsko pot



Vir: lastno delo.

Pri petem vprašanju so bile navedene naslednje trditve:

- Spletna stran mora biti enostavna za uporabo.
- Spletna stran mora podajati kakovostne informacije.
- Spletna stran mora biti zaupanja vredna in zanesljiva.
- Spletna stran mora biti zabavna.
- Spletna stran mora omogočiti hitro dokončanje rezervacije.

Trditve je bilo potrebno razvrstiti po pomembnosti od 1 do 5, pri katerem je vrednost 1 pomenila »najbolj pomembno«, vrednost 5 pa »najmanj pomembno«. 6 anketirancev si je navodilo razlagalo drugače in so npr. trem različnim trditvam pripisali enako številko, npr. 3. Zaradi napačne interpretacije zbrani podatki niso relevantni za analizo, zato so bili izločeni. Podatke sem v Excelu analizirala tako, da sem za posameznega anketiranca zabeležila, kje je naredil rezervacijo, nato pa dopisala njegovo kombinacijo razporejenih trditvev. Za vsako trditev sem nato izračunala povprečje in najpogostejšo vrednost. Obema skupinama anketirancev se zdi najbolj pomemben faktor zaupanje, ki mu sledi enostavnost uporabe. Faktor, ki mu anketiranci pripisujejo najmanj pomembnosti, je igrivost. Glede na najpogosteje pojavljene faktorje pa sta pri obeh skupinah najbolj pomembna faktorja enostavnost uporabe in zaupanje. Pri faktorju igrivost je najbolj pogosta ocena 5. Kakovost informacij je edini faktor, ki je med skupinama, glede na pogostost ocene različen. Konstrukt kakovost informacij ima pri skupini HOTEL najpogostejšo vrednost 2, pri skupini OTA pa je najpogostejša ocena 3.

Tabela 7: Vrednosti aritmetičnih sredin in najpogostejše vrednosti za razporejene trditve

Konstrukt	Trditve, ki se navezuje na konstrukt	Aritmetična sredina		Najpogostejša vrednost	
		HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Uporabnost	Spletna stran mora omogočiti hitro dokončanje rezervacije.	3,33	3,89	4	4
Enostavnost uporabe	Spletna stran mora biti enostavna za uporabo.	2,35	2,07	1	1

Se nadaljuje.

Tabela 7: Vrednosti aritmetičnih sredin in najpogostejše vrednosti za razporejene trditve (nad.)

Konstrukt	Trditev, ki se navezuje na konstrukt	Aritmetična sredina		Najpogostejša vrednost	
		HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Igrivost	Spletna stran mora biti zabavna.	4,78	4,63	5	5
Zaupanje	Spletna stran mora biti zaupanja vredna in zanesljiva.	1,90	1,63	1	1
Kakovost informacij	Spletna stran mora podajati kakovostne informacije.	2,65	2,78	2	3

Vir: lastno delo.

Kljub temu da je bila lestvica pri petem vprašanju obrnjena drugače kot pri trditvah pri tretjem vprašanju, pa je analiza pokazala precej podobne rezultate. Vrednosti aritmetičnih sredin iz tabele 6 in tabele 7 sem uredila po vrstnem redu in konstruktom dodelila mesta, na katerih se nahajajo, glede na vrednost aritmetične sredine. Vrednost v tabeli predstavlja uvrstitev posameznega dejavnika. Pri tem 1. mesto predstavlja najpomembnejši dejavnik, 5. mesto pa najmanj pomembnega za izbor rezervacijske poti. Za lažje razumevanje spodaj prikazujem tabelo 8. Edina razlika se pojavi pri enostavnosti uporabe in kakovosti informacij, vendar tudi tam ni opaziti preveč očitne razlike, saj so si vrednosti aritmetičnih sredin teh dveh konstruktov precej blizu.

Tabela 8: Primerjava rezultatov glede na razvrstitev po pomembnosti konstruktov iz 3. in 5. vprašanja

	Tabela 6 (3. vprašanje)		Tabela 7 (5. vprašanje)	
	HOTEL	OTA	HOTEL	OTA
Zaupanje	1.	1.	1.	1.
Enostavnost uporabe	3.	2.	2.	2.
Kakovost informacij	2.	3.	3.	3.
Uporabnost	4.	4.	4.	4.
Igrivost	5.	5.	5.	5.

Vir: lastno delo.

3.4.3 Testiranje hipotez

Po predstavitvi opisne statistike sledi analiza ter testiranje hipotez. Zbrane podatke iz anket sem vnesla v Excel, jih uredila in izvozila v SPSS 25. V tem programu sem testirala hipoteze. Uporabila sem t-test za neodvisne vzorce.

Najprej sem s koeficientom Cronbach alfa preverila zanesljivost vprašalnika. Vrednosti tega koeficienta so na intervalu od 0 do 1. Višja, kot je vrednost, bolj zanesljiv je konstrukt. V tabeli 9 so prikazane vrednosti Cronbach alfe za posamezen konstrukt. Vsak konstrukt vsebuje sklop treh vprašanj, za katerega sem izračunala vrednost koeficienta Cronbach alfa.

Tabela 9: Vrednosti Cronbach alfe za posamezen konstrukt

Konstrukt	Vrednost Cronbach alfa
Enostavnost uporabe	$\alpha = 0,901$
Igrivost	$\alpha = 0,897$
Zaupanje	$\alpha = 0,890$
Kakovost informacij	$\alpha = 0,844$
Uporabnost	$\alpha = 0,790$

Vir: lastno delo.

Vsi konstrukti imajo dobro ali odlično stopnjo zanesljivosti, kar pomeni, da posamezne trditve dobro oz. zanesljivo merijo posamezen konstrukt. Najvišjo vrednost 0,901 zavzema konstrukt enostavnost uporabe, najnižjo 0,790 pa uporabnost.

Vsaka iz med petih hipotez je torej preverjala po en konstrukt. Prva zastavljena hipoteza je preverjala uporabnost spletne strani.

Hipoteza 1: Spletna stran posrednika je bolj uporabna kot spletna stran hotela.

H0: μ UPORABNOST OTA = μ UPORABNOST HOTEL

H1: μ UPORABNOST OTA \neq μ UPORABNOST HOTEL

Tabela 10: T-test za hipotezo 1

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F vrednost	P vrednost	t	Stopinje prostosti	P vrednost	Srednja razlika	Standardna napaka razlike
Varianci sta enaki	0,000	0,983	-5,116	90	0,000	-0,80455	0,15725
Varianci nista enaki			-5,099	81,024	0,000	-0,80455	0,15778

Vir: lastno delo.

Najprej je bilo treba preveriti, ali sta varianci enaki ali ne. To sem preverila s pomočjo Levenovega testa. Če je vrednost P v stolpcu, ki se nanaša na Levenov test, večja od 0,05, izberemo prvo vrstico, torej trdimo, da sta varianci enaki. Če je P vrednost manjša ali enaka od 0,05, trdimo, da varianci nista enaki. V zgornji tabeli torej izberemo prvo vrstico. Nato v delu tabele, ki ponuja rezultate T-testa enakosti aritmetičnih sredin, preverimo, ali sta aritmetični sredini dveh skupin statistično različni ali relativno enaki.

Vrednost P testa znaša 0,000 ($<$ alfa = 0,05), kar pomeni, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno hipotezo in trdimo, da med obema skupinama obstaja statistično značilna razlika. Aritmetična sredina skupine OTA znaša 4,16 in je večja kot aritmetična sredina skupine HOTEL, ki znaša 3,36. Kar pomeni, da lahko trdimo, da je spletna stran posrednika bolj uporabna kot spletna stran hotela.

Hipoteza 2: Spletna stran posrednika je bolj enostavna za uporabo kot spletna stran hotela.

H0: μ ENOSTAVNOST OTA = μ ENOSTAVNOST HOTEL

H1: μ ENOSTAVNOST OTA \neq μ ENOSTAVNOST HOTEL

Tabela 11: T-test za hipotezo 2

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F vrednost	P vrednost	t	Stopinje prostosti	P vrednost	Srednja razlika	Standardna napaka razlike
Varianci sta enaki	0,001	0,974	-3,599	90	0,001	-0,61716	0,17149
Varianci nista enaki			-3,704	88,712	0,000	-0,61716	0,16661

Vir: lastno delo.

Glede na Levenov test, izberemo prvo vrstico, saj je P vrednost večja od 0,05 in trdimo, da sta varianci enaki. Iz tabele za T-test razberemo P vrednost, ki znaša 0,001. Vrednost je manjša od 0,05 in posledično lahko zavrnemo ničelno hipotezo ter trdimo, da med obema skupinama obstaja statistično značilna razlika. Aritmetična sredina skupine OTA znaša 4,35 in je večja kot aritmetična sredina skupine HOTEL, ki znaša 3,73. Kar pomeni, da lahko trdimo, da je spletna stran posrednika bolj enostavna za uporabno kot spletna stran hotela.

Hipoteza 3: Spletna stran posrednika je bolj zabavna kot spletna stran hotela.

H0: μ IGRIVOST OTA = μ IGRIVOST HOTEL

H1: μ IGRIVOST OTA \neq μ IGRIVOST HOTEL

Tabela 10: T-test za hipotezo 3

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F vrednost	P vrednost	t	Stopinje prostosti	P vrednost	Srednja razlika	Standardna napaka razlike
Varianci sta enaki	6,088	0,016	-3,885	90	0,000	-0,70908	0,18251
Varianci nista enaki			-4,111	89,534	0,000	-0,70908	0,17250

Vir: lastno delo.

P vrednost Levenovega testa je tokrat manjša od 0,05. To pomeni, da je v tabeli relevantna spodnja vrstica. T-test nam pove, da P vrednost znaša 0,000, kar pomeni, da zavrnilo ničelno hipotezo in trdimo, da med obema skupinama obstaja statistično značilna razlika. Aritmetična sredina skupine OTA znaša 3,57 in je večja kot aritmetična sredina skupine HOTEL, ki znaša 2,86. To pomeni, da lahko trdimo, da je spletna stran posrednika bolj zabavna kot spletna stran hotela.

Hipoteza 4: Zaupanje v spletno stran posrednika je večje kot zaupanje v spletno stran hotela.

H0: μ ZAUPANJE OTA = μ ZAUPANJE HOTEL

H1: μ ZAUPANJE OTA \neq μ ZAUPANJE HOTEL

Tabela 11: T-test za hipotezo 4

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F vrednost	Sig.	t	Stopinje prostosti	P vrednost	Srednja razlika	Standardna napaka razlike
Varianci sta enaki	0,594	0,443	-1,394	90	0,167	-0,21851	0,15677
Varianci nista enaki			-1,430	88,205	0,156	-0,21851	0,15280

Vir: lastno delo.

Varianci sta enaki, saj P vrednost iz Levenovega testa znaša 0,443 in je s tem višji od 0,05. T-test nadaljnje prikaže P vrednost v višini 0,167. Ta vrednost presega 0,05, kar pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Trdimo, da med zaupanjem v spletno stran posrednika in zaupanjem v spletno stran hotela ni statistično značilne razlike. Aritmetična sredina skupine OTA znaša 4,41 in je malce večja kot aritmetična sredina skupine HOTEL, ki znaša 4,20.

Hipoteza 5: Kakovost informacij je boljša na spletni strani posrednika kot na spletni strani hotela.

H0: μ KAKOVOST OTA = μ KAKOVOST HOTEL

H1: μ KAKOVOST OTA \neq μ KAKOVOST HOTEL

Tabela 12: T-test za hipotezo 5

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F vrednost	Sig.	t	Stopinje prostosti	P vrednost	Srednja razlika	Standardna napaka razlike
Varianci sta enaki	0,571	0,452	-2,271	90	0,026	-0,35897	0,15808
Varianci nista enaki			-2,322	87,587	0,023		

Vir: lastno delo.

Glede na rezultat Levenovega testa, se orientiramo na prvo vrstico, kjer sta varianci enaki. Vrednost P, izračunan s pomočjo T-testa, znaša 0,026 kar je manjše od 0,05. Ničelno hipotezo zavrnemo in trdimo, da med obema skupinama obstaja statistično značilna razlika. Aritmetična sredina skupine OTA znaša 4,33 in je večja kot aritmetična sredina skupine HOTEL, ki znaša 3,97. Kar pomeni, da lahko trdimo, da je kakovost informacij na spletni strani posrednika boljša kot na spletni strani hotela.

3.4.4 Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve empirične raziskave

S pomočjo statistične analize sem ugotavljala odnos uporabnikov do izbrane rezervacijske poti. Raziskava je pokazala, da v povprečju boljše rezultate glede na uporabnikovo zaznavanje spletnih strani za rezervacijo sobe, dosegajo spletne strani turističnih posrednikov, kot sta npr. booking.com ter expedia.com.

Med anketiranci sta bili obe skupini precej dobro in enakomerno zastopani. Tistih, ki so rezervirali preko spletnih posrednikov je bilo 58 odstotkov, medtem ko 42 odstotkov anketirancev predstavlja skupino, ki je rezervirala preko spletne strani hotela. Enakomerno zastopstvo obeh skupin je dobra podlaga za primerjalno analizo. Največkrat uporabljena spletna stran posrednika je booking.com. Sledita ji hotels.com in expedia.com.

Vrednosti aritmetičnih sredin pri postavljenih trditvah pri tretjem vprašanju so bile večje za spletne strani turističnih posrednikov. Največja razlika v vrednosti aritmetične sredine se je pojavila pri trditvi »Na strani so povezave, ki vodijo do drugih storitev.« Anketiranci, ki sodijo v skupino OTA so prej omenjeno trditev ocenili z oceno 4, med tem ko so anketiranci, ki so del skupine HOTEL, to trditev ocenili z oceno 2,97. Na tem mestu bi hotel lahko razmislil, ali bi bilo na spletno stran smiselno dodati spletne povezave, ki bi kupcu ponudile druge turistične storitve, ki jih sam morda trenutno ne ponuja. Morda bi s

tovrstnim dejanjem dvignil tudi kakovost informacij na spletni strani. Precejšno razliko v oceni je opaziti tudi pri trditvah »Rezervacijo sem opravil hitro.« in »Med procesom opravljanja rezervacije sem pozabil na čas.« Anketiranci iz skupine OTA se bolj močno strinjajo z navedenima trditvama kot anketiranci iz skupine HOTEL. Čas je danes dragocena vrednota, zato bi hotel moral nameniti pozornost učinkovitemu in kar se da optimiziranemu procesu dokončanja rezervacije. Z izjemo treh trditev, ki se navezujejo na zaznana igrivost med anketiranci, ki so rezervirali preko turističnega posrednika, so vse trditve dosegle povprečno oceno 4 ali več. To pomeni, da se anketiranci v povprečju z navedenimi trditvami strinjajo. Anketiranci, ki so rezervirali preko spletne strani hotela, v povprečju z oceno 4 ali več ocenjujejo 4 trditve od 15. Nobena trditev ni dosegla povprečne ocene 4,5 ali več. Najboljšo povprečno oceno je dosegla trditev »Stran je varna« in sicer iz strani skupine OTA. Najslabše povprečno ocenjene trditve se nanašajo na konstrukt zaznana igrivost, kar pomeni, da je ta konstrukt najmanj pomemben pri izboru spletne rezervacijske poti.

Vsak konstrukt so predstavljale po tri trditve iz tretjega vprašanja. Kot že omenjeno gre za pet konstruktov: zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe, zaznana igrivost, zaupanje v spletno stran in kakovost informacij, ki jih uporabnik dobi na določeni spletni strani. Za posamezen konstrukt sem izračunala povprečje treh trditev in dobila povprečne ocene. Prav vsi konstrukti v povprečju dosegajo boljše ocene pri spletnih straneh turističnih posrednikov kot pri spletni strani Grand hotela Union. Konstrukt z najvišjo povprečno oceno za obe skupini je zaupanje, z najnižjo pa zaznana igrivost.

Uvrstitev vrednosti povprečnih ocen pomembnosti konstruktov za skupino OTA (1. – najpomembnejši; 5. – najmanj pomemben):

1. zaupanje,
2. zaznana enostavnost uporabe,
3. kakovost informacij,
4. zaznana uporabnost,
5. zaznana igrivost.

Uvrstitev vrednosti povprečnih ocen pomembnosti konstrukti za skupino HOTEL (1. – najpomembnejši; 5. – najmanj pomemben):

1. zaupanje,
2. kakovost informacij,
3. zaznana enostavnost uporabe,
4. zaznana uporabnost,
5. zaznana igrivost.

Dodatno sem pomembnost konstruktov preverjala pri 5. vprašanju, kjer so anketiranci konstrukte oz. trditve o konstruktih morali razporediti po pomembnosti od 1 do 5, pri čemer je število 1 pomenilo, da je trditev najbolj pomembna, število 5 pa je pomenilo, da je trditev najmanj pomembna. Pri obeh skupinah anketirancev so bile trditve v povprečju označene z enakimi številkami. Spodaj navajam trditve, razporejene po pomembnosti. Najbolj pomembna trditev je prva.

1. Spletna stran mora biti zaupanja vredna in zanesljiva.
2. Spletna stran mora biti enostavna za uporabo.
3. Spletna stran mora podajati kakovostne informacije.
4. Spletna stran mora omogočiti hitro dokončanje rezervacije.
5. Spletna stran mora biti zabavna.

Po opravljeni opisni statistiki sem zastavljene hipoteze preverila še s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce. Podatki iz opisne statistike so bili osnova za preverjanje hipotez. Rezultate testiranja hipotez sem strnila v spodnji tabeli 13. Štiri od petih hipotez sem potrdila. Edina hipoteza, ki je nisem mogla potrditi, je hipoteza o zaupanju. Med zaupanjem v spletno stran posrednika in spletno stran hotela ni statistično pomembne razlike. Postavljene hipoteze torej potrjujejo dejstvo, da v povprečju spletne strani posrednikov v zaznavanju potrošnikov dosegajo boljše rezultate kot spletna stran Grand hotela Union.

Tabela 13: Povzetek rezultatov testiranja hipotez

Hipoteza	Stanje hipoteze
<p>Spletna stran posrednika je bolj uporabna kot spletna stran hotela. H0: μ UPORABNOST OTA = μ UPORABNOST HOTEL H1: μ UPORABNOST OTA \neq μ UPORABNOST HOTEL</p>	Zavrnamo H0 in sprejmemo H1. Trdimo, da je spletna stran posrednika bolj uporabna kot spletna stran hotela.
<p>Spletna stran posrednika je bolj enostavna za uporabo kot spletna stran hotela. H0: μ ENOSTAVNOST OTA = μ ENOSTAVNOST HOTEL H1: μ ENOSTAVNOST OTA \neq μ ENOSTAVNOST HOTEL</p>	Zavrnamo H0 in sprejmemo H1. Trdimo, da je spletna stran posrednika bolj enostavna za uporabo kot spletna stran hotela.
<p>Spletna stran posrednika je bolj zabavna kot spletna stran hotela. H0: μ IGRIVOST OTA = μ IGRIVOST HOTEL H1: μ IGRIVOST OTA \neq μ IGRIVOST HOTEL</p>	Zavrnamo H0 in sprejmemo H1. Trdimo, da je spletna stran posrednika bolj zabavna kot spletna stran hotela.

Se nadaljuje.

Tabela 13: Povzetek rezultatov testiranja hipotez (nad.)

Hipoteza	Stanje hipoteze
<p>Zaupanje v spletno stran posrednika je večje kot zaupanje v spletno stran hotela.</p> <p>H0: μ ZAUPANJE OTA = μ ZAUPANJE HOTEL H1: μ ZAUPANJE OTA \neq μ ZAUPANJE HOTEL</p>	<p>Ne moremo zavrni H0 in trdimo, da med zaupanjem v obe spletni strani ni statistično značilne razlike.</p>
<p>Kakovost informacij je boljša na spletni strani posrednika kot na spletni strani hotela.</p> <p>H0: μ KAKOVOST OTA = μ KAKOVOST HOTEL H1: μ KAKOVOST OTA \neq μ KAKOVOST HOTEL</p>	<p>Zavrnmemo H0 in sprejmemo H1. Trdimo, da je kakovost informacij na spletni strani posrednika boljša kot na spletni strani hotela.</p>

Vir: lastno delo.

Na tem mestu dodajam, da je skupina Union hoteli v drugi polovici leta 2019 v celoti zamenjala grafično podobo, se preimenovala v Union Hotels Collection in predstavila novo spletno stran z novimi domenami. Stara domena www.union-hotels.eu ne obstaja več in je preusmerjena na www.uhcollection.si. Spletna stran Grand hotela Union se trenutno nahaja na naslovu www.grandhotellunion.si. Posnetek zaslona obeh spletnih strani se nahaja v prilogi 2 in 3.

Kot eno iz med omejitev raziskave lahko izpostavim način anketiranja. Ankete so bile natisnjene in v papirnati obliki predane gostom ob prihodu. Obdelava podatkov je bila zato dolgotrajna in zamudna. Ob takem načinu zbiranja podatkov pogosto lahko pride do vnosa podatkov. Sicer pa ima osebno anketiranje tudi prednost, saj lahko z osebnim pristopom bolj uspešno nagovorimo gosta, da izpolni anketo. Kot drugo omejitev raziskave poudarjam enojezičnost vprašalnika. Gostom je bil na voljo vprašalnik zgolj v angleškem jeziku. Glede na to, da ima hotel veliko italijanskih in nemških gostov, bi bilo smiselno vprašalnik sestaviti tudi v teh dveh jezikih. Glede vsebine ankete, se je pri šestem vprašanju pri nekaterih anketirancih pojavila druga interpretacija, kljub temu, da sem razumevanje ankete pred izvedbo preverila s testnimi anketiranci. Tovrstnim vprašanjem je treba nameniti posebno pozornost in preveriti, ali so navodila res dovolj jasna.

Zanimivo bi bilo tudi preveriti, kateri gostje po državah najraje rezervirajo sobo preko hotelske spletne strani. S pridobitvijo te statistike, bi se lahko z oglaševanjem spletne strani osredotočili predvsem na tiste države, kjer je tovrsten način rezervacije dobro sprejet. Na drugi strani pa ugotoviti, kateri narodi opravijo najmanj rezervacij na spletni strani hotela in poskusiti ugotoviti razloge za to.

SKLEP

Internet nam danes omogoča spletne nakupe, spletno plačevanje, poslušanje glasbe, druženje, vrsto drugih stvari in ne nazadnje omogoča tudi rezervacijo hotelskih sob in drugih turističnih storitev. Dober in nazoren prikaz ponujenih storitev na spletni strani je še posebej pomemben za podjetja, ki delujejo v hotelski dejavnosti. Gre namreč za storitve, ki so neoprijemljive, zato je pomembno, da so informacije kakovostne, točne, slike pa zanimive in morajo prikazati resnično stanje. Gotovo pa dobre informacije in slike niso dovolj, da kupca prepričamo o rezervaciji sobe na lastni strani. Poleg tega mora spletna stran pri uporabniku vzbujati zaupanje in mora biti uporabna ter enostavna za uporabo. Dodatno vrednost pa prinese tudi, če se uporabnik ob obisku spletne strani počuti prijetno. Vseh teh pet prej omenjenih kriterijev, za doseg dobrega odnosa uporabnika do določene spletne strani, sem preučevala v tej magistrski nalogi.

V prvem delu magistrske naloge sem se posvetila teoretičnemu pregledu tematike. Odziv oz. odnos uporabnikov do spletnih strani za rezervacijo sob sta predhodno že obravnavala Morosan in Jeong. Z uporabo konstruktov zaznana enostavnost uporabe, zaznana uporabnost in zaznana igrivost sta ugotovila, da so udeleženci raziskave bolj naklonjeni uporabi spletnih strani turističnih posrednikov kot spletni strani hotela. Spletni turistični posredniki so prodajalci storitev, ki jih ponujajo hoteli in imajo poleg prodajne tudi trženjsko vlogo. Leta 2016 so spletne turistične agencije za oglaševanje namenile 7,31 milijarde ameriških dolarjev. Najbolj pogost način zaslužka za prodano rezervacijo je plačana provizija, ki jo agenciji plača hotel. Te provizije se procentualno lahko precej razlikujejo. Največji podjetji, ki prevladujeta na trgu spletnih rezervacij, sta Booking Holdings Inc. in Expedia Group Inc. Obe podjetji imata v lasti več različnih blagovnih znamk. Najbolj prepoznavna je booking.com na eni strani in Expedia.com ter Hotels.com na drugi strani. Prevlada teh dveh podjetij se začne že na samem začetku, ko uporabnik v spletni iskarnik vpiše npr. hotel Ljubljana. Takrat se po navadi med oglasi najprej pojavijo oglasi spletnih turističnih agencij. Podjetji stremita k temu, da bi bilo iskanje in rezervacija storitve čim enostavnejša in uporabniku prijazna. Z navedbo komentarjev uporabnikov želita dvigniti zaupanje v svoje spletne strani. Točno vedo, kaj uporabniki iščejo in take informacije naposled zahtevajo od ponudnika namestitve. Svoje uporabnike pogosto nagrajujejo s popusti, darilnimi vrednostmi, jih nenehno spodbujajo k novim rezervacijam in preko obstoječih uporabnikov pridobivajo nove uporabnike.

V zadnjem delu teoretičnega pregleda sem opisala pet ključnih konstruktov, s katerimi sem primerjala dve rezervacijski poti. Zaznana uporabnost se nanaša na stopnjo, za katero potrošniki verjamejo, da bodo z uporabo dotične spletne strani, rezervacijo za hotelsko sobo uredili hitro in učinkovito ter, da bodo imeli poleg tega tudi morebitne druge koristi. Zaznana enostavnost uporabe se nanaša na stopnjo, za katero oseba verjame, da je spletna stran enostavna za uporabo, da se na spletni strani enostavno znajde ter da za dokončanje rezervacije uporabnik ne vložijo veliko napora. Zaznana igrivost se nanaša na interakcijo s

spletno stranjo. Gre za to, ali se uporabniku zdi spletna stran prijetna, privlačna, ali zaradi uporabe morda celo pozabi na čas. Zaupanje je naslednji konstrukt, ki je pogosto prvi pogoj, da se odločimo za nakup na določeni spletni strani. Kupec mora čutiti, da je spletna stran varna, vredna zaupanja, zanesljiva, verodostojna in, da na koncu ustvari zadovoljstvo kupca. Kakovost informacij, peti konstrukt, je pomemben zlasti zato, ker so storitve, ki jih hotel prodaja neoprijemljive, zato je ključno, da ponudnik oz. posrednik pri prodaji dostavi točne in trenutno veljavne informacije. Nezdostne informacije lahko kupca odvrnejo od nakupa in jih preusmerijo na druge spletne strani.

V drugem delu sem predstavila podjetje Union hoteli d.d., ki s skupaj s hčerinsko odvisno družbo IP Central d.o.o. upravlja 4 hotele v središču mesta Ljubljane. V skupini Union Hotels Collection, kot je poimenovana blagovna znamka štirih hotelov, so Grand hotel Union, uHotel, Hotel Lev in Central hotel. Primerjalna analiza z empirično raziskavo je bila narejena na primeru Grand hotela Union.

V tretjem delu je sledila predstavitev empirične raziskave. V raziskavi je sodelovalo 92 hotelskih gostov, ki so bili anketirani na recepciji Grand hotela Union. Anketiranje je potekalo v papirnati obliki. Izbrani so bili gostje, ki so rezervacijo opravili bodisi preko uradne spletne strani hotela bodisi prek spletne strani turističnega posrednika, kot je npr. booking.com, expedia.com, hotels.com in podobne. Gostov, ki so rezervirali preko uradne spletne strani hotela, je bilo 42 odstotkov. Preostalih 58 odstotkov anketirancev je sobo rezerviralo preko turističnih posrednikov. Več kot polovica jih je rezervirala preko spletne strani booking.com. Glavni del ankete je zajemal petnajst trditev, ki so se nanašale na zgoraj omenjenih pet konstruktov. Anketiranec je s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice izrazil strinjanje oz. nestrinjanje s posamezno trditvijo. Glede na izračunano povprečje aritmetičnih sredin je pri obeh skupinah anketirancev najboljše povprečje dosegel konstrukt zaupanje. Pri skupini HOTEL sledi kakovost informacij, pri skupini OTA pa enostavnost uporabe. Na tretjem mestu je najbolj pomemben konstrukt enostavnost uporabe pri skupini HOTEL, pri skupini OTA pa kakovost informacij. Na četrtem mestu pri obeh skupinah je zaznana uporabnost, na zadnjem mestu pa zaznana igrivost. Odnos uporabnikov do teh dveh rezervacijskih poti je torej precej podoben. Pomembnost konstruktov so nadaljnje ocenjevali z razporejanjem danih trditev po pomembnosti. Zopet se je izkazalo, da skupini zelo podobno ocenjujeta pomembnost posameznega konstrukta.

Cilj naloge je bil ugotoviti, katera pot za rezervacijo sobe glede na zastavljene konstrukte dosega boljše rezultate in kateri konstrukt je najpomembnejši in kateri najmanj pomemben. Glede na rezultate empirične raziskave povzamem, da boljše rezultate glede na zastavljenih pet konstruktov dosegajo spletni turistični posredniki. To so potrdili t-testi skupaj z izračunom povprečnih vrednosti. Za najpomembnejši konstrukt se je izkazalo zaupanje, za najmanj pomemben pa zaznana igrivost. Drug cilj je bil ugotoviti, ali med skupinama anketirancev obstaja bistvena razlika v vrednotenju pomembnosti konstruktov. Ugotovila

sem, da med skupinama ni bistvene razlike, saj so konstrukte po pomembnosti razvrstili precej podobno. Torej so jima v poprečju pomembni in manj pomembni enaki konstrukti.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D., Anuar Bahari, K. & Md Nor, N. (2017). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.
2. Agag, G. & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
3. Amadeus IT Group. (2020). *Online Travel 2020*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/online-travel-2020-evolve-expand-expire.pdf>
4. Anderson, C. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6-9.
5. BenSTAT, Špela Oman s.p. (brez datuma). *Varianca in standardni odklon* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. oktobra 2019 iz <https://www.benstat.si/blog/varianca-standardni-odklon/>
6. Booking Holdings Inc. (brez datuma). *Booking Holdings: logotip in blagovne znamke*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2019/01/CMYK_inline_fullcolor_brands-2-scaled.png
7. Booking.com B.V. (2020). *O Booking.com™*. Pridobljeno 24. februarja 2020 iz <https://www.booking.com/content/about.sl.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaMsBiAEBmAEjuAEXyAEP2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuAKbr9DyBcACAQ;sid=dad657d74664a5955b885f68aa9a6010>
8. Booking.com B.V. (brez datuma). *Our marketing value*. Pridobljeno 16. aprila 2020 iz <https://partner.booking.com/en-us/value/marketing>
9. Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (1. izd.). Cham: Springer International Publishing.
10. Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y. & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196.
11. Cooper, C., Volo, S., Scott, N. & Gartner, W. C. (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management*. London: SAGE Publications Ltd.
12. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
13. eBizMBA Inc. (2019). *Top 15 Most Popular Travel Website*. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
14. European Commission. (2019). *Booking.com commits to align practices presenting offers and prices with EU law following EU action*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812

15. Expedia Group Inc. (brez datuma a). *Expedia Rewards*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://www.expedia.com/rewards/howitworks>
16. Expedia Group Inc. (brez datuma b). *Global Network of Brands*. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz <https://www.expediagroup.com/expedia-brands/>
17. Expedia Group Inc. (brez datuma c). *Home page*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.expedia.com/>
18. Fowler, W. (2018). *9 Reasons a Multi-Language Website Benefits Your Business*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://techspective.net/2018/09/19/9-reasons-a-multi-language-website-benefits-your-business/>
19. Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11. izd.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
20. Hayes, D. & Miller, A. (2011). *Revenue management for the hospitality industry*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
21. Hieng, P. (2019). Spalne kapsule iz Japonske tudi v Sloveniji. *Slovenske novice*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <https://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/spalne-kapsule-iz-japonske-tudi-v-sloveniji-165386>
22. Hodges, G. (2019). *Benefits of Using Booking.com*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://businesstravelgadgets.com/benefits-of-using-booking-com/>
23. Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: a global perspective*. London: Sage Publications Ltd.
24. Hyde, K. (2006). Contemporary information search strategies of destination-naive international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 63-76.
25. Investopedia, LLC. (2018). *Distribution Channel*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>
26. Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
27. Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C. & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
28. Liu, C. & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
29. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 334-359.
30. Miniwatts Marketing Group. (2018). *Internet Usage Statistics*. Pridobljeno 12. decembra 2018 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
31. Moon, J.-W. & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
32. Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perception of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.

33. NetApplications.com. (2020). *Search Engine Market Share*. Pridobljeno 29. aprila 2020 iz <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%22Flaptop%22%2C%22Mobile%22%2C%22Tablet%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C>
34. Northstar Travel Media LLC. (2014). *Why do consumers prefer booking with online travel agencies?* Pridobljeno 24. februarja 2020 iz <https://www.phocuswire.com/Why-do-consumers-prefer-booking-with-online-travel-agencies>
35. Polites, G., Williams, C., Karahanna, E. & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.
36. Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
37. Raab, C., Berezan, O., Christodoulidou, N., Jiang, L. & Shoemaker, S. (2018). Creating strategic relationships with online travel agents to drive hotel room revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9, 125-140.
38. Schegg, R. (2018). *European Hotel Distribution Study*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/2a67daccb0e9486218e1a53b48494ab8/European-hotel-distribution-study-final-results-revsl18.pdf>
39. Statista, Inc. (2016). *Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 15. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
40. Statista, Inc. (2017). *Direct advertising spending of online travel agencies worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 11. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/799432/advertising-spending-of-global-online-travel-agencies/>
41. Statista, Inc. (2018). *Internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
42. Tan, F. & Chung, J. (2005). Validating the Extended Technology Acceptance Model: Perceived Playfulness in the Context of Information-searching Websites. ACIS 2005 Proceedings. Pridobljeno 17. april 2019 iz <https://aisel.aisnet.org/acis2005/111/>
43. Teubner, T. & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.
44. Thakran, K. & Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.

45. Toth, R., Raven, P. & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
46. Uenlue, M. (2017). *Business models compared: Booking.com, Expedia, TripAdvisor*. Pridobljeno 14. aprila 2020 iz <https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/>
47. Union hoteli d.d. (2018). *Polletno nerevidirano poročilo o poslovanju 2018*. Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://www.uhcollection.si/uploads/applications/documents/001/569/587/polletno-porocilo-o-poslovanju-druzbe-in-skupine-union-hoteli-za-obdobje-januar-junij-2018-objavljeno-28-09-2018.pdf>
48. Union hoteli d.d. (2019). Pridobljeno 13. aprila 2020 iz https://www.travelclick-websolutions.com/uploads/applications/documents/001/562/930/union-hotels-logos.pdf?_ga=2.119743752.1205350702.1585232317-2042236507.1568060778
49. Union hoteli d.d. (Brez datuma a). *Grand hotel Union*. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz <https://web.archive.org/web/20180220013402/http://www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union>
50. Union hoteli d.d. (brez datuma b). *Namestitev Central hotel*. Pridobljeno 14. aprila 2020 iz <https://www.uhcollection.si/central-hotel/rooms>
51. Union hoteli d.d. (brez datuma c). *Namestitev Grand hotel Union Business*. Pridobljeno 26. maja 2019 iz <https://web.archive.org/web/20180216173502/http://www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union-business/accommodation/>
52. Union hoteli d.d. (brez datuma d). *Namestitev Hotel Lev*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://web.archive.org/web/20180124011151/http://www.union-hotels.eu/en/hotel-lev/accommodation>
53. Union hoteli d.d. (brez datuma e). *Naši hoteli*. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz <https://web.archive.org/web/20180225093528/http://www.union-hotels.eu/en/home/about>
54. Union hoteli d.d. (brez datuma f). *Storitve*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://web.archive.org/web/20171227063605/http://www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union/about-hotel/services/>
55. Union hoteli d.d. (brez datuma g). *Zgodovina Grand hotel Union*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://web.archive.org/web/20171228101051/http://www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union/about-hotel/history/>
56. Union hoteli d.d. (brez datuma h). *Zgodovina Grand hotel Union Business*. Pridobljeno 26. maja 2019 iz <https://web.archive.org/web/20180216215928/http://www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union-business/about-hotel/history/>
57. Union hoteli d.d. (brez datuma i). *Zgodovina Hotel Lev*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://web.archive.org/web/20180124165046/http://www.union-hotels.eu/en/hotel-lev/about-hotel/history>
58. United States Securities and Exchange Commission. (2018). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 / Booking Holdings Inc*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz spletno mesto podjetja

Booking.com: <http://ir.bookingholdings.com/static-files/89094e34-8f33-4153-830f-f3db33342fa9>

59. United States Securities and Exchange Commission. (2018). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 / Expedia Group*. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz https://last10k.com/sec-filings/expe/0001324424-19-000006.htm#fullReport?utm_source=last10k&utm_medium=PDF&utm_campaign=share&utm_term=1324424
60. Wang, L., Law, R., Denizci Guillet, B., Hung, K. & Chio Fong, D. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
61. Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 18-39.
62. Wong, J. & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *Hospitality Management*, 24, 311-329.
63. Yulan Zhang, E. & Liu, J. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

**TRAVELLERS' PERCEPTIONS TOWARDS HOTEL ROOM
RESERVATION WEBSITES**

Dear Valued guest!

My name is Veronika and I am a reservation agent at Union hotels and a student at Faculty of Economics. As a part of my thesis research I have designed a questionnaire to find out the attitude of travellers toward hotel room reservation websites. It takes only a few minutes to finish the questionnaire. Your opinion is essentially important and valuable for this study. Your responses are confidential.

I thank you for your participation.

Veronika Dvoršak

1. What is the purpose of your visit?

- a) business
- b) leisure

2. Where did you make the room reservation for Grand hotel Union?

- a) In the official hotel website: www.union-hotels.eu
- b) In the online travel / accommodation website → please provide the name of the webpage _____ (e.g.: booking.com, hotels.com, expedia.com, amoma.com)

3. Please rate the extent to which you agree or disagree with the following statements (with 1 being: STRONGLY DISAGREE and 5 being STRONGLY AGREE).

The website, where I booked, presents more customized information.	1	2	3	4	5
This website provides high quality information.	1	2	3	4	5
On this website I found all the information I was looking for.	1	2	3	4	5

This website is trustworthy.	1	2	3	4	5
This website is reliable.	1	2	3	4	5
This website is secure for making a reservation.	1	2	3	4	5
This website is user friendly.	1	2	3	4	5
This website is easy to navigate through.	1	2	3	4	5
Without effort I managed to make a reservation on this website.	1	2	3	4	5
This website allows me to make the reservation more efficiently.	1	2	3	4	5
This website has links to other travel-related services (e.g. restaurants, shuttle service, car-rental).	1	2	3	4	5
This website allows me to make the reservation quickly.	1	2	3	4	5
I was so excited to browse this website for making a reservation that I was not aware of the time that had passed.	1	2	3	4	5
This website is entertaining and fun.	1	2	3	4	5
My experience with this website is delightful.	1	2	3	4	5

4. How many booking reservation websites did you visit before completing your reservation?

5. Sort the factors by importance that influence your selection of website for room reservation (by which 1 means the most important and 5 least important).

____ Website should be easy to use.

____ Website should provide quality information.

____ Website should be trusting and reliable.

____ Website should be fun.

____ Website should allow me to make reservation more quickly.

6. Please mark your gender: Male Female

7. Please write down your age: _____

8. Please write down your country of origin: _____

End of questionnaire.

Thank you.

Priloga 2: Stara spletna stran Grand hotela Union.: www.union-hotels.eu/en/grand-hotel-union

The screenshot displays the website for Grand Hotel Union. At the top, there is a navigation bar with a search field, a calendar showing dates from January to March, and a 'BOOK' button. Below the navigation is the hotel's logo and name: 'GRAND HOTEL UNION HOTEL AND CONFERENCE CENTER'. A main banner features a high-quality image of a dish with the text 'TREAT YOURSELF TO A TASTY CULINARY EXPERIENCE!' and a 'WINNER Travelers' Choice 2017' badge from TripAdvisor.

A central section titled '6 reasons to BOOK DIRECTLY' lists several benefits:

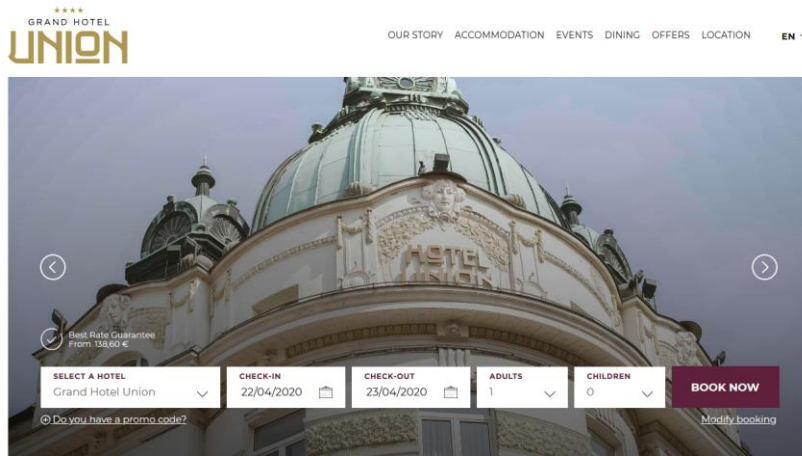
- A €10 credit for hotel's F&B, outlets
- Best rate guarantee
- Complimentary upgrade*
- Early check-in*
- Late check-out*
- 15% off on all treatments at Sense Wellness

Below this, there are several service highlights:

- SENSE WELLNESS:** In attractive environment with an oriental touch we offer a holistic approach to care and revitalization of your body.
- FITNESS:** Welcome to the newly opened fitness centre in the mezzanine of Grand Hotel Union Business, which is open to guests 24 hours a day, 7 days a week.
- UNION CAFÉ:** Visit one of our dance evenings, lectures or performances, or just enjoy some great coffee and desserts in a relaxing atmosphere.
- THE LARGEST CONFERENCE HOTEL IN LJUBLJANA:** 21 conference halls and salons, with 10 to 300 participants capacity, are a perfect venue for a conference or congress, organized according to your wishes.
- RESTAURANT AND BAR ATELJE:** An elite restaurant in close vicinity of the Grand Hotel Union is a perfect place for a business lunch. Here you can enjoy top classical cuisine and a classy decor every day of the week.
- LJUBLJANA ATTRACTIONS:** Ljubljana is full of attractive sights, worth visiting. Excellent location of The Grand Hotel Union enables you to go sightseeing on foot and thus feel the vibe of the city.

At the bottom, there is a 'CULINARY OFFER' section with logos for 'ATELJE', 'KAVARNA UNION', and 'RESTAURANCE UNION'. The footer contains a detailed navigation menu with categories like 'ABOUT HOTEL', 'ACCOMMODATION', 'CONGRESSES AND MEETINGS', 'RESTAURANTS AND BARS', 'FITNESS', and 'CONTACT US'. It also includes a 'NEWSLETTER SUBSCRIPTION' form with a 'SUBSCRIBE' button and a TripAdvisor 'AAA World Conference Hotels 2017' award logo.

Priloga 3: Nova spletna stran Grand hotela Union: <https://www.uhcollection.si/grand-hotel-union>



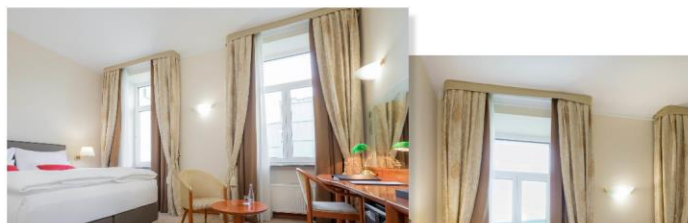
GUARANTEED TO IMPRESS IN MORE WAYS THAN ONE
YOUR GRAND EXPERIENCE IN THE HEART OF LJUBLJANA

Guests cannot fail to be impressed by Grand Hotel Union, which was constructed in 1905 as a true compliment to Secession architecture of Slovenia. The 4-star art hotel, which stands at the doorstep of Ljubljana's historical city centre, has been visited by distinguished figures from the world of politics, film, music and royalty, even the British Queen. Today the clientele of this elegant design hotel featuring Art Nouveau details includes VIPs and celebrities who appreciate the calm and restful atmosphere of this historic hotel in the very heart of the city.

BOOK DIRECT AND RECEIVE EXCLUSIVE BENEFITS

- € 10 CREDIT FOR HOTEL'S F&B OUTLETS
- 15% DISCOUNT ON ALL TREATMENTS AT SENSE WELLNESS
- BEST RATE GUARANTEE
- EARLY CHECK-IN AND LATE CHECK-OUT*
- 10% OFF THE BEST AVAILABLE RATE WITH PRIVATE OFFERS

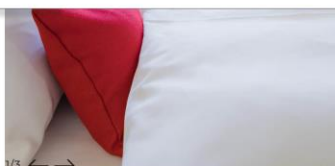
GRAND HOTEL UNION
ROOMS & SUITES



COMFORT ROOM

Characterised by clean, simple lines and elegant décor, the spacious Comfort Room at Grand...
[DISCOVER MORE →](#)

BOOK NOW FROM **138,60 €**



GRAND HOTEL UNION
SPECIAL OFFERS




WEEKEND SPECIAL

Enjoy a special weekend with Grand Hotel Union in the city centre of Ljubljana, the capital of Slovenia. Book a minimum of two nights over the weekend and get great value for your money: 10% off the best available rate, with breakfast included.

[READ MORE →](#)

1/3 ← →



GRAND HOTEL
UNION

OUR STORY ACCOMMODATION EVENTS DINING OFFERS LOCATION EN [BOOK NOW](#)

With passion for excellent customer service Grand Hotel Union's Concierges are the first in Slovenia to be admitted to the prestigious international association of professional concierges, Les Clefs d'Or. Guests of the hotel can rest assured that they will receive the very best service possible.

[DISCOVER MORE →](#)

Vir: Posnetek zaslona 9.4.2020

Priloga 4: Posnetek spletne strani booking.com

The screenshot displays the Booking.com homepage. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo, a currency selector (€), and links for 'List your property', 'Register', and 'Sign in'. Below the navigation bar, a yellow banner contains a COVID-19 notice: 'We understand your travel plans may be affected by Coronavirus (COVID-19). Please check for travel accommodation. Travel may be permitted only for certain purposes. For existing bookings, Contact support changing your reservation. Please note: it may take us longer than usual to respond. Thank you for your patience.' A 'Sign in' popup is also visible, offering a 50% discount on deals.

The main content area features a search bar with the text 'Where are you going?', a 'Check-in' and 'Check-out' date selector, and a guest selection dropdown showing '2 adults · 0 children · 1 room'. A 'Search' button is located to the right of the search bar. Below the search bar, there is a checkbox for 'I'm travelling for work'.

Two large property cards are featured: 'Zagreb' with 2584 properties and an average price of € 60.99, and 'Barcelona' with 3373 properties and an average price of € 202.95. Both cards show scenic views of the cities.

The 'Browse by property type' section includes five categories with corresponding images and counts: Hotels (704,173 hotels), Apartments (779,795 apartments), Resorts (20,996 resorts), Villas (384,663 villas), and Cabins (13,504 cabins).

The 'Homes guests love' section displays four featured properties with their respective images, names, locations, starting prices, and review scores: 'KeizersgrachtSuite471 Amsterdam' (Starting from € 1,277.34, 9.7 reviews), 'Luxury 3 Bedrooms Grands-Boulevard... Paris' (Starting from € 306.73, 7.6 reviews), 'Casa Portuguesa Prata Lisbon' (Starting from € 301, 8.7 reviews), and 'One Commercial Street Apartment London' (Starting from € 104, 8.8 reviews).

At the bottom, there is a 'Subscribe to see Secret Deals' popup with a text input field for an email address and a 'Sign me up!' button.

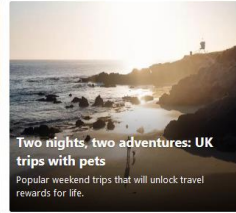
Get inspiration for your next trip



Two nights, two adventures: UK trips for families
Popular weekend trips in the UK that will unlock travel rewards for life.



Two nights, two adventures: group trips in the UK
Popular weekend trips in the UK that will unlock travel rewards for life.



Two nights, two adventures: UK trips with pets
Popular weekend trips that will unlock travel rewards for life.



What to read and watch before visiting Tokyo
Whimsical novellas, gritty film noir, dystopias and dreams of sushi.



In the UK, be captivated by wild swimming
Make the most of the UK's rugged landscape and bucolic hideaways with a swim in the wild.

Connect with other travellers



Travel Talk
General discussion
312,607 travellers



France
Travel community
199,008 travellers



United Kingdom
Travel community
520,985 travellers



Italy
Travel community
479,917 travellers

[More destinations »](#)

Destinations we love

Regions	Cities	Places of interest
Bali 12,691 properties	Alberta 1,747 properties	Isle of Man 146 properties
Ras Al Khaimah 113 properties	Dinokeng Game Reserve 24 properties	Cornwall 3,303 properties
New Forest 234 properties	Scotland 14,738 properties	Tenerife 9,211 properties
Jersey 90 properties	Isle of Wight 950 properties	Lake District 2,422 properties
		Guernsey 61 properties
		Loch Lomond 307 properties
		Phuket Province 3,638 properties
		Isle of Skye 332 properties
		Zanzibar 630 properties
		Cotswolds 1,502 properties

Discover

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 More countries

United States

Italy

France

Spain

Germany

Save time, save money!
Sign up and we'll send the best deals to you

☑ Send me a link to get the FREE Booking.com app!

[Tablet version](#) [Mobile version](#) [Your account](#) [Make changes to your booking online](#) [Customer Service Help Centre](#) [Become an affiliate](#) [Booking.com for Business](#)

- | | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Countries Regions Cities Districts Airports Hotels Places of interest | <ul style="list-style-type: none"> Homes Apartments Resorts Villas Hostels B&Bs Guest houses | <ul style="list-style-type: none"> Unique places to stay All destinations Reviews Unpacked: Travel articles Travel Communities | <ul style="list-style-type: none"> Car hire Flight finder Restaurant reservations Booking.com for Travel Agents Genius Loyalty Programme | <ul style="list-style-type: none"> About Booking.com Give website feedback Customer Service Help Centre Partner help Careers Press centre Safety resource centre Investor relations Terms & Conditions Dispute resolution How we work Privacy & Cookie Statement Manage privacy settings Corporate contact |
|---|---|---|---|--|

Whoever you are, wherever you seek, we've got the perfect place for you. Our 29,398,960 listings include 6,242,333 listings of homes, apartments and other unique places to stay, and are located in 154,658 destinations in 226 countries and territories. Booking.com B.V. is based in Amsterdam, the Netherlands and is supported internationally by 198 offices in 79 countries.

[Extranet login](#)

Copyright © 1999–2020 Booking.com™. All rights reserved.

Booking.com is part of Booking Holdings Inc., the world leader in online travel and related services.

