

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA STOPNJO ZASEDENOSTI
ZMOGLJIVOSTI: PRIMER LJUBLJANSKIH HOTELOV**

Ljubljana, maj 2016

ANA LOKOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ana Lokovšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne magistrskega dela z naslovom Vpliv zadovoljstva gostov na stopnjo zasedenosti zmogljivosti: primer ljubljanskih hotelov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Mihalič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 HOTELIRSTVO IN ZADOVOLJSTVO GOSTOV	5
1.1 Turizem, hotelska dejavnost in njene značilnosti	5
1.2 Zadovoljstvo gostov	6
1.2.1 Opredelitev zadovoljstva	7
1.2.2 Vplivi zadovoljstva na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij	8
2 TURIZEM V LJUBLJANI	10
2.1 Namestitvene zmogljivosti	11
2.1.1 Število sob po nastanitvenih objektih	12
2.1.2 Število hotelov in hotelskih sob po velikosti in kategoriji	13
2.2 Prihodi in prenočitve	14
2.2.1 Prihodi in prenočitve vseh gostov 2008–2014	14
2.2.2 Prihodi po mesecih 2008–2014	16
2.3 Stopnja zasedenosti hotelov v občini Ljubljana	17
2.3.1 Povprečna letna zasedenost hotelskih sob 2008–2014	18
2.3.2 Povprečna mesečna zasedenost hotelskih sob 2008–2014	18
3 VLOGA INTERNETA V TURIZMU	19
3.1 Pomen interneta v turizmu v številkah	20
3.1.1 Svet	20
3.1.2 Evropa	21
3.1.3 Slovenija	23
3.1.4 Internet za potovalne in nastanitvene namene	24
3.2 Vloga interneta pri trženju hotelirskih storitev	24
3.2.1 Distribucijski kanali v turizmu	27
3.2.2 Primer dobre prakse: Hotela Emmantina in Palmyra Beach v Grčiji	30
3.3 Spletna rezervacijska stran Booking.com	31
3.3.1 Primer spletnega vprašalnika Booking.com	33
3.3.2 Booking.com v Ljubljani	37
4 ANALIZA VPLIVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA STOPNJO ZASEDENOSTI HOTELSKIH SOB	38
4.1 Opredelitev hipotez	38
4.2 Metodologija	39
4.3 Opis vzorca	40
4.4 Potek raziskave	41
4.5 Analiza podatkov in ugotovitve	41
4.5.1 Izbor najprimernejše funkcije	48
4.5.2 Preveritev postavljenih hipotez	49
4.5.3 Mere korelacije	51
4.5.4 Preverjanje povezanosti drugih neodvisnih spremenljivk	52
4.6 Glavne ugotovitve in predlogi izboljšav	54
4.6.1 Zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnimi ocenami na spletnem posredniku Booking.com, vplivajo na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani.	56
4.6.2 Število sob vpliva na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani	56
4.6.3 Predlogi izboljšav	57
SKLEP	58
LITERATURA IN VIRI	60
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število sob po nastanitvenih objektih v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014	12
Tabela 2: Število in delež hotelskih objektih in sob po velikosti in kategorijah v občini Ljubljani v letu 2012	13
Tabela 3: Število vseh prihodov turistov, domačih in tujih v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014.....	14
Tabela 4: Število vseh nočitev, domačih in tujih turistov v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014.....	15
Tabela 5: Prednosti in slabosti internetnega trženja.....	26
Tabela 6: Število in delež hotelskih objektov in sob po velikosti in kategorijah v občini Ljubljani v marcu 2014 (N = 23)	42
Tabela 7: Število sob, skupna ocena nastanitvev in zasedenost hotelov v Ljubljani za marec 2014.....	44
Tabela 8: Korelacija med zasedenostjo hotelskih sob in ostalimi neodvisnimi spremenljivkami	47
Tabela 9: Ocenjene regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob in skupna ocena gostov.....	48
Tabela 10: Ocene modelov linearne regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob (SOBE) in skupna ocena gostov (OCENA).....	49
Tabela 11: Ocenjene linearne regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob (SOBE) in skupna ocena gostov (OCENA).....	49
Tabela 12: Ocena mer korelacij pri multipli linearni regresijski funkciji	51
Tabela 13: Ocenjene regresijske funkcije za neodvisne spremenljivke število sob (SOBE) in lokacija (LOKACIJA).....	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečna doba bivanja (PDB) domačih in tujih turistov v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014.....	15
Slika 2: Število prihodov domačih turistov po mesecih v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014.....	16
Slika 3: Število prihodov tujih turistov po mesecih v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014	17
Slika 4: Povprečna letna zasedenost hotelskih sob v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014 .	18
Slika 5: Povprečna mesečna zasedenost hotelskih sob v občini Ljubljana od leta 2008 do 2013 (v %).....	19
Slika 6: Uporabniki interneta glede na razvojno stopnjo od leta 2001 do 2014	21
Slika 7: Uporaba interneta za komuniciranje, za razvedrilo in druge izbrane dejavnosti v državah EU 28, za leto 2014 (% uporabnikov interneta)	22
Slika 8: Uporaba interneta za komuniciranje, za razvedrilo in druge izbrane dejavnosti glede na starostno skupino, v državah EU 28, za leto 2014 (% uporabnikov interneta)	23
Slika 9: Distribucijska veriga v turizmu.....	29
Slika 10: Spletni vprašalnik Booking.com – 1. del	35
Vir: Booking.com, 2014.....	35
Slika 11: Spletni vprašalnik Booking.com –2. del	36
Vir: Booking.com, 2014.....	36
Slika 12: Primer mnenja in nižje ocene nastanitve gosta v obratu X v New Yorku, podane na spletni strani Booking.com.....	37

Slika 13: Primer mnenja in višje ocene nastanitve gosta v obratu Y v New Yorku, podane na spletni strani Booking.com.....	37
Slika 14: Prikaz skupne ocene in stopnje zasedenosti hotelov (v %) v Ljubljani v marcu 2014	45
Slika 15: Prikaz število sob in stopnje zasedenosti (v %) posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014.....	46
Slika 16: Prikaz povezanosti lokacije in stopnje zasedenosti (v %) posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014.....	54

UVOD

Turizem velja za eno od najhitreje rastočih panog v svetovnem merilu. V EU velja za tretjo največjo panogo, ki ima pozitivne učinke na gospodarsko rast in zaposlovanje, saj je v turistični dejavnosti zaposlene 3,3 % delovne sile v EU in ustvari 2,9 % BDP EU. Prispevek turističnega gospodarstva k BDP EU je bil v letu 2013 7,9 % in zagotavlja približno 8,5 % vseh delovnih mest (Tudini, 2013). V zadnjem desetletju se je tako tudi to področje s pojavom interneta in njegovimi novosti spremenilo. S pojavom interneta si turisti in popotniki lažje organizirajo ter izkoristijo svoj prosti čas. Rezervacija hotelske sobe, nakup letalskih kart ali operne predstavitve po spletu so postali vsakdanja navada. V skandinavskih državah je več kot 80 % vseh letalskih vozovnic kupljenih po spletu in v ZDA je tako izvedenih več kot 50 % vseh turističnih nakupov (Žižek, 2012). Ob vedno hitrejšem tehnološkem razvoju je zelo pomembno, da so podjetja in turistične destinacije v koraku s časom.

Internet ne predstavlja več novosti ali konkurenčne prednosti, pač pa je postal nujna oblika vsakodnevnega poslovanja. Potrošniki se selijo na splet, kjer s preprostim in hitrejšim načinom zadovoljijo svoje potrebe po nakupu določenega izdelka ali storitve. Podjetja, ki želijo prehiteti konkurenco, morajo zamenjati izdelčno in prodajno filozofijo s filozofijo, osredotočeno na kupca in tržne vrednosti (Kotler, 2004). Za podjetja, ki se osredotočajo na kupce, pa je zadovoljstvo le-teh temeljni cilj. Ta cilj je tako prisoten v nastanitvenih objektih.

Pojem zadovoljstvo je opredeljen različno glede na številne teorije. Po mnenju Oliverja (1997, str. 13) je zadovoljstvo odziv kupca na neko (ne)izpolnitev. Pomeni tudi sodbo kupcev o tem, ali je produkt oz. storitev dosegel prijetno raven izpolnitve, povezano s porabo, ali ne. Zadovoljstvo gostov lahko definiramo kot celostno oceno gostovih izkušenj z bivanjem v nekem nastanitvenem obratu. Pri tem gre za splošno oceno gostovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj o nekem izdelku ali storitvi. Za podjetja in potrošnike je zadovoljstvo eden najbolj zaželenih končnih učinkov.

Današnji potrošniki lahko svoje zadovoljstvo in/ali nezadovoljstvo o izdelku ali storitvi izražajo na spletu. Pisanje na osebnih blogih, komentiranje na forumih predstavlja zastoj promocijo. Žižek in Žižek (2010, str. 34) sta mnenja, da velik del uspeha podjetij temelji na neplačani promociji, ki poteka v obliki govoric in velike medijske prisotnosti. Dobiti pozornost množic je danes ključnega pomena, saj se potencialni kupci pogosteje odločijo za proizvod, ki ga je trg vzljubil. Mnenja potrošnikov danes štejejo več kot prej, saj ustvarjajo promocijo podjetju. Na podlagi raziskave, narejene na TripAdvisorju, so ugotovili, da se 87 odstotkov uporabnikov strinja, da ocene oz. mnenja gostov pomagajo pri izbiri hotela in olajšajo postopek odločanja (Half of TripAdvisor users will not book a hotel that has no reviews, 2013).

Za hotelska podjetja je zato izjemno pomembno, da se na svetovnem spletu predstavijo s spletno stranjo, kjer prikazujejo vse hotelske zmožljivosti, ter s fotografijami in besedilom zmanjšujejo neoprijemljivost turistične storitve (Jančič, 1996, str. 79; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996, str. 589). Da bi povečala učinkovitost in se obdržala med močno konkurenco, pa morajo uporabljati vedno novejšo in priljubljene spletne posrednike. Tako sta na primer spletni posrednik Booking.com in spletna stran Tripadvisor.com eni izmed današnjih ključnih strani za izbiro nastanitev po svetu (Egger & Buhalis, 2008, str. 11).

Raziskava, izvedena na spletni strani Tripadvisorja, je dokazala, da se več uporabnikov za rezervacijo neke nastanitve odloča na podlagi ocen gostov, ki izražajo mnenje uporabnikov po njihovem bivanju. Veliko podjetij sledi tehnološkemu napredku, saj se potrošniki danes selijo na splet. Razumeti je treba, katere so te nove navade, nova povpraševanja, da lahko potrošnikom sledimo. Slovenska turistična podjetja so izpostavljena novemu izzivu, ki zahteva transformacijo klasičnega poslovanja v digitalno poslovanje. Prilagoditi se sodobnim potrošnikom in pritegniti njihovo pozornost je eden izmed ciljev današnjega vrhunškega marketinga (Žižek & Žižek, 2010). Edina stalnica je sprememba, zato sta prilagodljivost in inovativnost dve potrebni vrlini za vzdrževanje konkurenčnosti na dolgi rok.

Namen magistrske naloge je raziskati vpliv zadovoljstva gostov na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij v Ljubljani. Potrošniki se selijo na splet in vedno več jih s pomočjo spletnih posrednikov rezervira želene nastanitve na spletu. Danes je po raziskavi SimilarWeb, ponudnika brezplačnih spletnih globalnih meritev, Booking.com najbolj obiskana nastanitvena rezervacijska stran po svetu (Webstite Ranking – Top 50 website ranking for Travel, 2014). Uporabniki se s pomočjo različnih kriterijev (lokacije, cene, števila zvezdic) in na podlagi ocen gostov odločajo za primernejšo nastanitev v zeleni destinaciji. Tako v Sloveniji se vedno več hotelov registrira in trži svoje nastanitve na Booking.com.

Mnenja uporabnikov vplivajo za rezervacijo določene nastanitve. Večina strokovnjakov potrjuje, da so stališča uporabnikov, izražena na spletu, obravnavana kot zanesljiva za prihodnje turiste (Gretzel, 2007; Hennig-Thurau, 2005). V poplavi informacij je zaupanje nujno za ohranjanje ravnotežja, saj zmanjšuje zaznavanje tveganja in transakcijskih stroškov (Ebert, 2006). V različnih raziskavah je bilo mogoče zaslediti, da bodo turisti raje rezervirali hotel s pozitivnimi komentarji in se izogibali tistemu z negativnimi (Park, Lee & Han, 2007; McCarthy, Stock & Verma, 2010; Sparks & Browning, 2012). Sidali, Schulze in Spiller (2009, str. 89) so mnenja, da 80 % uporabnikov rezervira določeno nastanitev na podlagi komentarjev prejšnjih uporabnikov.

Iz tega razloga lahko sklepamo, da je prisotnost na spletnih turističnih agencijah pomembna, saj privabi pozornost uporabnikov ter tako tudi ocene gostov, saj te ustvarijo zastoj promocijo hotelskemu podjetju in predstavljajo indikator zadovoljstva gostov.

S pomočjo znanstvene in strokovne literature preučujemo, kako ocene gostov na največjem spletnem posredniku Booking.com vplivajo na zasedenost hotelskih sob v Ljubljani. Po mnenju avstrijskega podjetja Manova (v Kneževič Cvelbar, Slapničar & Pahor, 2009, str. 21) in po sistemu USALI (v angl. *Unified System of Accounts for the Lodging Industry*) je stopnja zasedenosti sob eden izmed ekonomskih kazalcev za merjenje uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij (Hotel Association of New York City, 2006). Gost je končni sodnik kakovosti v hotelu, zato je njegovo mnenje bistveno, saj ustvarja neplačano promocijo hotelu in po mnenju Kotlerja (2004, str. 589) »najboljše oglaševanje opravijo zadovoljni kupci«.

Na tej podlagi preverjamo hipotezo, da **zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnimi ocenami gostov na spletni strani Booking.com, vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob**. Odločili smo se za zasedenost sob v marcu 2014, ker po podatkih lokalne turistične organizacije Javni zavod Turizem Ljubljana omenjen mesec spada v nizko turistično sezono povprečne mesečne zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti v Ljubljani (september, 2010, str. 28). V nizki turistični sezoni imajo ocene gostov večji pomen pri izbiri nastanitve, saj ima uporabnik glede na razpoložljivost nastanitev možnost večje izbire.

Vsak hotel razpolaga z različnim številom sob in so tako po velikosti kot po ponudbi različne. Hoteli, ki razpolagajo z manjšim številom sob, lažje dosežejo višjo stopnjo zasedenosti kot hoteli z večjim številom sob. S tega vidika vključujemo v raziskavo še hipotezo, da **na stopnjo zasedenosti sob poleg zadovoljstva gostov vpliva tudi velikost hotelskega podjetja**. Indikator velikosti hotela v nalogi predstavlja število sob.

Poleg neodvisnih spremenljivk (število sob in skupne ocene gostov) v nalogi preverjamo, katere ostale opazovane spremenljivke vplivajo na stopnjo zasedenosti hotelskih podjetij in kakšna je njihova povezanost z odvisno spremenljivko. Skupna ocena gostov predstavlja seštevek ocen gostov iz posamezne ponudbe hotelskih storitev oz. dejavnikov (čistoča, udobje, lokacija, storitve, osebje in vrednost za denar). Iz sledečih dejavnikov želimo izvedeti, kateri ima večji vpliv na stopnjo zasedenosti hotelskih sob.

V teoretičnem delu ob znanstveni in strokovni literaturi najprej natančno opredelimo hotelirstvo in zadovoljstvo gostov, statistično predstavimo turizem v Ljubljani, pomen interneta in njegovo uporabnost v turistični panogi s poudarkom na praktičnem primeru hotelov Emmantina in Palmyra Beach v Grčiji (Kaldis & Kaldis, 2008, str. 66). Na kratko predstavljamo največjo spletno rezervacijsko agencijo Booking.com in kako gosti po prenehanju svojega bivanja ocenijo nastanitev.

V empiričnem delu magistrske naloge na kratko predstavljamo ekonomski kazalnik zasedenosti sob, s katerim ugotavljamo povprečno stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani. Za merjenje povezanosti oz. odvisnosti med oceno hotela na Booking.com in stopnjo zasedenosti hotelskih sob ter številom sob uporabljamo Pearsonov korelacijski koeficient (r_{xy}).

Cilji magistrskega dela so:

- opredeliti hotelirstvo in zadovoljstvo gostov s pomočjo strokovne literature,
- prikazati pomen interneta in njegovo uporabnost v turistični panogi,
- predstaviti spletno rezervacijsko agencijo Booking.com in kriterije za rezerviranje določene nastanitve,
- opredeliti ekonomski kazalnik zasedenosti sob,
- izvedba, analiza in predstavitev rezultatov empirične raziskave vpliva zadovoljstva gostov na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani,
- potrditi ali ovreči hipotezo, da zadovoljstvo gostov vpliva na zasedenost hotelskih sob v Ljubljani,
- potrditi ali ovreči hipotezo, da število sob vpliva na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani,
- na podlagi ugotovitev izdelati priporočila za izboljšave in prilagoditve sistema za stalno spremljanje zadovoljstva gostov, ki bo v podporo procesu spremljanja strateških taktičnih in operativnih odločitev.

Magistrsko delo temelji na študiju literature, ki obravnava problematiko zadovoljstva in mnenja turistov na splošno in njihov vpliv na področju hotelirske dejavnosti. Večina literature je tuje in vključuje prispevke in članke novejših teoretičnih spoznanj s področja spletnega trženja, hotelirstva in turizma. Uporabljena so tudi magistrska dela s podobno tematiko ter znanstvene revije s področja menedžmenta in trženja.

V empiričnem delu magistrske naloge predstavljamo hotelirstvo v Sloveniji in natančneje v Ljubljani ter uporabnost spletnega posrednika Booking.com v Ljubljani. Za pridobitev podatkov o povprečni oceni sob in povprečni zasedenosti posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014 smo uporabili podatke lokalne turistične organizacije Javni zavod Turizem Ljubljana, ki zbira podatke o stopnji zasedenosti nekaterih hotelov v Ljubljani. Ostalim hotelom smo ob začetku aprila 2014 poslali standardiziran vprašalnik, ki je bil poslan po elektronski pošti. V marcu 2014 smo beležili ocene gostov na Booking.com za vsa hotelska podjetja v Ljubljani. Za analizo podatkov smo uporabili program IBM SPSS Statistics 22. Za merjenje povezanosti oz. odvisnosti med oceno hotela, števila sob in stopnjo zasedenosti smo uporabili Pearsonov korelacijski koeficient (r_{xy}). Obdelani podatki so prikazani tabelarično in grafično.

Na tej podlagi preverjamo hipotezi, ali zadovoljstvo gostov, ki je izraženo z ocenami gostov na spletni strani Booking.com, vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob ter ali število sob vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob.

1 HOTELIRSTVO IN ZADOVOLJSTVO GOSTOV

Turizem spada med najhitreje rastoče gospodarske sektorje v svetu. Evropska komisija in tako statistični urad Evropske unije (v nadaljevanju Eurostat) opredeljujeta turizem kot ključno gonilo socialno-ekonomskega napredka, saj vpliva na zaposlenost, ekonomsko rast ter razvoj (Mikulec & Radić, 2012, str. 10). Da bi bolje razumeli njegov pomen in vpliv, bomo v naslednjem poglavju najprej na kratko definirali turizem in njegovo dejavnost ter se osredotočili na hotelirstvo in pomen zadovoljstva gostov na poslovanje.

1.1 Turizem, hotelska dejavnost in njene značilnosti

Po definiciji Svetovne turistične organizacije (angl. *United Nation World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) je turizem opredeljen kot splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega stalnega bivališča od najmanj enega dneva do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, pa tudi zaradi poslovnih in drugih razlogov (SURS, 2013). Iz naslednje definicije lahko opredelimo turizem kot ekonomski in družbeni pojav, saj je usmerjen h gospodarskim ciljem (razvoju infrastrukture, zaposlitvam, obsegu proizvodnje in narodnemu dohodku ipd.) in hkrati omogoča turistom, da zadovoljujejo rekreacijske motive (Loborec & Gajić, 2010, str. 25).

Turizem je kompleksen pojav, v katerega so vpletena številna podjetja, ki želijo prodati svoj izdelek in storitev. Podjetja, ki so uvrščena v turistično gospodarstvo, so npr.: letalski prevozniki, potovalne agencije, restavracije in hoteli. Zadnji predstavlja enega izmed osrednjih ponudnikov turističnih gostinskih storitev.

Hotelirstvo spada po vsebini v gostinsko dejavnost in predstavlja pomemben del turistične ponudbe. Po definiciji Mihalič (2002, str. 210) je hotelirstvo »dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi storitvami in je del nastanitvenega gostinstva«. Cerović (2003, str. 67) je mnenja, da je hotelirstvo gospodarska dejavnost nudenja storitev, ki so povezane z nastanitvami in drugimi hotelskimi storitvami, izvedenimi na hotelski način, z namenom zadovoljiti potrebe gostov, delavcev, menedžmentu pa doseganje življenjskega standarda (ekonomski pogled na hotelirstvo).

Mihalič (2002, str. 210) je mnenja, da osnovne sestavine hotelirstva predstavljajo hotelske organizacije (hoteli, garni hoteli, apartmajski hoteli) in moteli. Hotel je najbolj tipičen predstavnik gostinskih podjetij, katere osnovna dejavnost je strežba gostov s hrano in pijačo ter prenočevanje.

Medlik in Ingram (2002, str. 19) definirata hotel kot organizacijo, ki začasnim stanovalcem in potnikom za plačilo ponuja nastanitvene zmogljivosti, hrano in pijačo, nekaterim uporabnikom pa hrano in pijačo, obroke in ponekod druge ugodnosti.

Glede na pestro ponudbo hotelskih storitev Bardi (2003, str. 9) opredeljuje, da hotel nudi

gostom poleg namestitve še druge storitve: rezervacije, sobni servis, postrežbo in banketne storitve, uporabo televizije in računalnika, družabne in konferenčne sobe, frizerski salon, specializirane trgovine, storitve čistilnice in pralnice, uporabo bazenov, fitnessov in ostalih rekreativnih zmogljivosti, prevoz itd. Danes sta poleg teh obvezna tudi brezžični internet in možnost uporabe javnega računalnika.

Hotele lahko razdelimo na več kategorij: glede na lokacijo (mestni hoteli, podeželski hoteli), namen (kongresni, zdraviliški), ceno (nižji cenovni razred, višji cenovni razred) itd. Kategorizacija hotelov nam olajša izbiro, vendar imajo vsi hoteli nekaj skupnega: vsi ponujajo sobe in storitve, ki so povezane z osnovnimi človeškimi potrebami in željami po izkoriščanju svojega prostega časa (Venison, 1991, str. 18).

Vsak hotel ima svoj način poslovanja, ki je odvisen od lastniške strukture in poslovanja turističnega podjetja. Po mnenju Penderja in Sharpleyja (2005, str. 19–20) so značilnosti hotelskega poslovanja naslednje:

- hotel predstavlja veliko investicijo. Ne glede na to, ali gre za prenovo obstoječega hotela, spremembo namembnosti ali izgradnjo novega hotela, je investicija takšna, da zahteva povrnitev znatnih stroškov;
- fizični ustroj hotela (prenočitveni prostori, recepcija, restavracija itd.) je bistvenega pomena za uspeh hotela. Investicije v izboljšanje naštetega so naložba v prihodnost;
- za večino oblik nastanitev je značilna stalnost oziroma da so nastanitveni obrati na stalni lokaciji v okolju, ki se lahko spreminja. Torej se je treba prilagajati na spremembe v okolju;
- delež stalnih stroškov je prisoten pri vseh hotelih. S poslovanjem je zato pomembno pokriti vsaj stalne stroške skupaj s spremenljivimi stroški;
- prenočitev oz. jedro proizvoda hotelskega objekta je minljivo. Neprodana soba je izgubljen dobiček za vedno. Menedžment ima glavno nalogo pri izboljšanju dobičkonosnosti, ki jo lahko doseže z uravnoteženjem stopenj zasedenosti s cenami sob;
- v hotelirstvu blagovna znamka pridobiva na pomenu. Postaja pomembno orodje za pridobivanje konkurenčne prednosti in je učinkovito sredstvo za doseganje zvestobe strank in povečanje dobička na sobo. To ne velja samo za verige hotelov, ampak tudi za neodvisne, individualne hotele. Menedžment mora zagotoviti, da se proizvod oz. storitev hotela sklada z znamko podjetja.

1.2 Zadovoljstvo gostov

V današnjem času se kupec srečuje z vedno večjo izbiro izdelkov in storitev, med katerimi se vse težje odločuje. Obstajajo različni kriteriji in orodja, s pomočjo katerih kupec lažje sprejme nakupno odločitev, kot so: znamka oz. ime hotela, število zvezdic, cena, lokacija itd. Rezervacija oziroma nakup izdelka ali storitve je lahko narejena po telefonu, faksu, elektronski pošti ali osebno pri klasičnih turističnih agencijah oz. posrednikih. V današnjem

času se vedno več kupcev odloči za rezervacijo nastanitve po spletu. S pomočjo spletnih turističnih agencij oziroma posrednikov je proces nakupa preprostejši, saj je večina kriterijev za odločanje na enem mestu. Poleg tega nekatere turistične agencije ponujajo možnost izražanja mnenja in izkušenj uporabnikov o določenem izdelku ali storitvi. To predstavlja promocijo v obliki govoric, ki ima ključen vpliv na uspeh podjetij, saj je dobiti pozornost množic danes temeljni cilj (Žižek & Žižek, 2010, str. 34). Tako je cilj hotelskih podjetij zadovoljstvo gostov. Prav nanj se osredotočamo v nadaljevanju.

1.2.1 Opredelitev zadovoljstva

Obstaja izredno veliko raziskav, definicij, modelov in teorij zadovoljstva, skladno s pomembnostjo tega pojava za tržno uspešnost organizacij. Gre za kompleksen vedenjski proces, ki vključuje kognitivne in afektivne procese.

Opredelitev zadovoljstva in njegovega vpliva je veliko, zato predstavljamo nekaj ključnih definicij. Brookes (1995, str. 9) je razvil preprostejši sistematični pregled teorij zadovoljstva potrošnikov, katerega značilnosti so:

- pri **teoriji enakosti**: zadovoljstvo potrošnikov se pojavi, ko je rezultat procesa izmenjave v ravnotežju oziroma večji od njenih vložkov. Kar je potrošnik vložil (čas, denar, napor in ostalo) zato, da je prišel do določene storitve, po mnenju potrošnika enakovredno s storitvijo, ki jo je dobil. Hkrati mora biti razmerje med vložki in rezultati primerljivo z razmerji pri ostalih potrošnikih oz. strankah, in to v enakih in podobnih menjalnih procesih;
- pri **teoriji medsebojnega vpliva dejavnikov**: na rezultate menjalnega procesa vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Med notranje dejavnike štejemo vložen napor, zmožnost sodelovanja potrošnika oz. stranke, vpletenost potrošnika itd., med zunanje dejavnike pa nalogo potrošnika v storitvenem procesu, osebje, nasvete osebja itd. Če je rezultat definiran kot uspešen, je potrošnik zadovoljen, v nasprotnem primeru pa je nezadovoljen;
- pri **teoriji zmožnosti delovanja**: potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z delovanjem izdelka oziroma storitve, vezane na značilnosti, ki so objektivno izražene.
- pri **teoriji potrditve in nepotrditve pričakovanj**: potrošnik si že pred uporabo izoblikuje pričakovanja, povezana z učinki neke storitve oz. izdelka. Med uporabo in po njej odkrije dejanske učinke, ki jih primerja s pričakovanimi. Če je storitev ocenjena slabše, kot je bilo pričakovano, je končna ocena označena kot negativna potrditev. V nasprotnem primeru, ko je bila storitev izvedena tako, kot je bilo pričakovano, govorimo o enostavni oz. pozitivni potrditvi. To teorijo se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva potrošnikov in njegovih ključnih elementov.

Podobnega mnenja kot Brookes je Oliver (1997, str. 13), ki definira zadovoljstvo kot odziv uporabnika na izpolnitev oziroma ta je ocena, da so lastnosti izdelka ali storitve zagotovile prijetno raven izpolnitve. Potemtakem je zadovoljstvo končno stanje, ki izhaja iz izkušnje s

porabo izdelka ali storitve. Oliver (v Pizam in Ellis, 1999, str. 328) pogloblja svojo opredelitev. Mnenja je, da uporabniki kupujejo izdelke ali storitve s prednakupnimi pričakovanji o vnaprejšnji izvedbi. Ob nakupu in uporabi želenega izdelka ali storitve primerjajo rezultat s pričakovanji. Če se rezultat ujema s pričakovanji, pride do potrditve. V nasprotnem primeru, če obstaja razlika med pričakovanji in rezultatom, lahko pride do nepotrditev. Ločimo negativno in pozitivno nepotrditev. Pozitivna nepotrditev pomeni, da je izdelek ali storitev nad ravno pričakovanj, negativna nepotrditev pa, da je izdelek ali storitev pod ravno pričakovanega.

Kotler (1996, str. 40) pri opredelitvi zadovoljstva upošteva pričakovanja. Zadovoljstvo definira kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Tako je zadovoljstvo opredeljeno kot razlika med zaznanim delovanjem in pričakovanji.

Kupec lahko doživi eno izmed treh stopenj zadovoljstva (Kotler, 1996, str. 40):

- nezadovoljstvo, če izdelek ne dosega pričakovanj,
- zadovoljstvo, če izdelek ustreza pričakovanjem, in
- izredno zadovoljstvo, če izdelek presega pričakovanja.

Pričakovanja nastanejo na podlagi kupčevih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub konkurence in tržnikov. Zelo zadovoljni kupci običajno niso pripravljene zamenjati blagovne znamke, saj veliko zadovoljstva ustvari najljubšo izbiro, čustven odnos do blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo kupčeve zvestobe (Kotler, 1996, str. 40).

V nalogi se osredotočamo na zadovoljstvo po teoriji potrditve in nepotrditve pričakovanj. Zadovoljstvo je, kot že navedeno, ocenjeno s stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda oz. storitve ter osebnim pričakovanjem. Potrošnik si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izdelku oz. storitvi, ki jih po nakupu primerja z dejanskim stanjem. Končni odziv je lahko pozitiven ali negativen, kar je odvisno od uresničitve ali neuresničitve pričakovanj o izdelku oziroma storitvi. Na podlagi teh zaznav oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

1.2.2 Vplivi zadovoljstva na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij

Zadovoljstvo ima velik pomen na poslovanje in na znamko podjetja. V obdobju visoke tehnologije ima kupec moč izražanja lastnega zadovoljstva in s tem zastopnik promoviranja nekega podjetja. Zabukovec Baruca in Čivre (2011, str. 17) sta mnenja, da se lahko v hotelirstvu zadovoljstvo gostov opredeli kot celostno oceno gostovih izkušenj z bivanjem v hotelu. Gre za splošno oceno gostovega oz. potrošnikovega občutka, ki izhaja iz preseženih pričakovanj.

Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih ponakupnih učinkov za kupce in prodajalce. Temelji na ponovnem obisku kupca oz. nakupu določenega izdelka, storitve ter širjenju naklonjenih informacij iz ust do ust do morebitnih porabnikov (Kline in Ule, 1996, str. 248). Na konkurenčnem trgu, še posebno v hotelirstvu, je zato zelo pomembno obdržati in zagotoviti zadovoljstvo med kupci. Razen v nekaterih redkih primerih je popolno zadovoljstvo stranke ključ za zagotovitev njene zvestobe ter ustvarjanje dolgoročnega finančnega uspeha (Jones in Sasser, 1995, str. 3).

Pred nakupom izdelka ali storitve kupci raziščejo svoje nakupne možnosti in sestavijo upoštevani niz. Na podlagi tega in ocenjene vrednosti izdelkov ali storitev tvorijo hierarhično lestvico ožjih izborov in izberejo tisto, kar je na vrhu. To je lahko zavesten ali nezaveden proces, a tudi proces, ki vsebuje tudi čustvene elemente (Neal, 1999, str. 22).

Potemtakem ima zadovoljstvo gostov več učinkov na poslovanje hotelskih podjetij. Ena izmed prvih prednosti zadovoljstva je učinek **govoric iz ust do ust** (angl. *word of mouth*). Zadovoljni gosti bodo širili pozitivne novice o svoji izkušnji in bivanju. Te novice so lahko objavljene na spletu ali osebno. Pozitivne novice povečajo zaupanje in pripomorejo k zmanjšanju zaznane tveganosti (Shoemaker in Bowen 2003, 47).

Ena izmed koristi je tudi **ponoven obisk gostov**. Obstaja velika verjetnost, da bodo gosti, ki so bili zadovoljni s hotelskimi storitvami, hotel še enkrat obiskali. Obratno pa velja, da bodo nezadovoljni gosti v večji verjetnosti zamenjali hotel, se pritožili vodstvu, hotelskemu osebju, posrednikom in širili negativne govorce ter s tem vplivali na druge potencialne goste. V takem primeru je pomembno, da imajo hotelska podjetja vzpostavljen sistem zbiranja, spremljanja in reševanja pritožb in pripomb gostov. Reševanje pritožb nezadovoljnih gostov predstavlja preizkus trženja in menedžerja (Zabukovec Baruca & Čivre, 2011, str. 18).

Heskett, Sasser in Schlesinger (1997) ugotavljajo, da obstaja povezava med **zadovoljstvom gostov in donosnostjo**, ki se lahko ponazori s *storitveno verigo dobička*. Veriga prikazuje povezanost med naslednjimi dejavniki: dobičkom, zvestobo, zadovoljstvom uporabnikov, zvestobo in zadovoljstvom zaposlenih ter njihovo produktivnostjo. Najpomembnejši dejavnik storitvene verige je zvestoba kot osnovna determinanta dobička in rasti podjetja. Za doseganje zvestobe morajo biti uporabniki zadovoljni s prejeta vrednostjo storitev oz. izdelkov. Na to neposredno vpliva notranja kakovost, ki jo zagotavljajo zaposleni. Zvestoba se lahko torej zgradi samo s pozitivno diferenciacijo oz. zadovoljstvom, ta pa se doseže z višjo kakovostjo storitve.

Zadovoljstvo gostov je tesno povezano s **kakovostjo hotelskih storitev**. Zabukovec Baruca (2011) v svoji raziskavi ugotavlja, kateri dejavniki kakovosti storitev vplivajo na zadovoljstvo hotelskih gostov. Zaključuje, da so za ustvarjanje višje stopnje zadovoljstva pomembni elementi kakovosti na vseh hotelskih področjih. Pomembna je torej kakovost storitev, npr.

udobje hotelskih sob, prijaznost hotelskega osebja, kakovost ponudbe hrane in pijače, hitrost izvajanja hotelskih storitev na recepciji ter na urejenost hotelskega okolja. Hotelski proizvod je sestavljen iz različnih storitev, ki jih gost lahko oceni med bivanjem v hotelu ali po njem. Medlik (1996) je mnenja, da je hotelski proizvod sestavljen iz petih komponent, ki vplivajo na (ne)zadovoljstvo kupca in tako zanj ustvarjajo vrednost. Te komponente so:

- lokacija hotela,
- podoba hotela oz. imidž,
- cena (razmerje cena/kakovost, primernost),
- kakovost storitev (način izvajanja) in
- zmogljivosti hotela (prehrambne, nastanitvene, rekreacijske).

Hotelski gosti so pozorni na kakovost navedenih storitev ter jih ocenijo glede na pričakovan standard kategorije hotela. Ta kakovost pomembno vpliva na oceno splošnega zadovoljstva gostov v hotelu. Navedena študija podpira trditev, da je zadovoljstvo gostov pogoj za zvestobo.

Iz navedenih elementov lahko sklepamo, da je zadovoljstvo bistvenega pomena za promocijo hotelskega podjetja. Gost, ki je zadovoljen s storitvami hotelskega podjetja, bo v veliki verjetnosti priporočal hotel drugim, širil pozitivne govornice iz ust do ust ter se vanj vračal (Zabukovec Baruca & Čivre, 2011, str. 21). Zadovoljstvo velja tako za indikatorja kakovosti izdelka ali storitve, ki krepi pozitivno stališče do podjetja in povečuje verjetnost ponovnega nakupa.

2 TURIZEM V LJUBLJANI

Ljubljana je glavno mesto Republike Slovenije, s površino 275 km² in nekaj več kot 280.000 prebivalci. Ljubljano uvrščamo v občino Mestna občina Ljubljana in je ena izmed 11 mestnih občin v Sloveniji. Uvršča se med srednje velika evropska mesta, ohranja prijaznost manjšega kraja, hkrati pa premore vse, kar imajo velike prestolnice. Ljubljana je politično, znanstveno in kulturno središče slovenskega naroda, hkrati pa največje mesto v Sloveniji in njeno najpomembnejše gospodarsko središče (Mestna občina Ljubljana, 2014a).

V Ljubljano zaradi njene univerze ter inštitutov z mednarodnim slovesom danes zahajajo znanstveniki, medtem ko svetovno znani umetniki zaradi tamkajšnjega živahnega ustvarjalnega duha in likovnih galerij, gospodarstveniki zaradi številnih poslovnih srečanj in sejmov ter mednarodni strokovnjaki zaradi kongresov. Zaradi svoje geografske lege je Ljubljana odlično izhodišče za odkrivanje izjemno raznolikih obrazov in lepot Slovenije.

Zaradi kulturnih znamenitosti, prireditev, sejmov in infrastrukture ima turizem v Ljubljani pomembno vlogo. V letu 2012 je bilo največ turističnih prenočitev ustvarjenih v občini Piran, sledijo si v občini Ljubljana, Brežice, Bled in Moravske Toplice (SPIRIT Slovenija, javna

agencija, sektor turizem, 2013, str. 3).

Turizem v Ljubljani (ne)posredno vpliva na kakovost življenja v mestu in predstavlja faktor urbanega razvoja oz. gospodarske rasti. Zato je Mestna občina Ljubljana 2. aprila 2001 ustanovila javni gospodarski zavod Turizem Ljubljana (v nadaljevanju TL). Osnovna naloga TL je pospeševanje turizma v Ljubljani v sodelovanju z nosilci turistične ponudbe v mestu.

Svoje delovanje je javni zavod TL posvetil doseganju naslednjih temeljnih ciljev (Mestna občina Ljubljana, 2014b):

- vzpostaviti prepoznavnost Ljubljane kot srednjeevropske prestolnice in primerne turistične destinacije;
- razviti visoko strukturirano turistično ponudbo, ki bo pozitivno vplivala na kakovost življenja prebivalcev Ljubljane in ki bo privlačna za tuje obiskovalce;
- vzpostaviti možnost doseganja stabilnega prihodka ponudnikov turističnih storitev in drugih, s turizmom povezanih dejavnosti;
- v razvoj in promocijo turistične ponudbe vključiti dejavnosti, ki so neposredno in posredno povezane s turizmom.

Do bistvenega povečanja prepoznavnosti Ljubljane je prišlo zlasti v obdobju priprav na vstop v Evropsko unijo in v času predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije. Takrat je bila Ljubljana deležna zanimanja za investiranje v turistično infrastrukturo in izgradnjo novih nastanitvenih objektov. Skupno število nastanitvenih objektov v Ljubljani se je od leta 2008 do vključno leta 2014 povečalo kar za 32,1 %. Število stalnih nastanitvenih ležišč se je v istem obdobju povečalo za 2024 oz. število sob za 666 (SURs, 2015a). Od leta 2008 do vključno leta 2014 se je število vseh prihodov povečalo za 43,6 %, število domačih in tujih nočitev pa se je povečalo za 31,5 % (SURs, 2015b). Zaradi raznolikih tujih obiskovalcev v Ljubljani TL nudi vodenje z visoko usposobljenimi vodniki v 17 jezikih (Turizem Ljubljana, 2011, april).

V nadaljevanju bomo namenili pozornost statističnemu vidiku pomena turizma v občini Ljubljana. S pomočjo podatkov TL in Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURs) bomo prikazali nastanitvene zmogljivosti v občini, število prihodov in prenočitev ter povprečno zasedenost hotelskih sob od leta 2008 do leta 2014.

2.1 Namestitvene zmogljivosti

V letu 2014 je imela turistična destinacija Ljubljana v nastanitvenih objektih 4022 sob in 9597 ležišč. V primerjavi s celotno Slovenijo zajame Ljubljana 9,3 % vseh sob in 7,8 % vseh ležišč v nastanitvenih objektih. Od leta 2008 do 2014 se je število vseh razpoložljivih postelj povečalo za 31,6 %, v istem obdobju pa se je število sob povečalo za 19,8 % (SURs, 2015a).

2.1.1 Število sob po nastanitvenih objektih

Struktura nastanitvenih zmogljivosti je v Ljubljani raznolika, vendar največji delež predstavljajo kakovostnejše oblike nastanitvene zmogljivosti – hoteli. V zadnjih treh letih je delež hotelskih sob predstavljal dve tretjini vseh razpoložljivih stalnih sob. Hotelskim nastanitvenim zmogljivostim sledijočasne nastanitvene zmogljivosti in marine (približno 18 % vseh razpoložljivih sob v letu 2014). To predstavljajo sobe v dijaških in študentskih domovih, ki so na voljo turistom samo v poletnih mesecih. Malo več kot 6 % vseh razpoložljivih sob v Ljubljani zajema kategorija zasebnih sob, apartmajev, hiš in stanovanj ter za tem sledi kategorija kampi (4,3 %). V zadnjih letih se je povečalo tudi število razpoložljivih sob v hostlih oz. mladinskih hotelih, ki imajo najboljšo zasedenost med vsemi kategorijami nastanitvenih objektov. Leta 2013 je v primerjavi z letom 2012 opazen rahel padec skupnega števila sob, in sicer za 3,2 % (131 sob), vendar se je v letu 2014 ponovno povečalo za 2,9 % (113 sob). V zadnjem letu se je število sob povečalo predvsem v zasebnih sobah, apartmajih, hišah in stanovanjih (31 sob) ter v začasnih nastanitvenih zmogljivostih in marinah (29 sob). Rahel padec števila sob je razviden le pri gostiščih (7 sob). Nespremenjeno število sob je ostalo pri penzionih in kampih (SURS, 2015a). Podatki so razvidni iz Tabele 1.

Tabela 1: Število sob po nastanitvenih objektih v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014

Vrsta nastanitvenih objektov/ leto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hoteli	1985	1942	1991	2020	2417	2443	2458
Moteli	/	/	/	/	/	/	/
Penzioni	55	44	44	48	51	46	46
Gostišča	63	58	58	57	22	34	27
Prenočišča	108	137	55	73	93	107	123
Zasebne sobe, apartmaji, hiše, stanovanja	182	207	233	230	212	238	269
Kampi	300	300	300	364	300	174	174
Mladinski hoteli	/	/	59	63	115	151	162
Ostali nastanitveni objekti*	28	28	34	24	44	24	42
Začasne nastanitvene zmogljivosti in marine	635	626	971	788	786	692	721
SKUPAJ	3356	3342	3745	3667	4040	3909	4022

Legenda: *V kategoriji »ostali nastanitveni objekti« so turistične kmetije z nastanitvijo, planinski domovi in kočje, delavski počitniški domovi in apartmaji, otroški in mladinski počitniški domovi in drugi nastanitveni objekti.

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, *Prenočitvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno, 2015.*

2.1.2 Število hotelov in hotelskih sob po velikosti in kategoriji

Število hotelov in hotelskih sob po velikosti in kategoriji v Ljubljani izhaja iz podatkov, pridobljenih iz Turizma Ljubljana za leto 2012. Za leti 2013 in 2014 jih ni bilo mogoče dobiti.

V Ljubljani je bilo leta 2012 28 hotelskih objektov, ki spadajo v kategorizacijo od 1* do 5*. Glede na velikost objektov je struktura hotelske ponudbe v Ljubljani razdeljena na 7 večjih objektov (nad 151 sob) kategorije 5*, 4* in 3*. Ti predstavljajo 65,2 % vseh hotelskih sob v letu 2012. Dva srednje velika hotela (od 101 do 150 sob) kategorije 4* zajemata 10,4 % vseh hotelskih sob, sklop dveh manjših 4* in 3* objektov (od 51 do 100 sob) zajema 5,8 % in sklop 16 malih in butičnih hotelov kategoriji 1*, 2*, 3* in 4* (do 50 sob) zajema 18,6 % vseh hotelskih sob v Ljubljani.

V letu 2012 je bilo v Ljubljani osem hotelov, ki so imeli več kot 150 sob, dva hotela sta imela od 101 do 150 sob ter tudi dva od 51 do 100 sob. Z največ 50 sobami je razpolagalo 16 hotelov. Glede na število hotelov so najbolj zastopani veliki (nad 151 sob) in mali hoteli (do 50 sob), najmanj pa srednje veliki hoteli (od 51 do 150 sob). Podatki so razvidni iz Tabele 2.

Tabela 2: Število in delež hotelskih objektov in sob po velikosti in kategorijah v občini Ljubljani v letu 2012

Velikost/ kategorija hotelskega objekta	5*	4* ^{SUP}	4*	3*	2*	1*	Skupaj sobe	% sob po velikosti hotelov
Hoteli do 50 sob	/	/	7 (132)	7 (132)	1 (41)	1 (39)	441	18,6
Hoteli od 51 do 100 sob	/	/	1 (74)	1 (62)	/	/	136	5,8
Hoteli od 101 do 150 sob	/	2 (247)	/	/	/	/	247	10,4
Hoteli s 151 in več sobami	1 (173)	3 (576)	1 (236)	3 (557)	/	/	1542	65,2
SKUPAJ SOBE	173	823	442	848	41	39	2366	100
% sob po kategoriji hotelov	7,3	34,8	18,7	35,8	1,7	1,7	/	100

Vir: Turizem Ljubljana, Turizem v številkah 2002 – 2012, 2013, str. 14.

V zadnjih letih je bilo mogoče zaznati porast nastanitvenih zmogljivosti, saj se je število nastanitvenih sob od leta 2002 do leta 2012 povečalo za 129 % (s 1.762 na 4.040 sob). V tem obdobju se je zaznala rast pri hotelih kategorije 3* in 4*. Ljubljana je v tem obdobju pridobila dva nova hotelska objekta v kategoriji 3* – A hotel in hotel Stil. V letu 2004 sta prišla na trg dva hotela kategorije 4* – Austria Trend Hotel Ljubljana in Mons. V letu 2010 je začel delovati Hotel Birokrat s 3*. V letu 2012 so se tako priključili še 4 novi hoteli, in sicer v

starem mestnem središču Adora Hotel*** (z 10 sobami) in Vander Urbani Resorts***** (s 16 sobami), pri nakupovalnem središču BTC se je odprl Plaza Hotel Ljubljana***** (s 36 sobami) in poleg zahodne mestne vpadnice še G Design Hotel*** (z 22 sobami). Leta 2013 se je odprl še Hotel Nox**** (s 24 sobami), ki je na severnem delu Celovške ceste (glej Tabela 2).

Po podatkih iz Tabele 2 lahko opazimo, da je največje število sob v velikih hotelih in najmanjše v manjših in butičnih hotelih. Izjema sta hotel Slon*****, ki spada v skupino hotelov Best Western, in hotel Mons**** iz skupine Four Points by Sheraton, sicer pa v Ljubljani ni prepoznavnih mednarodnih hotelskih verig.

2.2 Prihodi in prenočitve

2.2.1 Prihodi in prenočitve vseh gostov 2008–2014

V občini Ljubljana je bilo leta 2014 vseh prihodov turistov 562.213, kar predstavlja 15,9 % vseh turistov v Sloveniji. V obdobju od leta 2008 do 2014 se je delež prihodov turistov povečal za 43,6 %. Leta 2009 se je delež domačih in tujih turistov rahlo zmanjšal, tj. na 367.368, vendar se je povečalo število prihodov od leta 2010. Ta podatek lahko povežemo s prihodom svetovne gospodarske krize v drugi polovici leta 2008 in leta 2009. Kot je razvidno iz Tabele 3, je bilo največ prihodov tujih turistov. Domači turisti so leta 2014 predstavljali 4,9 % vseh gostov v Ljubljani. Njihov delež se je med letoma 2008 in 2014 rahlo povečal, za 8,5 %, izrazito povečanje je opazno v letu 2013. Za omenjeno leto lahko razberemo, da se je delež prihodov domačih gostov v primerjavi z letom 2012 povečal za 17,3 %. To lahko povežemo z dogodkom FIBA EuroBasket, ki se je odvijal v Ljubljani leta 2013. Majhen delež domačih gostov je pričakovano, saj je v veliki meri posledica majhnosti Slovenije in dobre prometne povezanosti glavnega mesta z vsemi predeli Slovenije.

Tabela 3: Število vseh prihodov turistov, domačih in tujih v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014

Turisti/ leto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domači	25.738	23.146	20.651	20.194	20.926	24.541	27.935
Tuji	365.693	344.222	372.359	404.969	437.601	478.754	534.278
Skupaj	391.431	367.368	393.010	425.163	458.527	503.295	562.213

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2015.

Tako se je posledično delež nočitev domačih gostov od leta 2008 do 2014 zmanjšal za 3,7 %. Nasprotno pa je delež nočitev tujih gostov v istem obdobju narasel za 33,7 %. Občina Ljubljana je leta 2014 zaznala 1.021.929 nočitev, kar predstavlja 10,7 % vseh nočitev v Sloveniji (glej Tabela 4).

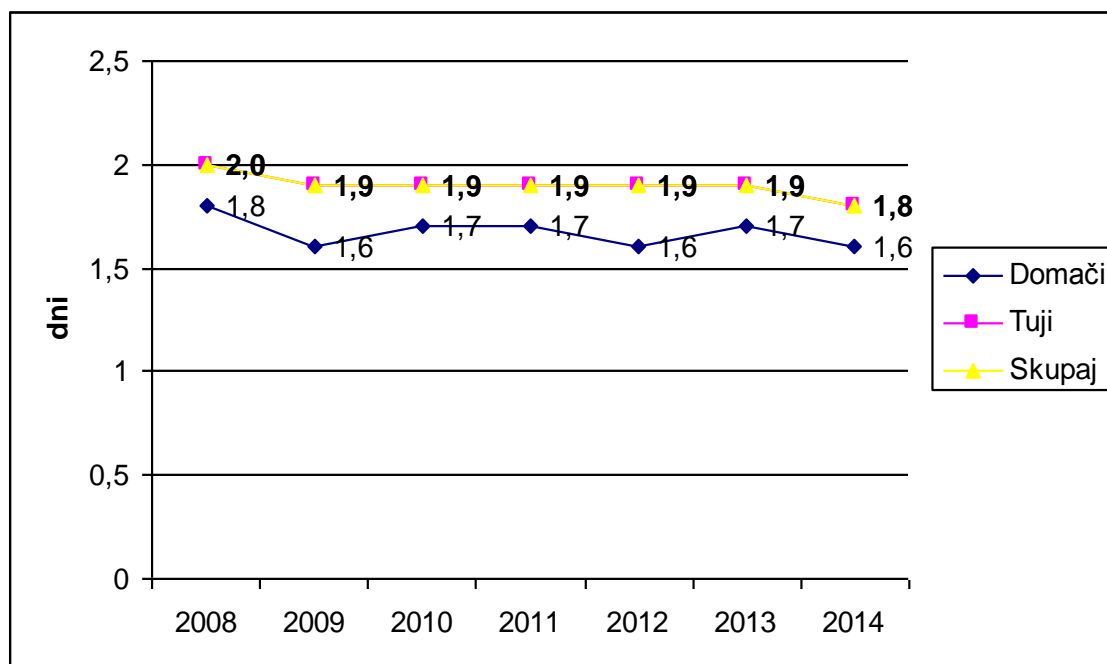
Tabela 4: Število vseh nočitev, domačih in tujih turistov v občini Ljubljana v obdobju od 2008 do 2014

Turisti/ leto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domači	46.579	37.652	34.746	33.869	33.769	40.735	44.839
Tuji	730.668	649.953	704.707	760.777	822.926	908.036	977.090
Skupaj	777.247	687.605	739.453	794.646	856.695	948.771	1.021.929

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2015.

Za lažji prikaz pomena turizma v občini Ljubljana s pomočjo izbranih podatkov o številu prihodov in številu nočitev (domačih in tujih) turistov v obdobju 2008 do 2014 lahko izračunamo povprečno dobo bivanja (v nadaljevanju PDB). Leta 2014 je PDB v občini Ljubljana znašala 1,8 dneva na osebo, v Sloveniji je istega leta znašala 2,7 dneva na osebo. Leta 2008 je PDB znašala 2 dneva na osebo, vendar je leta 2009 rahlo padla na 1,9 dneva na osebo. Domači in tuji turisti ne prenočijo več kot 2 noči v Ljubljani. To je lahko razumljivo, saj v glavnem mestu veliko turistov prenoči za en dan in odpotuje v druge dele Slovenije ali sosednje države. Ljubljana kot Slovenija torej ostaja tranzitna destinacija, kjer večina turistov ostane samo za eno ali več noči in odpotuje (glej Sliko 1).

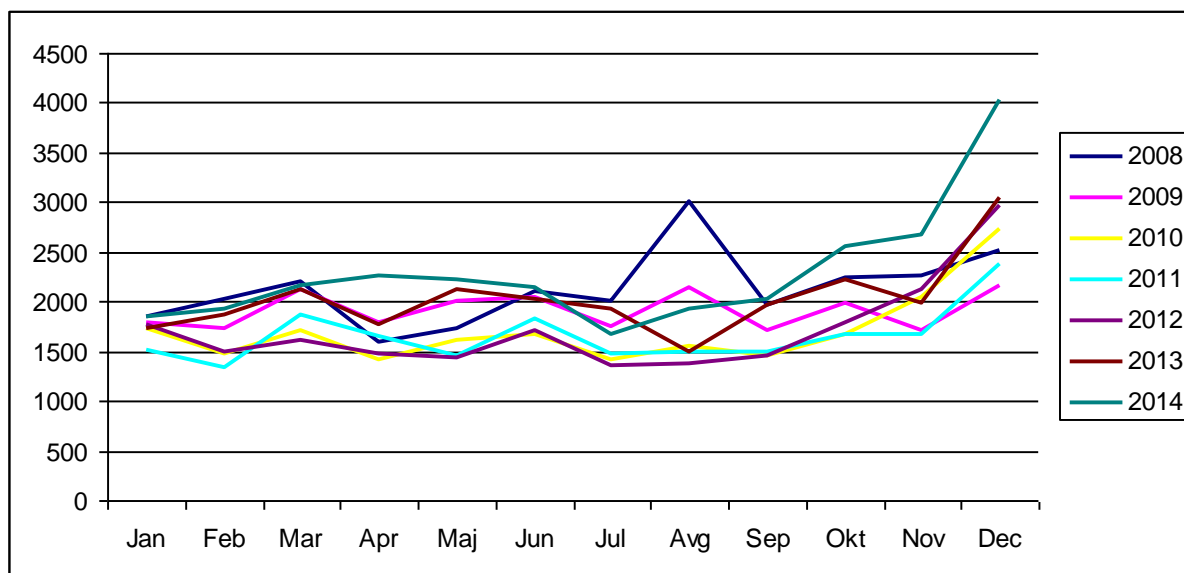
Slika 1: Povprečna doba bivanja (PDB) domačih in tujih turistov v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014



2.2.2 Prihodi po mesecih 2008–2014

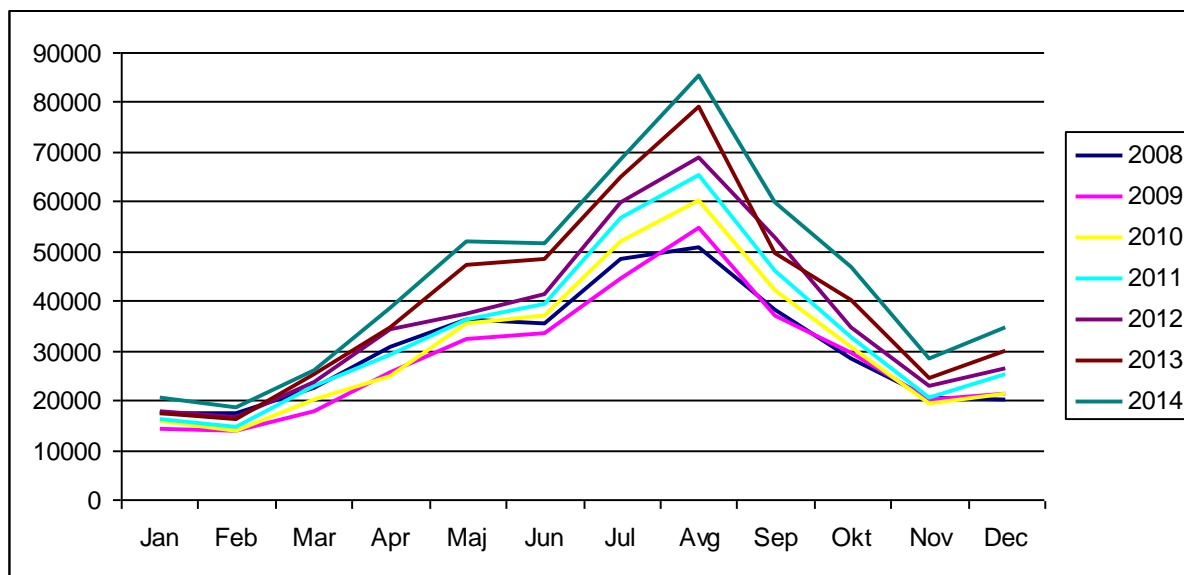
Mesečna analiza prihodov gostov v Ljubljani pokaže, da so prihodi domačih turistov v letih od 2010 do 2014 bolj enakomerno razporejeni čez vse leto, izjema je le december. V tem mesecu je bilo v zadnjih letih opaženih največ prihodov domačih turistov, kar lahko povežemo s pestro in kakovostno ponudbo Ljubljane v božično-novoletnem času. Na drugi strani so prihodi tujih turistov bolj skoncentrirani na glavno poletno turistično sezono (od julija do septembra) ter na pozne spomladanske mesece (od maja do junija). Z vidika prihodov tujih turistov po mesecih Ljubljana odraža značilnosti tipične poletne in tranzitne turistične destinacije (glej Sliko 2 in Sliko 3).

Slika 2: Število prihodov domačih turistov po mesecih v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, mesečno, 2015.

Slika 3: Število prihodov tujih turistov po mesecih v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, mesečno, 2015.*

2.3 Stopnja zasedenosti hotelov v občini Ljubljana

Po podatkih Turizma Ljubljana je zasedenost nastanitvenih objektov v občini Ljubljana glede na kategorijo nastanitve različna. V nalogi se bomo osredotočili na hotelske namestitve v občini Ljubljana, zaradi tega bomo v naslednjem poglavju prikazali povprečno stopnjo zasedenosti hotelskih sob v občini Ljubljana za leta od 2008 do 2014.

Turizem Ljubljana mesečno zbira podatke o zmogljivostih nastanitvenih objektov (število sob in ležišč) ter o prihodih in prenočitvah turistov. Te podatke pridobijo od podjetij, družb in drugih organizacij, ki turistom nudijo nastanitev ali jim to storitev samo posredujejo, ter od občanov, ki oddajajo zasebne turistične sobe. Poročila o prihodih turistov in njihovih prenočitvah najpogosteje sestavljajo recepcijske službe, ki imajo celotno evidenco stanja v hotelu.

Po definiciji SURS (2013) obstajata dve kategoriji ležišč: stalna in pomožna ležišča. Stalna ležišča so tista, ki so redno pripravljena za oddajanje turistom. Med stalna ležišča uvrščamo tudi skupna ležišča v planinskih domovih in kočah. Pomožna ležišča so ležišča (kavči divani ipd.), katerih osnovna funkcija je povečati udobje gostu. Pomožna ležišča lahko dojamemo kot rezervna ležišča, s katerimi v obratovalni sezoni dopolnjujejo zmogljivosti.

S tega vidika se bomo v nadaljevanju in v raziskovalnem delu osredotočili na hotelske sobe, saj te predstavljajo stalno zmogljivost, zato je njihovo evidentiranje lažje kot pri ležiščih. Poleg tega je na spletni strani Booking.com pri posameznemu hotelu prikazano število sob, in ne

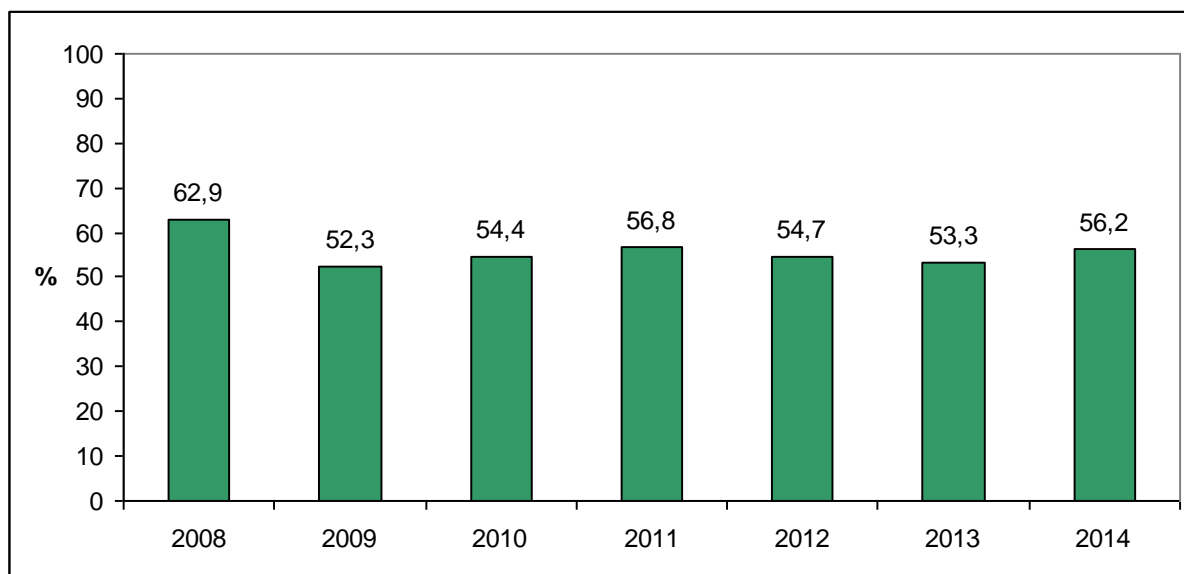
število ležišč.

Število sob je po definiciji SURS (2013) enak številu razpoložljivih enot, ki se oddajajo v nastanitvenem objektu. V zvezi s tem enota pomeni nedeljivo najemno celoto (da se oddaja v celoti). Kot ena enota se štejejo: soba, apartma, hiša, kočica, bungalov, prostor ali parcela za kampiranje, privez za plovila.

2.3.1 Povprečna letna zasedenost hotelskih sob 2008–2014

Leta 2014 je znašala povprečna zasedenost hotelskih sob v občini Ljubljana 56,2 %, kar predstavlja 6,7 % manj kot v letu 2008. Iz Slike 4 lahko razberemo dva padca v zasedenosti hotelskih sob. Prvi padec je bil leta 2009, kar je posledica ekonomske krize, drugega pa leta 2012 in 2013. Slednjega lahko pojasnimo z odpiranjem dodatnih nastanitvenih zmogljivosti (Turizem Ljubljana, 2010, str. 25). Povprečna zasedenost hotelskih sob v obdobju od 2008 do 2014 je znašala 55,8 %. Podatke o letni zasedenosti hotelskih namestitev smo pridobili z izračuni povprečne mesečne zasebnosti hotelskih sob, ki jih zbira Turistični informacijski center Ljubljana oz. Turizem Ljubljana (2014).

Slika 4: Povprečna letna zasedenost hotelskih sob v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014



Vir: Turizem Ljubljana, *Turizem v številkah 2002–2012, 2013*, str. 41; Turizem Ljubljana, *Zasedenost stalnih ležišč in sob, občina Ljubljana 2013 in 2014, 2014*.

2.3.2 Povprečna mesečna zasedenost hotelskih sob 2008–2014

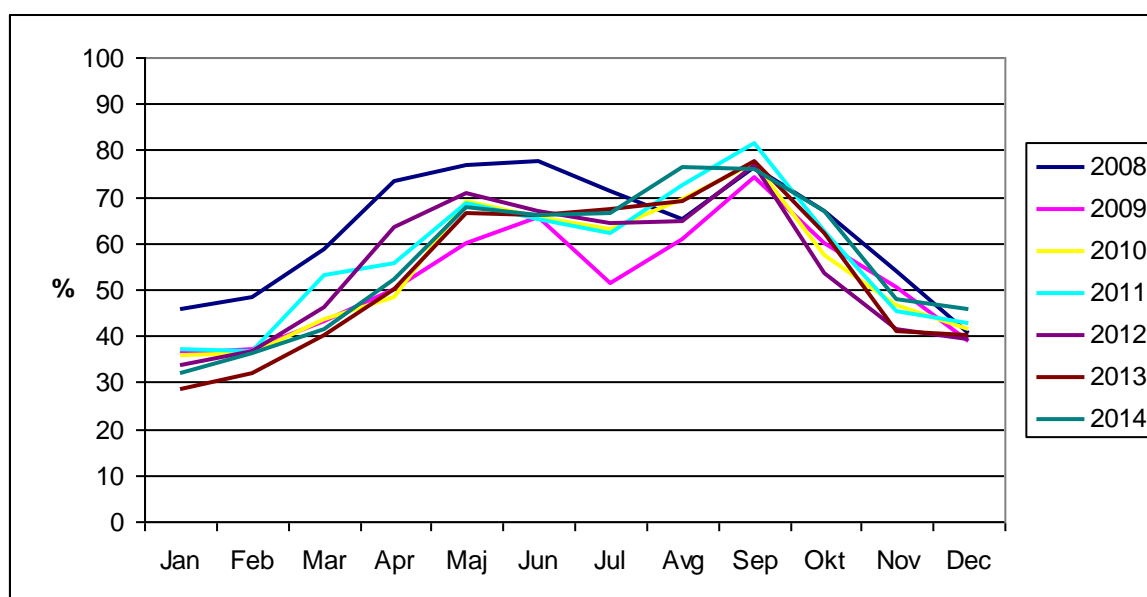
Obseg nastanitvenih zmogljivosti je v občini Ljubljana od leta 2008 do 2014 narasel za 24 % hotelskih sob, kar ima kratkoročen vpliv na pritisk na zasedenost zmogljivosti, na daljši rok pa zasedenost določa predvsem obseg povpraševanja v destinaciji (SURS, 2015a). Posledično opažamo povečanje povprečne stopnje zasedenosti v poletnih mesecih, saj se takrat

povpraševanje poveča. Izjema sta junij in julij, kar se pozna s padcem zasedenosti (glej Sliko 5).

Za obdobje od leta 2008 do 2014 lahko zaznamo, da je najnižja povprečna stopnja zasedenosti v januarju ter višek zasedenosti v septembru. Leta 2008 je bila razlika med nizko in visoko sezono 30,4 %, leta 2014 pa 44,6 %. Visoka sezona za ljubljanske hotele je v obdobju od leta 2008 do 2014 od meseca junija do septembra. Glede na povprečno mesečno zasedenost je imela občina Ljubljana največjo zasedenost septembra 2011, ko je zasedenost hotelskih sob znašala 81,6 %.

Izrazit padec je opazen v letu 2009, ko je krivulja mesečnih stopenj zasedenosti zdrsnila pod stopnjo krivulje za leto 2008. Krivulja povprečne mesečne zasedenosti se je v obdobju od 2009 do 2013 stalno premikala navzgor, izjema so le manjša odstopanja v nekaterih mesecih.

Slika 5: Povprečna mesečna zasedenost hotelskih sob v občini Ljubljana od leta 2008 do 2013 (v %)



Vir: Turizem Ljubljana, Turizem v številkah 2002–2012, 2013, str. 42; Turizem Ljubljana, Zasedenost stalnih ležišč in sob, občina Ljubljana 2013 in 2014, 2014.

3 VLOGA INTERNETA V TURIZMU

Internet je najhitreje rastoč medij vseh časov in vzpostavlja komunikacijsko in poslovno infrastrukturo na globalni ravni. V letu 2014 so približno 3 milijarde ljudi uporabljale internet in njegova priljubljenost se še povečuje (ITU, 2014). Prisoten je na mobilnih telefonih, tabličnih računalnikih, na letališčih, v kavarnah itd. S tega vidika vodi združevanje turizma in interneta v področje, za katerega je značilna dinamičnost. V zadnjih štirih desetletjih sta razvoj in uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) postala

ključna podpora za turizem. Na začetku je bila bistvena za naraščajočo učinkovitost v procesu informiranja. Danes je IKT prisotna na vseh operativnih, strukturnih in strateških ravneh.

Glavni cilji IKT za turistične ponudnike predstavljajo rast učinkovitosti poslovnega delovanja, zmanjševanje stroškov poslovanja in povečevanje prodaje. Za uporabnike oz. morebitne kupce je IKT privedla do dostopnosti turističnih proizvodov, njihove cenovne preglednosti ter do izboljšav kakovosti storitev. Hitrejše izboljšave in dinamičnost v e-turizmu zahtevajo tako nova znanja oz. spretnosti, ki ponudnike in potrošnike izpostavlja v nove situacije. Internet vodi do prestrukturiranja celotne turistične dejavnosti skupaj s celotno turistično dobavno verigo (Buhalis, 2000). Internet je zato pomemben vir za turizem, saj povezuje ponudnike in potrošnike s celega sveta.

Da bi bolje razumeli pomen interneta v turizmu, bomo najprej statistično predstavili pomen interneta in njegovo uporabo za turistične namene. Nato bomo opisali vpliv interneta pri trženju hotelskih storitev s pomočjo praktičnega primera. V nadaljevanju bomo predstavili spletno rezervacijsko stran Booking.com, ki trenutno velja za največjega spletnega posrednika.

3.1 Pomen interneta v turizmu v številkah

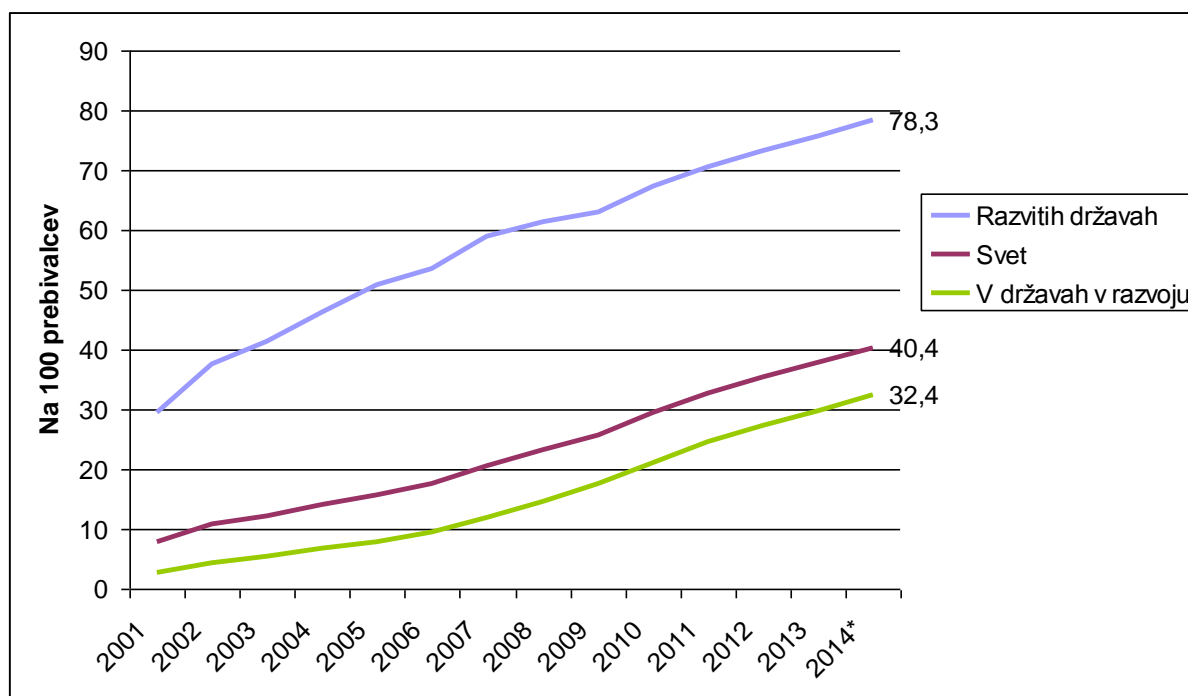
Internet igra vedno večjo vlogo v turizmu in drugih sektorjih. V turizmu se podjetja soočajo s prepoznavnostjo na spletu, ki je danes eden izmed načinov, da ostanejo konkurenčna. Z razvojem IKT se elektronsko nakupovanje povečuje in podjetja lahko poslujejo v velikem obsegu po vsem svetu. Spletno povezovanje proizvajalcev s potrošniki pa je v tesni povezavi z razvitostjo države ali regije. Države, kjer prevladuje kriza in imajo slabo razvito gospodarstvo, imajo večinoma slabo razvito tehnologijo. Razvitost države v tem primeru vpliva na razvoj spletnega nakupovanja in količino spletnih nakupov. V nerazvitih državah, kjer še ni razvito spletno nakupovanje, ostaja tradicionalen način trženja s posredniki. V razvitih državah internet predstavlja orodje za komuniciranje in za neposredno prodajo končnim uporabnikom. V nadaljevanju bomo predstavili statistične podatke o uporabi interneta po svetu, v Evropi in Sloveniji ter njegov namen uporabe z vidika potrošnikov.

3.1.1 Svet

Po podatkih mednarodne organizacije Mednarodne telekomunikacijske zveze (angl. *International Telecommunication Union*, v nadaljevanju ITU) so bile leta 2014 približno 3 milijarde uporabnikov interneta, kar predstavlja 40 % celotne svetovne populacije (ITU, 2014). V državah v razvoju je bilo leta 2014 uporabnikov interneta okoli 32 %, medtem ko jih je bilo v razvitih državah 78 %. V primerjavi z letom 2001 se je delež uporabnikov po svetu povečal za 32 %, v razvitih državah za 49 % in v državah v razvoju za 30 % (ITU, 2015). Ti podatki so razvidni iz Slike 6. Po podatkih ITU (2015) je na regionalni ravni Evropa na vrhu glede stopnje uporabnikov interneta (75 %). Sledijo ji Severna, Srednja in Južna Amerika (66 %). Najmanj uporabnikov interneta je v Afriki, kjer ga uporablja le 19 % prebivalcev, za njo

sta Azija in Pacifik (32 %).

Slika 6: Uporabniki interneta glede na razvojno stopnjo od leta 2001 do 2014



Legenda: *Leta 2014 so ocene uporabe interneta okvirne (angl. *Estimate*).

Vir: International Telecommunication Union, Individuals using the Internet per 100 Inhabitants, 2014, 2015.

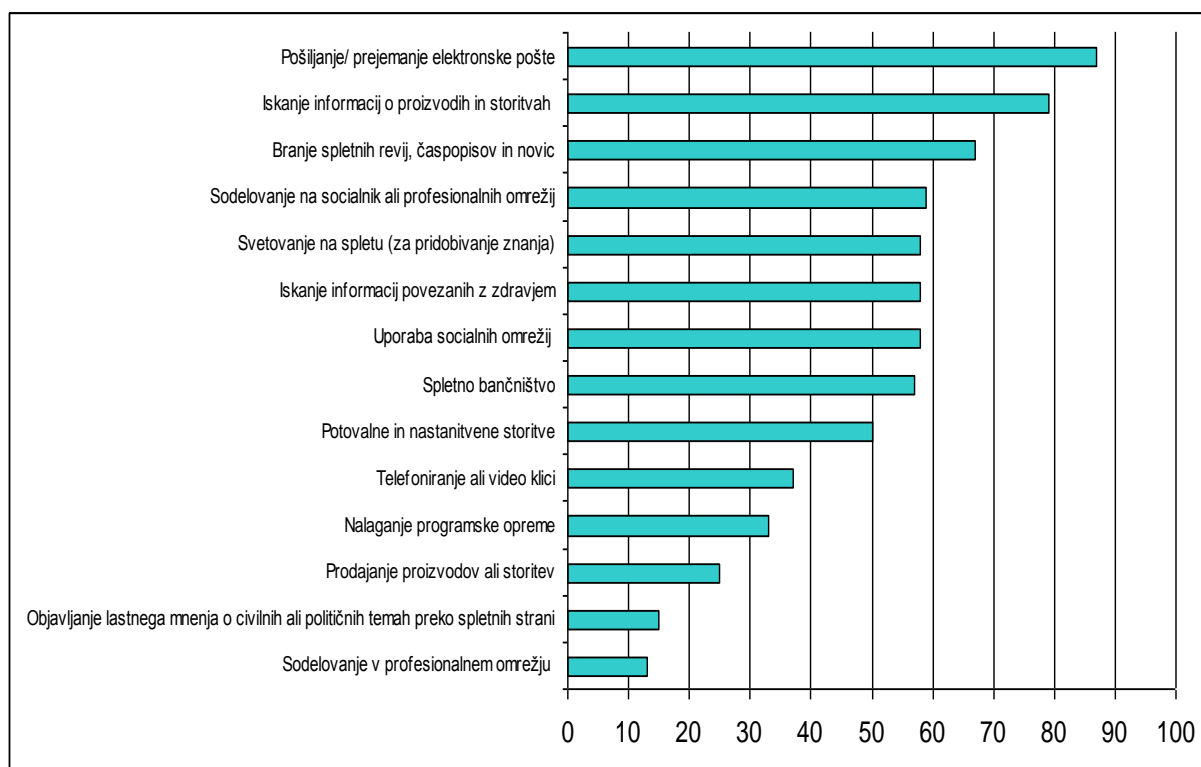
3.1.2 Evropa

V državah Evropske unije (v nadaljevanju EU 28) je bilo leta 2014 zaznanih 78 % uporabnikov, ki so uporabljali internet v domačem prostoru, na delovnem mestu ali z mobilnim telefonom (v zadnjih treh mesecih) (Eurostat, 2015a). V primerjavi z letom 2008 se je delež uporabnikov povečal za 17 %. V letu 2014 je delež uporabnikov, ki so internet uporabili vsaj enkrat na teden, znašal 75 %. Istega leta pa je bilo v EU 28 65 % uporabnikov, ki so uporabljali internet vsak dan. Leta 2014 so bile države EU 28, kjer je delež uporabnikov, ki vsaj enkrat na teden uporabi internet, večji od 80 %: Estonija, Belgija, Nemčija, Velika Britanija, Finska, Danska, Nizozemska, Švedska, Luksemburg, Norveška in Islandija. Pod 65 % pa je bil: na Poljskem, Portugalskem, v Italiji, Grčiji, Bolgariji, Romuniji in (na zadnjem mestu) Turčiji (Eurostat, 2015b).

Za bolj relevanten prikaz podatkov smo se odločili, da se bomo v nadaljevanju osredotočili na uporabo interneta v EU 28 in Sloveniji v zadnjih treh mesecih leta 2014. Nekateri podatki o uporabi interneta so za obdobje enega leta pomanjkljivo prikazani.

Namen uporabe interneta je po raziskavi podjetja Eurostat različen. Iz Slike 7 lahko razberemo, da je v letu 2014 v državah EU 28 največji delež uporabnikov internet uporabljalo za pošiljanje, prejemanje elektronske pošte (87 %), za iskanje informacij o proizvodih in storitvah (82 %) in za branje spletnih revij, časopisov in novic (67 %). Malo več kot 50 % uporabnikov je uporabilo internet za objavljane vsebin, pošiljanje sporočil na socialnih omrežjih (npr. Facebooku, Twitterju), za spletno bančništvo, za potovalne in nastanitvene storitve (Eurostat, 2015c).

Slika 7: Uporaba interneta za komuniciranje, za razvedrilo in druge izbrane dejavnosti v državah EU 28, za leto 2014 (% uporabnikov interneta)

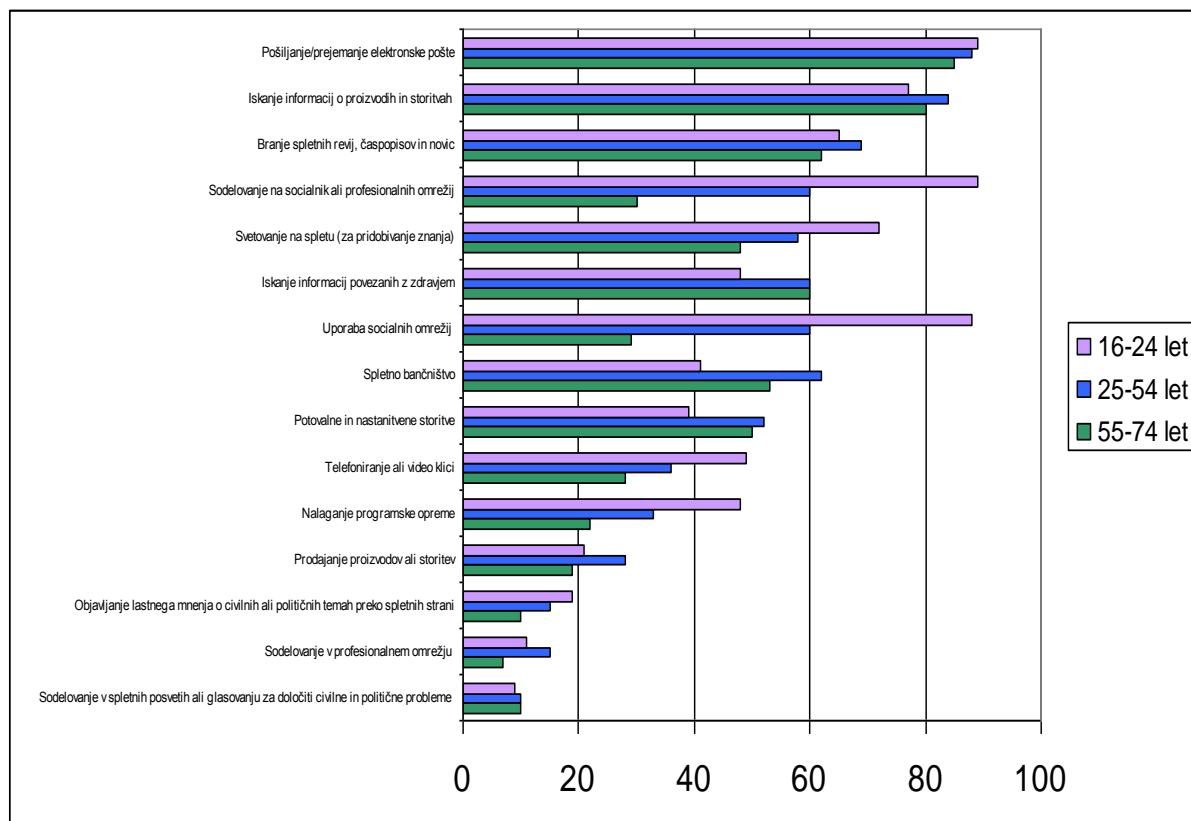


Vir: Eurostat, Internet activities – individuals, 2015c.

Namen uporabe interneta je glede na starostno skupino različen. Po podatkih podjetja Eurostat (2015c) je uporaba interneta za komuniciranje po e-pošti enako pomembna za vse tri starostne skupine. Ta delež znaša med 85 % in 89 %. Večja razlika namena uporabe interneta glede na starostno skupino pa je razvidna pri drugih dejavnostih. Prva skupina, v kateri so uporabniki, stari od 16 do 24 let, v več kot 50 % uporablja internet za komuniciranje na socialnih omrežjih, sodelovanje na socialnih ali profesionalnih omrežjih, iskanje informacij o proizvodih in storitvah, za pridobivanje novega znanja ter branje spletnih revij, časopisov in novic. Druga in tretja skupina, v katerih so uporabniki, stari od 25 do 54 let in od 55 do 74 let, v več kot 70 % uporablja internet za iskanje informacij o proizvodih in storitvah ter med 62 % in 69 % pa za branje spletnih revij, časopisov in novic. Poleg tega je priljubljena dejavnost za ti dve starostni skupini tudi spletno bančništvo, iskanje informacij, povezanih z zdravjem, ter uporaba interneta za potovalne in nastanitvene storitve. Druga starostna skupina je namenila

predvsem več časa sodelovanju na socialnih in/ali profesionalnih omrežjih (60 % uporabnikov), medtem ko je delež uporabnikov za ta namen najnižji v 3. skupini (30 %). Podatki so razvidni iz Slike 8.

Slika 8: Uporaba interneta za komuniciranje, za razvedrilo in druge izbrane dejavnosti glede na starostno skupino, v državah EU 28, za leto 2014 (% uporabnikov interneta)



Vir: Eurostat, Internet activities – individuals, 2015c.

3.1.3 Slovenija

V Sloveniji kot članici EU 28 je uporaba interneta na povprečni stopnji. Po podatkih Eurostata (2015a) je leta 2014 delež uporabnikov interneta, ki so ga uporabljali v zadnjih treh mesecih, znašal 72 %. V primerjavi z vsemi članicami EU 28 je uporaba interneta v Sloveniji za 6 % nižja.

V Sloveniji je namen uporabe interneta različen. V glavnem večji delež prebivalstva (nad 70 %) uporablja internet za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, iskanje informacij o proizvodih in storitvah ter za branje spletnih revij, časopisov in novic. V primerjavi z ostalimi članicami EU 28 Slovenija izstopa glede na namen uporabe interneta za iskanje informacij o proizvodih in storitvah (za 6 %), telefoniranje ali video klice (za 11 %), iskanje informacij, povezanih z zdravjem (19 %), branje spletnih revij, časopisov in novic (za 22 %) ter največ po prodajanju proizvodov in storitev (za 60 %). Uporaba interneta za potovalne in nastanitvene storitve je med Slovenci v letu 2014 znašala 39 %, kar je za 22 % nižja kot v ostalih članicah

EU 28.

3.1.4 Internet za potovalne in nastanitvene namene

Uporaba interneta za potovalne in nastanitvene storitve je v državah EU 28 različna. Po podatkih Eurostata je 50 % oseb v letu 2014 v državah EU 28 uporabljalo internet za potovalne in nastanitvene storitve. V večjem deležu so ga uporabljale osebe starosti 25–54 let (52 %), sledile so osebe starosti 55–74 let (50 %) in najmanj pa so ga uporabljale osebe starosti 16–25 let (39 %).

V letu 2014 je delež uporabnikov, ki so uporabljali internet za potovalne in nastanitvene storitve, večji od 55 % v državah: Luksemburg, Finska, Nemčija, Švedska, Češka, Francija, Norveška, Švica in Nizozemska (Eurostat, 2015c).

V Sloveniji je leta 2014 delež uporabnikov interneta, ki so uporabljali internet v zadnjih treh mesecih za potovalne in nastanitvene storitve, znašal 39 % (Eurostat, 2015c). Po zadnjih podatkih MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani je delež slovenskih spletnih uporabnikov, ki prebira turistične informacije na spletu vsaj enkrat letno, znašal 86,8 %. Od tega jih 36,51 % uporabnikov prebira turistične informacije nekajkrat letno, 19,79 % mesečno ter malo več kot 10 % pa tedensko ali pogosteje. Delež slovenskih spletnih uporabnikov, ki prebira turistične informacije manj pogosto, znaša 20,29 %, 8,94 % pa turistične informacije na spletu ne zanimajo oziroma jih ne prebira. Večji delež uporabnikov, ki prebirajo turistične informacije tedensko ali pogosteje, spada v starostno skupino od 45 do 54 let. Podatek temelji na anketi obiskovalcev vsaj ene spletne strani, ki sodeluje v meritvi MOSS-a (2014).

3.2 Vloga interneta pri trženju hotelirskih storitev

Z razvojem računalniške tehnologije in s pojavom interneta se je sčasoma razvila spletna prodaja oz. spletno trženje. V tem so našli proizvajalci različnih panog priložnost, da končnim uporabnikom ponudijo iste informacije ob nižjih stroških v primerjavi s tradicionalnimi metodami in tržnimi potmi. Tako je tudi v turizmu, v katerem proizvajalci nudijo informacije o svojih proizvodih oz. storitvah, trgujejo ter prodajajo neposredno po internetu končnim uporabnikom. V nastanitvenem sektorju podjetja predstavijo svojo ponudbo na lastni spletni strani. To je omogočilo hotelskim podjetjem, da lažje prikažejo vse hotelske zmožljivosti ter s fotografijami in besedilom zmanjšujejo neoprijemljivost turistične storitve (Jančič, 1996, str. 79; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996, str. 589). Da bi ostala konkurenčna in povečala učinkovitost, pa je za hotelska podjetja koristno predstaviti lastno ponudbo na različnih spletnih posrednikih (v angl. *intermediaries* ali *third-party websites*). Spletni posredniki omogočajo učinkovitejše povezovanje in komuniciranje s kupci z različnih koncev sveta. Internet in s tem povezano spletno trženje je postal nujna oblika vsakodnevnega poslovanja, ki ima svoje prednosti in slabosti.

Po mnenju Potočnika (2005, str. 368) je prednost spletnega nakupovanja v hotelirstvu in drugih dejavnostih v njegovi priročnosti in udobnosti. Potrošniki se selijo na splet, na katerem lahko preprosto in hitreje dostopajo do spletnih strani ponudnika in nakupujejo v spletnih trgovinah, ki so na razpolago 24 ur na dan, 7 dni v tednu po vsem svetu. S tem zadovoljijo svoje potrebe po nakupu izdelka ali storitve.

Druga velika prednost so informacije, ki jih ponuja internet. Teh je neskončno in omogočajo uporabnikom interneta oz. potencialnim kupcem lažjo primerjavo cen, kakovosti in lastnosti različnih izdelkov, storitev (Potočnik, 2005, str. 368). Pri procesu odločanja pa se kupci lahko nanašajo na stališča uporabnikov neke nastanitve. Mnenja potrošnikov danes štejejo več kot prej, saj ustvarjajo promocijo podjetju. Na podlagi raziskave, narejene na TripAdvisorju, so ugotovili, da se 87 odstotkov uporabnikov strinja, da ocene oz. mnenja gostov pomagajo pri izbiri hotela in olajšajo postopek odločanja (Half of TripAdvisor users will not book a hotel that has no reviews, 2013). Večina strokovnjakov potrjuje, da so stališča uporabnikov, izražena na spletu, obravnavana kot zanesljiva za prihodnje turiste (Gretzel, 2007; Hennig-Thurau, 2005).

Na drugi strani pa predstavlja internet nekaj slabosti, ki so povezane predvsem s starostjo in običaji uporabnikov. Velika ovira pri spletnem nakupovanju je v nezaupanju do sistema spletnega nakupovanja. Veliko je vdorov v zasebnost, prevar in goljufij (npr. kraj osebnih podatkov in kraj s transakcijskih računov). Oviro pri spletnem nakupovanju predstavlja tudi nepoštenost ponudnikov (Potočnik, 2005, str. 369). Nekateri kupci se zaradi pomanjkljive varnosti podatkov ne odločajo za nakup v spletni trgovini oz. pri spletnih posrednikih, ampak ga opravijo neposredno, kot osebni nakup (npr.: po telefonu, e-pošti, faksu). Internet izkoristijo v tem primeru za zbiranje podatkov in ovrednotijo mogoče izbire. To je značilno predvsem pri malo starejših in konzervativnih ljudeh.

Obstaja številna literatura s tega področja, ki se med sabo dopolnjuje. Povzetek prednosti in slabosti internetnega trženja sta tako izbrala Au in Ekiz (2009) in predstavila glavne značilnosti za hotelska podjetja (glej Tabelo 5).

Podobno kot pri Potočniku sta tako Au in Ekiz (2009) mnenja, da je prednost internetnega trženja v njegovi dostopnosti večjemu številu kupcev in možnosti za izgradnjo tesnejših odnosov med kupci in ponudniki. Internet tako ponuja raznolike možnosti oglaševanja in promocije, predstavlja vir informacij za kupce in ponudnike, omogoča hitrejšo komunikacijo in s tem prepoznavanje glavnih kupcev. Poleg tega zmanjšuje stroške in čas, povezane z dostavo in pošiljanjem ter je dostopen 24 ur in 365 dni.

Na strani slabosti internetnega trženja za hotelska podjetja so stroški za razvijanje, vzdrževanje in posodabljanje lastne spletne strani, spletnih rezervacijskih posrednikov itd. Pogost problem internetnega trženja predstavljata varnost in zasebnost spletnega nakupovanja ter zaupanje do ponudnikov v primeru finančnih transakcij. Internet ponuja vsem ponudnikom

možnost oglaševanja in promoviranja lastne storitve. To predstavlja obenem prednost in slabost, saj konkurenca narašča in tako sili ponudnike k tekmovalnosti. Poleg tega je ena izmed slabosti internetnega trženja odtujenost od potencialnih kupcev in izguba osebnega stika z obstoječimi.

Tabela 5: Prednosti in slabosti internetnega trženja

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dostop do večjega števila potrošnikov • Povečanje interakcije s kupci • Raznolike možnosti oglaševanja in promocije • Predstavitev podjetja in proizvoda/storitve • Boljša komunikacija • Zagotavljanje spletne rezervacije • Ciljno trženje • Prihranek stroškov in časa • Prilagodljivost in priročnost • Cenovna dostopnost • Globaliziranje proizvodov in storitev • Možnost dostopa 24 ur in 365 dni 	<ul style="list-style-type: none"> • Stroški za razvijanje, vzdrževanje in posodabljanje • Varnost, zasebnost in zaupnost • Visoka konkurenca • Izguba osebnega stika • Odtujitev od potencialnih potrošnikov • Kulturne razlike • Usposabljanje zaradi pomanjkanja znanja in nevednosti • Telekomunikacijska infrastruktura

Vir: N. Au, & E. H. Ekiz, Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries, 2009, str. 228, Table 1.

Internet danes predstavlja vir informacij za kupca. S pomočjo stališč in mnenj prejšnjih uporabnikov lahko izbira priljubljeno nastanitev in naredi rezervacijo pri zaupanja vrednih posrednikih ali neposredno pri podjetju. V zadnjem času se v namestitvenem sektorju opaža vpliv učinka »velikega oglasnega sporočila« (angl. *billboard effect*). Ta učinek opisuje dejstvo, da spletne turistične agencije delajo zastoj promocijo hotelom. Uporabnik ob iskanju primerne hotela najprej raziskuje na priljubljenih spletnih turističnih agencijah, na koncu pa rezervacijo opravi neposredno s hotelom, na spletni rezervacijski strani hotela ali pa pošlje povpraševanje po elektronski pošti. Učinek prinaša trženjske ali oglaševalne koristi hotelskim podjetjem, ki so svojo ponudbo storitev objavila pri spletnih turističnih agencijah, kot so Expedia.com, Priceline.com in Booking.com. Raziskava na Univerzi v Cornellu v ZDA je bila izvedena v ta namen. Preverili so število rezervacij treh hotelov, ki so bili 11 dni prisotni na spletni turistični agenciji Expedia.com, naslednjih 11 dni pa ne. Izmenjevanje prisotnosti in odsotnosti je trajalo 3 mesece. Rezultati so pokazali, da se je število rezervacij, narejenih neposredno na spletni strani hotelov v času prisotnosti hotelov na spletni turistični

agenciji, povečalo od 7,5 % do 23 % (Anderson, 2011).

V poplavi informacij, ki jih danes kupec lahko najde na internetu, je zaupanje nujno za ohranjanje ravnotežja. Po mnenju Eberta (2006) ta zmanjšuje zaznavanje tveganja in transakcijskih stroškov. Za podjetja, ki se osredotočajo na kupce, sta zadovoljstvo ter zaupanje kupcev temeljni cilj. To je značilno za nastanitvene objekte oz. hotele. Žižek in Žižek (2010, str. 34) sta mnenja, da velik del uspeha podjetij temelji na neplačani promociji, ki poteka v obliki govoric in velike medijske prisotnosti. Dobiti pozornost množic je danes ključnega pomena, saj se potencialni kupci pogosteje odločijo za neki proizvod, ki ga je trg vzljubil.

Hotelska podjetja imajo možnost promovirati lastno storitev na podlagi stališč kupcev na internetu. Velik del stališč kupcev se najde na spletnih turističnih agencijah, kot so Expedia.com, Priceline.com in Booking.com.

Za preprostejši pogled, kako deluje nakup po internetu in kaj so spletne turistične agencije, bomo v nadaljevanju predstavili distribucijsko verigo v turizmu in se osredotočili na hotelske distribucijske kanale na ravni elektronskega poslovanja podjetij s kupci ali B2C (v angl. *Business to Consumer*).

3.2.1 Distribucijski kanali v turizmu

Internet ponuja neskončen vir informacij, preprost dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov. Turistični uporabnik ima veliko informacij, s katerimi si sam sestavlja kombinacije proizvodov, storitev ter tako oblikuje svoj potovalni paket. Prodaja in nakup po internetu naraščata, zaradi dostopa do širšega kroga potrošnikov in ponudnikov. Vse več podjetij in kupcev opravlja vsakodnevna opravila po spletu. Narast spletne prodaje je prinesel razvoj novih distribucijskih kanalov oz. rezervacijskih sistemov.

Rezervacijski sistemi pripomorejo k izboljšavi poslovanja velikim in majhnim turističnim podjetjem, uporabnikom pa omogočajo rezervacijo v realnem času. Ker so nakupi po spletu vedno bolj prisotni, postajajo rezervacijski sistemi dostopnejši in zmogljivejši. Za potrošnike obstajajo različni načini rezerviranja na spletu. V nastanitvenem sektorju lahko turist rezervira hotelsko sobo na hotelski spletni strani, pri različnih spletnih turističnih agencijah, klasičnih turističnih agencijah, po Centralnem rezervacijskem sistemu (CRS), Globalnem distribucijskem sistemu (GDS) itd. Klasičen način rezervacije je na primer po telefonu ali elektronski pošte. Z vidika turističnih ponudnikov v našem primeru hotelskim podjetjem omenjeni rezervacijski sistemi predstavljajo distribucijske kanale.

Distribucijski kanali ali trženjske poti so vse prodajne poti, po katerih turistični ponudnik sporoča svoje razpoložljive kapacitete, cene, ostale informacije ter kupcu omogoča rezervacije s takojšnjo potrditvijo, bodisi neposredno ali pri posrednikih. Glavna naloga

distribucijskih kanalov je, da omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev (Štraus, 2013, str. 8).

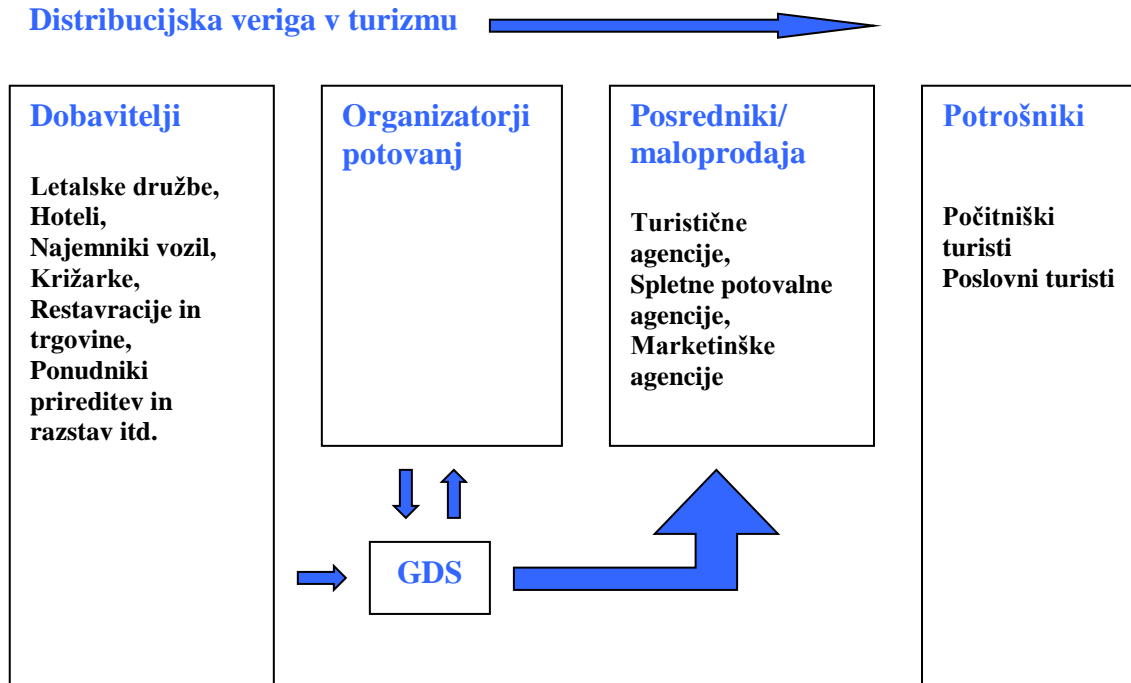
Z razvojem interneta se je za hotelska podjetja povečala izbira distribucijskih kanalov. V nadaljevanju navedeni distribucijski kanali so najpomembnejši za hotelska podjetja (Estis Green & Lomanno, 2012).

- **Globalni distribucijski sistem** oz. GDS (v angl. *Global Distribution System*) predstavlja globalna omrežja za elektronsko poslovanje med podjetji ali B2B (v angl. *Business to Business*). Ta sistem omogoča rezervacijo letalskih kart, hotelskih sob, najem vozil itd. GDS so najprej razvile večje ameriške letalske družbe v 60. letih prejšnjega stoletja za pomoč pri prodaji letalskih vozovnic in spremljanje podatkov o razpoložljivih letalskih sedežih. Predstavljale so začetek povezovanja turističnega gospodarstva in informacijske tehnologije (Hopper, 1990). Danes poznamo štiri glavne GDS: Amadeus, Galileo, Sabre in Worldspan.
- **Centralni rezervacijski sistemi** oz. CRS (v angl. *Central Reservation System*) so v lasti ponudnikov storitev. CRS je lahko na primer rezervacijski sistem nekega hotelskega podjetja ali hotelske verige, ki je razviden na hotelski spletni strani. Ponuja podatke o trenutni razpoložljivosti namestitev in o njihovih cenah. Hoteli s CRS-i imajo neposredno povezavo s končnimi kupci ali pa so CRS-i povezani z GDS-i.
- **Spletne potovalne agencije** oz. OTA (v angl. *Online travel agency*) predstavljajo elektronsko poslovanje med podjetji in kupci (B2C). Na spletnih portalih lahko kupec rezervira nastanitev. Hotelska podjetja so z OTA v neposrednem pogodbenem razmerju, ker hoteli nastavljajo razpoložljivost in cene. Primeri OTA so Booking.com, Expedia.com, Travelocity.com itd.
- **Organizatorji potovanj** oz. TO (v angl. *Tour Operator*) so lahko osebe ali podjetja, ki iz posameznih turističnih storitev, kupljenih pri proizvajalcih, oblikujejo nove samostojne proizvode (najpogosteje v obliki počitniških paketov). Te ponujajo kupcem s posredniško mrežo. Znani primeri TO so TUI, Thomas Cook, Kuoni itd. Za hotelska podjetja ta distribucijski kanal predstavlja vir skupinskih gostov.
- **Turistične agencije** oz. TA (v angl. *Travel Agency*) predstavljajo posrednike med hoteli in končnimi kupci. Za kupce so njihove storitve zaželeno zaradi poznavanja destinacije in lokalne ponudbe. Za hotelska podjetja lahko predstavljajo vir skupinskih in individualnih gostov.
- **Direktni kanali** so vsi distribucijski kanali, po katerih je gost v neposrednem stiku s hotelom (po elektronski pošti, faksu, telefonu itd.). V omenjeno kategorizacijo spada tudi CRS, vendar je zaradi pomembnosti posebej razvrščen.

Slika 9 predstavlja poenostavljen pregled distribucijske verige v turizmu od ponudbe do povpraševanja. Vsak distribucijski kanal v verigi lahko vpliva na druge kanale v verigi. Ponudniki lahko torej neposredno prodajajo svojo ponudbo organizatorjem potovanj, trgovcem na drobno in končnim potrošnikom. Nekateri ponudniki, predvsem nizkocenovni

letalski prevozniki, prodajajo izključno končnim uporabnikom in se ne povezujejo z nobenim posrednikom (European Technology and Travel Services Association, 2010).

Slika 9: Distribucijska veriga v turizmu



Vir: European Technology and Travel Services Association, *Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry*, 2010, str. 17.

Distribucijski kanali omogočajo hiter vpogled v proste zmogljivosti, preprosto rezervacijo storitve/proizvoda v delujočem rezervacijskem sistemu, informacije o storitvah in njihovih cenah. Danes imajo hotelska podjetja možnost izbrati primerne distribucijske sisteme, s katerimi lahko povečajo stopnjo zasedenosti zmogljivosti po najboljših cenah. Da bi zajeli različne trge in obravnavali ustrezne ciljne skupine, je nujno razlikovati posamezne tržne poti. S tem lahko hotelska podjetja ohranijo svoj tržni delež v prihodnosti. Ker je večina od distribucijskih kanalov dostopna številčnejšemu občinstvu, predstavlja distribucija tržno komuniciranje, tehnično dostavo rezervacije in tako strošek provizije na vsako rezervacijo. Hotelska podjetja se odločajo za primeren distribucijski kanal na podlagi svojih poslovnih ciljev in strategij.

Hoteli z neodvisnim lastništvom oz. manjši hoteli v lasti zasebnika tako uporabljajo spletne posrednike (npr. Hotels.com, Booking.com), saj zagotavljajo kakovost ter so v očeh potrošnikov vidni kot zanesljivi. Za hotelske verige (npr. Hilton, Intercontinental) je očitno, da so vse bolj odvisne od lastne spletne strani za trženje in rezervacijo storitev (Egger & Buhalis, 2008, str. 11).

V nadaljevanju bomo predstavili primer hotelov Emmantina in Palmyra Beach v Grčiji, ki sta

se odločila, da bosta povečala stopnjo zasedenosti s tremi spletnimi distribucijskimi kanali (lastno spletno stranjo, spletnimi posredniki oz. OTA in GDS).

3.2.2 Primer dobre prakse: Hotela Emmantina in Palmyra Beach v Grčiji

Grška hotela Emmantina in Palmyra Beach potrjujeta prednost prisotnosti hotelov na spletu in tako tudi na spletnih turističnih posrednikih oz. OTA.

Hotel Emmantina in Palmyra Beach sta v Glyfadi, v predmestju Aten v Grčiji. Glyfada je obmorsko letovišče, ki je oddaljeno le 15 km od mestnega središča Aten in samo 35 minut vožnje stran od atenskega mednarodnega letovišča. Hotela spadata v kategorijo 4*, med srednje velike hotele (Emmantina ima 80 sob, Palmyra Beach pa 56 sob) in ponujata bivalne in konferenčne prostore ter gostinske storitve. Hotela sta v lasti skupnega družinskega podjetja in imata s skupnim menedžmentom skupen strateški cilj: ponuditi celovite in visoko kakovostne nastanitvene storitve svojim strankam. Zaradi strateške lokacije, v bližini Aten in morja, ima hotelsko podjetje možnost zajeti stranke z različnih trgov in izpolniti njihove potrebe. Glavno ciljno skupino predstavljajo tuji gosti in Grki, med temi turisti in poslovni potniki.

Zaradi spreminjajočega se trga, visoke stopnje konkurenčnosti ostalih nastanitvenih ponudnikov v okolici in povečanja pričakovanih potrošnikov se je hotelsko podjetje leta 2005 odločilo oblikovati elektronsko distribucijsko strategijo za oba hotela s tremi ključnimi cilji:

- oblikovati hotelsko spletno stran,
- vzpostaviti sodelovanje s spletnimi turističnimi posredniki oz. OTA (Expedia.com, HRS.com in Booking.com) in
- in biti prisotna na globalnih distribucijskih sistemih oz. GDS.

Hotelsko podjetje je presodilo, da je treba najprej izbrati usposobljeno osebo na tem področju, ki bo vzdrževala elektronsko distribucijsko funkcijo. Namen naloge je predstaviti spletne turistične posrednike oz. OTA, zato se bomo osredotočili na postopek izbire primerne turistične agencije za hotela Emmanita in Palmyra Beach. Vzdrževati najnovejšo podobo in edinstven profil hotelov po internetu je ključen izziv, saj je pomembno obdržati integriteto hotelske znamke in cenovno pariteto.

Hotelsko podjetje se odločilo, da vzpostavi sodelovanje s tremi spletnimi turističnimi agencijami: Expedia, HRS in Booking.com. Odločilo se je za naslednje turistične spletne agencije na podlagi petih kriterijev:

- popularnost spletnega posrednika ter priljubljenost le-tega glede na ciljno skupino in ustvarjanje prihodka;
- odgovornost spletnega posrednika in preprostost komuniciranja. Ta kriterij je pomemben

za zagotavljanje točnosti opisanih informacij hotelskega podjetja;

- preprosto iskanje na spletni strani turistične agencije;
- prijazen in varen rezervacijski sistem spletne turistične agencije za uporabnike;
- strošek provizije na rezervacijo.

V obdobju od maja 2005 do maja 2006 je bilo od vseh razpoložljivih sob 19,5 % prodanih po elektronskih virih, od tega 2 % po GDS, 5 % po hotelski spletni strani in 12,5 % v spletnih turističnih agencijah (Kaldis & Kaldis, 2008).

Hoteli, ki razumejo povečevalno dinamiko interneta in elektronske distribucije, bodo prevzeli večji tržni delež, kar predstavlja veliko prednost v obdobju povečane konkurence. Organizacijska struktura hotelskega podjetja se je prilagodila novejšim tržnim potem in novim razmeram na trgu. Zaradi spleta in različnih distribucijskih kanalov se je število prodanih sob za hotelsko podjetje povečalo. S tega vidika lahko sklepamo, da:

- bi morala manjša hotelska podjetja usklajevati svojo elektronsko distribucijsko strategijo. S tem bi pridobila konkurenčno prednost v primerjavi z ostalimi hoteli;
- bi morala lastna spletna stran hotelskega podjetja predstavljati podobo hotela, pomemben vir informacij za obstoječe in potencialne kupce kot tudi vir prihodka;
- bi morale biti predstavitve hotela pri drugih spletnih posrednikih upravljane z namenom, da se zagotovijo enakost cen, podobo in ime hotelskega podjetja.

3.3 Spletna rezervacijska stran Booking.com

Povpraševanje se je premaknilo na splet in tako se mora proizvajalec prilagoditi trgu, da ostane konkurenčen. Hotelska podjetja lahko danes z internetom predstavljajo svojo ponudbo širšemu krogu kupcev. Da bi privabili obiskovalce in s tem povečali prodajo, je eden izmed ključnih pogojev tudi mnenje obiskovalcev o podjetju. Po mnenju Potočnika (2005, str. 365) sta obiskovalčeva pozitivna podoba o podjetju ter njegovo zaupanje pogoj za uspešno prodajo. Kotler (2004, str. 207) je mnenja, da bo na stopnji presojanja pri procesu nakupnega odločanja porabnik oblikoval prednostno lestvico nastanitvenih objektov, ki so v izbirnem nizu. Pri tem lahko na nakupno namero in končno nakupno odločitev vplivata dva dejavnika: stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Stališča drugih uporabnikov so lahko izražena osebno in v infomedijih, v katerih uporabniki objavljajo svojo oceno izdelka, storitve ali podjetja.

Na spletnih turističnih agencijah, kot je Booking.com, so ocene in mnenja prejšnjih uporabnikov razvidna in na podlagi le-teh lahko uporabniki izberejo primerne nastanitve. S tega vidika spletne turistične agencije ponujajo uporabnikom zaupne informacije za kupce, ki so koristne pri končni kupni odločitvi.

Na internetu ima kupec možnost rezervirati nastanitev v različnih spletnih turističnih agencijah. V nalogi se bomo osredotočili na eno izmed največjih svetovnih agencij za spletne rezervacije nastanitev, Booking.com.

Po uvrstitvi SimilarWeb, ki je eden izmed vodilnih ponudnikov brezplačnih spletnih globalnih meritev, je Booking.com najbolj obiskana nastanitvena rezervacijska stran po svetu (Webstite Ranking – Top 50 website ranking for Travel, 2014). Za njo sta Hotels.com in Agoda.com.

Podjetje Booking.com, B. V., (v nadaljevanju Booking.com) je vodilna spletna turistična agencija, ki popotnikom želi zagotoviti prijazen, preprost in cenovno ugoden način rezervacije med različnimi vrstami nastanitev. Ustanovljeno je bilo leta 1996 in je danes del skupine Priceline Group – vodilne svetovne organizacije na področju spletne rezervacije nastanitev, ki jo sestavljajo še Priceline.com, Agoda.com in Kayak. Glavni sedež podjetja je v Amsterdamu, na Nizozemskem (About Booking.com, 2013).

Mednarodno podjetje ponuja uporabnikom na spletni strani Booking.com možnost izbire različnih hotelov in drugih nastanitev po 180 državah. Podjetje ponuja majhnim apartmajem, hotelom s petimi zvezdicami idr. možnost oglaševanja in prodajanja storitev na svoji spletni strani. Booking.com ponuja pestro izbiro nastanitev (več kot 504.478 nastanitev) v 205 državah, v več kot 40 različnih jezikih.

Glavni cilj Booking.com je, da ponudi uporabnikom prijazno in informativno spletno stran, na kateri je postopek rezerviranja nastanitve preprost, varen, cenovno ugoden in dostopen 24 ur na dan, vse dni v tednu. Rezervacije na Booking.com so brezplačne oz. se ne zaračunavajo nobeni administrativni stroški ali stroški rezervacije. Poslovni in počitniški potniki lahko izbirajo med raznolikimi vrstami nastanitev glede na želeno destinacijo. Uporabnik se po različnih kriterijih (lokacije, cene, število zvezdic) in na podlagi ocen gostov odloča za najprimernejšo nastanitev v želeni destinaciji.

Sodelovanje s spletno turistično agencijo Booking.com ima svoje prednosti tudi pri ponudnikih nastanitev. Prednosti sodelovanja na spletni strani Booking.com so (About Booking.com, 2013):

- možnost sodelovanja različnih partnerjev. Spletna stran je dostopna majhnim ponudnikom nastanitev in velikim hotelskim verigam ne glede na lokacijo njihove storitve (npr. na podežlju ali v mestu);
- dostop širšemu krogu kupcev. Na spletni strani je vsak dan rezerviranih več kot 650.000 nočitev in opis namestitev je mogoč v številnih jezikih;
- izbira in razpoložljivost sob ter posebnih akcij. Ponudniki nastanitev lahko sami prilagajajo izbiro in zasedenost sob glede na termin ter prodajajo sobe po posebnih akcijah;
- rezervacija sob je mogoča 24 ur, vse dni v tednu s takojšnjo potrditvijo na spletni strani in

s poslanim potrdilom na zelen elektronski naslov;

- spremljanje spletne statistike. Partnerji imajo možnost spremljati podatke o številu obiskovalcev, kupcev nekega dne, transakcij in provizij. Poleg tega ponuja podrobne informacije o rezervacijah oz. kupcih (materni jezik in država izvora, rezervacija parkirnega mesta, želje kupcev pred prihodom itd.). Ti podatki lahko predstavijo vir dohodka za partnerje;
- tehnična pomoč in podpora ekipe Booking.com so vedno na razpolago;
- komentarji dejanskih gostov. Ob končanem bivanju gosta v nastanitvenem objektu dobi ta povabilo Booking.com, da oceni svoje bivanje. Ocena oz. mnenje gosta pripomore k zvestobi strank in k večjemu številu uporabnikov;
- prepričljiva razmerja med ceno in vrednostjo.

Tako v Sloveniji se vedno več hotelov registrira in trži svoje nastanitve na Booking.com.

3.3.1 Primer spletnega vprašalnika Booking.com

Gost, ki je rezerviral nastanitev na spletni strani Booking.com, prejme v 4 dneh od datuma odhoda z mesta nastanitve prošnjo za izpolnitev spletnega vprašalnika o bivanju v rezervirani nastanitvi. S spletno povezavo, navedeno v elektronskem sporočilu, gost lahko dostopi do spletnega vprašalnika. Oceno in mnenje svojega bivanja lahko odda najkasneje v enem mesecu od datuma odhoda z mesta nastanitve. Primer spletnega vprašalnika je vprašalnik za Adora Hotel v Ljubljani iz leta 2014. Vprašalnik je enak tudi za druge nastanitve.

Iz Slike 10 in Slike 11 lahko razberemo, da je vprašalnik sestavljen iz dveh delov. Prvi vprašalnik je sestavljen iz štirih glavnih točk. Na prvi točki gost odgovarja, v kateri socialni skupini je potoval (samostojni popotnik, mlad par, par v zrelih letih, družina z mlajšimi otroki, družina s starejšimi otroki, skupina prijateljev) in kakšen je bil njegov namen potovanja (poslovni ali počitniški turizem). Na drugi točki gost poda svojo oceno bivanja v rezervirani nastanitvi glede na osebje, storitve, čistočo, udobje, vrednost glede na ceno oz. razmerje med ceno in kakovostjo ter lokacijo. Ocenitev brezžičnega interneta oz. Wi-Fija je izbirna. Oceno poda z izbiro ene izmed štirih vrednostnih kategorij: slabo, korektno, dobro in odlično. Najnižja mogoča skupna ocena, ki jo gost lahko poda, je 2,5 in najvišja 10 (glej Sliko 12 in Sliko 13). Pri tretji točki je gost vprašan, ali bi rezervirano nastanitev priporočal drugim popotnikom.

Na četrti točki je gost pozvan, da naj s svojimi besedami opiše in poda mnenje glede prednosti in slabosti nastanitve ter destinacije. Na koncu vprašalnika ima izbiro, da poda svoja mnenje in oceno z znanim imenom in priimkom ter državo izvora ali pa anonimno.

Po poslanem prvem delu vprašalnika se v novi spletni povezavi odpre drugi del vprašalnika z dodatnimi vprašanji. Vprašalnik je sestavljen iz treh glavnih točk. Na prvi točki gost odgovarja, kako bi najbolje opisal izbrano nastanitev na podlagi že danih odgovorov. Gost

ima možnost izbrati več odgovorov. Na drugi točki gost odgovarja, ali bi mesto nastanitve priporočal še drugim popotnikom. Na tretji točki je pozvan, da s svojimi besedami opiše in poda mnenje glede mesta nastanitve in zakaj je naslednje vredno obiska.

Vprašalnik spletnega posrednika Booking.com je z vidika zaupanja eden izmed boljših. Oceno lahko poda le gost, ki je dejansko bival v hotelu oz. v rezervirani nastanitvi. Na spletnih portalih Tripadvisor in HolidayCheck pa lahko svoje mnenje o nastanitvi komentira katerikoli spletni uporabnik (Tudi vi pri izbiri počitnic zaupate spletnim ocenam turistov? Tako (ne)resnične so, 2014).

Ocene gostov o rezervirani nastanitvi niso takoj razvidne na spletni strani Booking.com. Hoteli in tako druge nastanitve, ki so svojo ponudbo šele objavili na spletni strani Booking.com, so nevidni oz. bodo razvidni šele po petih ocenah gostov. Ko neka nastanitev dobi dovolj ocen, je lažje razvidna spletnim uporabnikom. Na spletni strani Booking.com ne obstaja omejitev glede števila ocen, ki jih lahko ima nastanitev, vendar to število ni neskončno. Na spletni strani Booking.com se število ocen nastanitve začne brisati po 14 mesecih od prve ocene gosta v njej.

Slika 10: Spletni vprašalnik Booking.com – 1. del

Booking.com
€ Nedavno ogledani Seznami Vpišite se ali ustvarite račun Uredi rezervacijo

Ocenite svoje bivanje v nastanitvi Adora Hotel

Delite svoj komentar in navdihnite druge, da kliknejo, rezervirajo in uživajo v najboljšem potovanju!

1 Potovali ste kot:

- samostojen popotnik
- mlad par
- par v zrelih letih
- družina z mlajšimi otroki
- družina s starejšimi otroki
- skupina prijateljev

Kaj je bil namen vašega potovanja?

- poslovne narave
- prosti čas

2 Kako bi nastanitev Adora Hotel ocenili v naslednjih kategorijah:

	Slabo	Korektno	Dobro	Odlično
Osebeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednost za denar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wi-Fi (izbimo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Bi nastanitev Adora Hotel priporočili drugim popotnikom?

Da Ne

4 Povejte nam malo več ...

+ Kaj vam je bilo všeč?

- Kaj vam ni bilo všeč?

Objavi komentar z mojim imenom in mestom.

Pošlji mojo oceno!

Z oddajo komentarja se strinjam s [pravili in pogoji](#)

Adora Hotel ★★★★

Odlično, 9,3

Ocena 847 mnenj gostov

To je ocena gosta nastanitve **Adora Hotel**, ki je bila najbolj v pomoč drugim:

z eno besedo vse.prijazno osebeje z zelo dobrim poznavanjem mesta,zajetek obilen-odličen,sobe čiste okusno opremljene,svetle...ambient,,

Tomislav — Čakovec, Hrvaška

Zakaj Booking.com?

- 32.950.000 komentarjev dejanskih gostov
- Več kot 65.000 destinacij
- Zajamčena najnižja cena

B.
Upravljajte z rezervacijo Pomoč uporabnikom Dodajte svojo nastanitev Postanite naš partner

[Apartmaji](#) | [Letovišča](#) | [Vile](#) | [Hostli](#) | [B&B](#) | [Gostišča](#) | [Vse vrste nastanitvev](#) | [Vse teme](#)
[O Booking.com](#) | [Najem avtomobila](#) | [Villas.com](#) | [Pogosta vprašanja \(FAQ\)](#) | [Careers](#) | [Pravila in pogoji](#)
[Zasebnost in piškotki](#) | [Kontakt](#)

Booking.com B.V. ima sedež v Amsterdamu na Nizozemskem in mednarodno podporo s **130 pisarnami v 60 državah** po vsem svetu.

Vaša referenčna številka je: 3632BF6

Prenesite BREZPLAČNO aplikacijo Booking.com!

Enostavno vnesite svoj e-naslov, mi pa vam bomo poslali povezavo, ki jo boste odprli na vašem mobilniku.

Pošlji e-sporočilo

Slika 11: Spletni vprašalnik Booking.com –2. del

Booking.com € Nedavno ogledani Seznami Vpišite se ali ustvarite račun Uredi rezervacijo

Dodatno vprašanje

Vaši odgovori nam pomagajo ustvarjati boljše predloge za popolnike širom sveta!

1 Kako bi najbolje opisali nastanitev Adora Hotel?

okolju prijazen razkošni golf / šport smučanje in zimski športi
ob obali / plaži podeželski grajski spa / sprostitiv
romantični / medeni tedni mestni nakupovalni nizkocenovni gorski
popotniški gurmanski gejem in lezbikam prijazen v naravi / divjini
poslovni dizajnerski družinski

2 Bi mesto Ljubljana priporočili drugim popotnikom?

Da Ne

3 Billi ste na potovanju - Ljubljana - zanima nas vaše mnenje

Zakaj mislite, da je mesto Ljubljana še posebej vredno obiska? Vpišite ključne besede kot na primer "opazovanje zvezd", "potapljanje" in "vegetarijanska hrana".

Vaše ideje dodajte tu ...

Shrani

Adora HOTEL

Adora Hotel ★★★

Odlično, 9,3
Ocena 648 mnenj gostov

To je ocena gosta nastanitve Adora Hotel, ki je bila najbolj v pomoč drugim.

Vse zajtrk, sobe. Prijaznost osebja..
Slaba tesnitev oken in vrat..bližina ceste.

Stojan — Dobrovo, Slovenija

Zakaj Booking.com?

- ✓ 33.230.000 komentarjev dejanskih gostov
- ✓ Več kot 65.000 destinacij
- ✓ Zajamčena najnižja cena

Upravljajte z rezervacijo Pomoč uporabnikom Dodajte svojo nastanitev Postanite naš partner

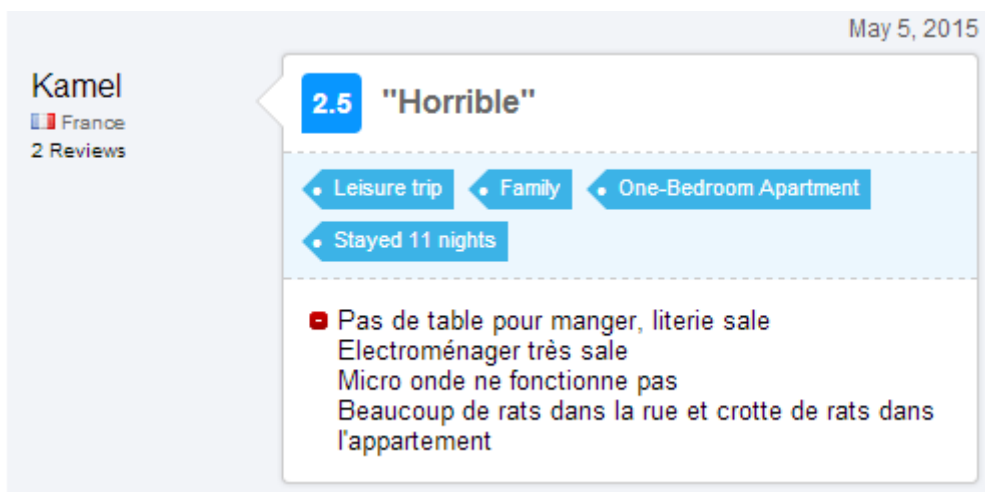
Apartmaji | Letovišča | Vile | Hostli | B&B | Gostišča | Vse vrste nastanitvev | Vse teme

O Booking.com | Najem avtomobila | Villas.com | Pogosta vprašanja (FAQ) | Careers | Pravila in pogoji | Zasebnost in piškotki | Kontakt

Booking.com B.V. ima sedež v Amsterdamu na Nizozemskem in mednarodno podporo s 130 pisarnami v 50 državah po vsem svetu.

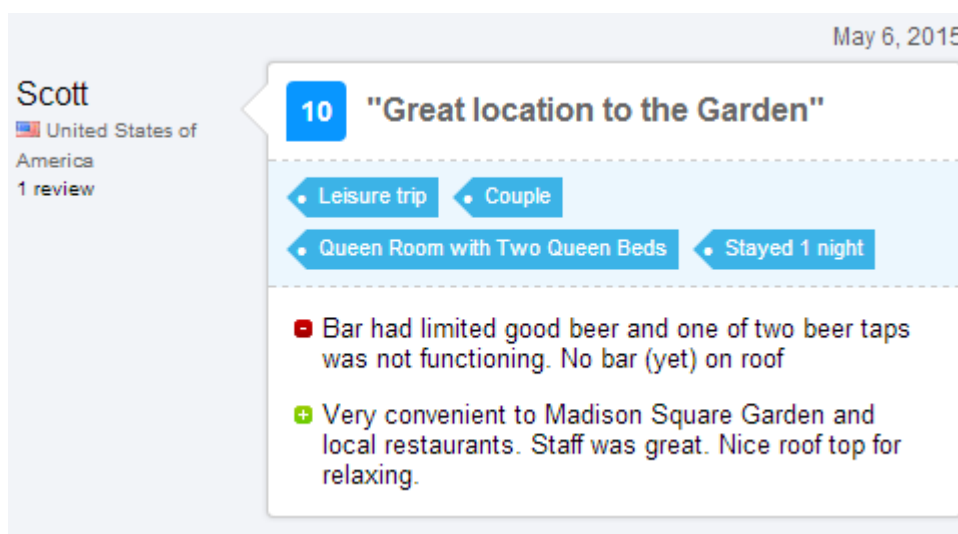
Vir: Booking.com, 2014.

Slika 12: Primer mnenja in nižje ocene nastanitve gosta v obratu X v New Yorku, podane na spletni strani Booking.com



Vir: Booking.com, 2015.

Slika 13: Primer mnenja in višje ocene nastanitve gosta v obratu Y v New Yorku, podane na spletni strani Booking.com



Vir: Booking.com, 2015.

3.3.2 Booking.com v Ljubljani

V Ljubljani je večina nastanitvenih objektov prisotna na različnih spletnih posrednikih. Med najbolj priljubljenimi spletnimi posredniki oz. spletnimi turističnimi agencijami za hotelske nastanitvene objekte so Hotels.com, Venere.com, Expedia.com, Agoda.com in Booking.com.

V Ljubljani je na spletni strani Booking.com prisotnih 31 hotelskih objektov, kar predstavlja

vse hotele v Ljubljani. V letih 2012 in 2013 so bili dodani 4 novi hoteli, in sicer Adora Hotel***, Vander Urbani Resorts****, Plaza Hotel Ljubljana**** in Hotel Nox****.

Za novejšje hotele predstavljajo internet in spletni turistični posredniki pomemben vir za predstavitev hotela in njegovih storitev obstoječim in potencialnim kupcem ter vir prihodka. Booking.com velja za svetovno najbolj priljubljeno spletno rezervacijsko stran, ki zagotavlja prijazen, preprost in cenovno ugoden način rezervacije različnih vrst nastanitev. Spletna stran tako omogoča hotelskim podjetjem, da si oblikujejo ime in podobo hotela po ocenah oz. mnenjih dejanskih gostov. Ocena pripomore k zvestobi strank in k povečanju števila uporabnikov.

4 ANALIZA VPLIVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA STOPNJO ZASEDENOSTI HOTELSKIH SOB

Po predstavitvi teoretičnega dela naloge o pomenu zadovoljstva gostov in internetnega trženja na splošno (v turizmu in hotelirstvu) sledi raziskovalni del magistrske naloge. V nadaljevanju bomo najprej opredelili hipotezo in uporabljeno metodologijo, opis vzorca, potek raziskave, analizo podatkov in končne ugotovitve. Na koncu so diskusija in predlogi izboljšav.

4.1 Opredelitev hipotez

V teoretičnem delu magistrske naloge ugotavljamo, kolikšen je delež uporabnikov interneta po svetu ter za katere dejavnosti je danes najbolj uporabljan. Na kratko je predstavljena tudi uporaba interneta v Sloveniji. Glede na predstavljeni teoretični okvir ugotavljamo, da se delež uporabe interneta z leti povečuje in da internet vsaka druga oseba uporablja za potovalne in nastanitvene namene. Prisotnost na internetu predstavlja obliko trženja za hotelska podjetja, saj imajo možnost promovirati lastno storitev, privabiti nove kupce in oblikovati dobro ime hotela. Potrošniki se selijo na splet in svoja stališča o nastanitvi izražajo na različnih spletnih straneh. Te predstavljajo zaupanja vreden vir za nove potencialne kupce, saj se ti pri procesu odločanja lažje odločijo za hotel na podlagi izkušenj prejšnjih kupcev. Zadovoljstvo potrošnikov, ki je izraženo pri različnih spletnih turističnih agencijah, predstavlja neplačano promocijo podjetjem, saj se potencialni kupci pogosteje odločijo za neki proizvod, ki ga je trg ocenil kot pozitivnega. Primer Univerze v Cornellu iz ZDA je pokazal pomen »velikih oglaševalnih sporočil« oz. pomen prisotnosti na spletnih turističnih agencijah (Anderson, 2011). Stališča uporabnikov so tako prisotna na spletni turistični agenciji Booking.com in so izražena z ocenami. Posledično se v Sloveniji vedno več hotelov registrira in trži svoje nastanitve na Booking.com.

Glede na preučene raziskave, članke ter strokovno literaturo bomo preverili hipotezo, ali **zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnih ocen gostov na spletni strani Booking.com, vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani.** Po sistemu USALI (Hotel Association of New York City, 2006) in po mnenju avstrijskega podjetja Manova (v Kneževič

Cvelbar, Slapničar & Pahor, 2009, str. 21) je stopnja zasedenosti sob eden izmed ekonomskih kazalcev za merjenje uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij. Stopnja zasedenosti hotelskih sob je razmerje med številom zasedenosti sob in številom razpoložljivih sob, ki so bile oddane v nekem časovnem obdobju.

Hipoteza 1: Zadovoljstvo gostov, izraženo po spletnem posredniku Booking.com, vpliva na zasedenost hotelskih podjetij.

Vsak hotel razpolaga z različnim številom sob. Po Pravilniku o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Uradni list RS, št. 62/2008) je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo določilo, da je najmanjše mogoče število sob ali apartmajev, ki jih nastanitveni obrat potrebuje, da je kategoriziran kot hotel, 10 v kategoriji 1–4* in 15 v kategoriji 5* (2008). Hoteli, ki razpolagajo z manjšim številom sob, lažje dosežejo višjo stopnjo zasedenosti kot hoteli z večjim številom sob. S tega vidika vključujemo v raziskavo še hipotezo, da **na stopnjo zasedenosti sob poleg zadovoljstva gostov vpliva tudi velikost hotelskega podjetja.**

Hipoteza 2: Velikost hotelov vpliva na zasedenost hotelskih podjetij.

Poleg zadovoljstva gostov in števila sob posameznega hotela smo v analizi želeli preveriti, ali tudi drugi opazovani dejavniki (ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje, razmerje med ceno in kakovostjo ter število komentarjev) vplivajo na stopnjo zasedenosti hotelskih podjetij. Na Booking.com ima gost po končanem bivanju v namestitvi v spletni anketi možnost oceniti kakovost posamezne storitve oz. dejavnika. Seštevek ocenjene kakovosti posameznega področja hotela (čistoče, udobja, lokacije, kakovosti storitev, osebja in vrednosti za denar) predstavlja skupno oceno kakovosti storitev ter tako tudi zadovoljstvo gostov pri bivanju v izbrani nastanitvi.

4.2 Metodologija

V empiričnem delu magistrske naloge najprej predstavljamo hotelirstvo v Sloveniji, natančneje v Ljubljani, ter uporabnost spletnega posrednika Booking.com v Ljubljani. Za pridobitev primarnih podatkov o povprečni oceni hotelov za marec 2014 smo izbrali opazovalno študijo s pomočjo spleta. Na spletni strani Booking.com smo od 3. do 31. marca opazovali ocene posameznega hotelskega podjetja v Ljubljani. Opazovanje je potekalo vsak ponedeljek zvečer. Pri opazovanju smo si zapisovali naslednje podatke: število podanih ocen, skupno oceno hotelskega objekta in ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje in razmerje med ceno in kakovostjo. Na podlagi teh podatkov smo želeli preveriti, kako se ocene posameznega hotela na spletni strani Booking.com spreminjajo glede na število komentarjev. Prednost te metode so hitro zbiranje podatkov, računalniška obdelava in preprosto izvajanje. Slabost je, da se na spletni strani Booking.com število ocen neke nastanitve začne brisati po 14 mesecih od prve ocene gosta v njej.

Za pridobitev podatkov o povprečni zasedenosti posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014 smo uporabili podatke lokalne turistične organizacije Javni zavod Turizem Ljubljana, ki zbira podatke o stopnji zasedenosti nekaterih hotelov v Ljubljani (Turizem Ljubljana, 2014). Ostalim hotelom, ki niso bili vključeni v statistično analizo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, smo na začetku aprila 2014 poslali elektronsko pismo »Prošnja za posredovanje podatkov o povprečni zasedenosti v hotelu za mesec marec 2014« (glej Prilogo 2). Prednosti tega instrumenta so v hitrosti zbiranja podatkov, v nizkih stroških in preprostem izvajanju. Kot slabost pa izpostavljamo nižjo stopnjo odgovorov, saj obstaja verjetnost, da anketiranci na anketo preprosto pozabijo ali pa niso zainteresirani za odgovarjanje na vprašanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 91).

Podatke o številu sob smo zbrali na predstavitveni strani posameznega hotela na spletni strani Booking.com. Povezanost oz. odvisnost med stopnjo zasedenosti in obema neodvisnima spremenljivkama (številom sob in skupnimi ocenami gostov) bomo preverili z multiplo linearno regresijo. Pri izračunih in razlagi podatkov si bomo pomagali z računalniškimi izpisi programa IBM SPSS Statistics 22.

4.3 Opis vzorca

Pri raziskavi smo uporabili vzorčno statistično analizo, pri kateri na podlagi opazovanja dela populacije oblikujemo sklepe za celotno populacijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 31).

Celotno populacijo opazovanih enot predstavljajo vsi hotelski objekti, ki poslujejo na območju Mestne občine Ljubljana, imajo kot podjetja za glavno dejavnost opredeljeno dejavnost hotelov ter so prisotna na spletni strani Booking.com v kategoriji hotelov. Enota opazovanja pri raziskavi je torej nastanitveni objekt, ki služi na območju Mestne občine Ljubljana, z glavno dejavnostjo hotelov in je prisoten na spletni strani Booking.com. Zajeti so bili hotelskih objekti, ki spadajo v kategorizacijo 1–5 zvezdic.

Glede na podatke, pridobljene pri Javnem zavodu Turizem Ljubljana in spletni strani Booking.com, je bilo marca 2014 opazovanih podjetij 30. Iz celotne populacije smo opazili, da sta bila na spletni strani Booking.com hotela Grand Hotel Union**** in Grand Hotel Union Executive**** ločeno obravnavana, medtem ko so podatki o zasedenosti sob obravnavani skupaj v letnih poročilih družbe Grand hotel Union, d. d., in pri Javnem zavodu Turizem Ljubljana. Iz tega razloga smo se odločili, da bomo ocene omenjenih hotelov na spletni strani Booking.com obravnavali skupaj. Končno število opazovanih enot je bilo 29.

Nekatera hotelska podjetja so zavrnila sodelovanje v raziskavi. Razloga sta bila predvsem v nezaupanju do zasebnosti podatkov ter pomanjkanje časa.

4.4 Potek raziskave

Opazovanje ocen hotelov je potekalo enkrat na teden v marcu. Odločili smo se za opazovanje z začetkom v ponedeljek, 3. marca 2014, in z zaključkom v ponedeljek, 31. marca 2014. Vsak ponedeljek zvečer smo si zapisovali opazovane ocene hotelov v razpredelnico Microsoft Excel. Poleg skupnih ocen posameznega hotela na spletni strani Booking.com smo si zapisovali še podatke o številu podanih ocen in ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje in razmerje med ceno in kakovostjo. Na podlagi omenjenih podatkov smo želeli preveriti, kako se ocene posameznega hotela na spletni strani Booking.com spreminjajo glede na število komentarjev.

Podatke o povprečni zasedenosti posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014 smo pridobili pri Javnem zavodu Turizem Ljubljana (2014). Lokalna turistična organizacija zbira podatke o stopnji zasedenosti nekaterih hotelov v Ljubljani vsak mesec v letu. Ostalim hotelom, ki niso bili vključeni v statistično analizo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, smo ob začetku aprila 2014 poslali elektronsko pismo (glej Prilogo 2). To je bilo poslano 14 hotelom na elektronske naslove vodij oz. direktorjev trženja. Če njihovega naslova ni bilo moč najti, je bil vprašalnik poslan na splošni elektronski naslov podjetja. Anketirance se je prosilo, če sporočijo številske podatke o zasedenosti hotelskega podjetja v marcu 2014. Raziskava je potekala en teden.

Podatek o številu sob posameznega hotela smo zbrala na spletni strani Booking.com.

Primarni in sekundarni podatki so bili po fazi pridobivanja analizirani s sistemom za analizo podatkov – SPSS. Uporabljena je bila verzija IBM SPSS Statistics 22 za okolje Windows.

4.5 Analiza podatkov in ugotovitve

Na podlagi izbranih podatkov smo želeli analizirati vpliv zadovoljstva gostov na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani. V tem primeru smo v analizo dodali tudi neodvisno spremenljivko število sob, saj hoteli v Ljubljani razpolagajo z različno številom sob in je pričakovano, da imajo hoteli z manjšimi zmogljivostmi večjo zasedenost kot tisti z večjim številom sob.

Odločili smo se, da bomo podatke analizirali z multiplo linearno regresijsko funkcijo ter ostalimi nelinearnimi modeli (potenčno, eksponentno in logaritemsko funkcijo). Iz teh analiz bomo izbrali najprimernejšo funkcijo za raziskavo. V prvem delu analize bomo merili povezanost oz. odvisnost med stopnjo zasedenosti in obema neodvisnima spremenljivkama (številom sob in skupno oceno gostov). V drugem delu analize bomo tako preverili povezanost stopnje zasedenosti hotelskih sob še z ostalimi neodvisnimi spremenljivkami (številom sob, številom komentarjev, čistočo, udobjem, lokacijo, storitvami, osebjem in vrednostjo glede na ceno). Skupna ocena gostov predstavlja seštevek ocen gostov iz posamezne ponudbe hotelskih storitev oz. dejavnikov. Iz teh dejavnikov želimo zvedeti, kateri

ima večji vpliv na stopnjo zasedenosti sob. Z SPSS bomo na podlagi analiz izbrali eno izmed primernejših funkcij za našo raziskavo: multiplo linearno regresijsko funkcijo, potenčno, eksponentno ali logaritemsko funkcijo.

Vzorec vseh enot, pridobljenih pri Javnem zavodu Turizem Ljubljana, vključuje 17 hotelov, na elektronski vprašalnik pa je odgovorilo 6 hotelov. Vzorec raziskave torej predstavlja 23 enot (79 %) od 29 opazovanih hotelov. Nekatera hotelska podjetja so želela, da njihov hotelski objekt ostane anonimen. Iz tega razloga so imena hotelov zapisana s številkami (npr. Hotel 1).

V Tabeli 6 so prikazane značilnosti hotelskih podjetij v vzorcu glede na število sob in kategorijo (število zvezdic). V vzorec so bili vključeni hotelski objekti od kategorije z 1* do 4*. V letu 2014 v Ljubljani ni bilo nobenega hotela v kategoriji 5*. S 1. januarjem 2014 je bil hotel Lev, ki je veljal za hotel kategorije 5*, na novo kategoriziran po standardih mednarodne kategorije v hotel s 4* (Grand hotel Union, d. d., 2014). V raziskovalni del naloge je bilo glede na kategorizacijo zajetih največ hotelov s 4* (52 %) in 3* (39 %). Glede na število hotelskih objektov po sobah so v raziskovalni nalogi najbolj zastopani mali hoteli oz. hoteli z do 50 sobami (57 %). Sledijo jim veliki hoteli oz. hoteli, ki imajo 151 sob in več (35 %).

Tabela 6: Število in delež hotelskih objektov in sob po velikosti in kategorijah v občini Ljubljani v marcu 2014 (N = 23)

Velikost/ kategorija hotelskega objekta	5*	4*	3*	2*	1*	Skupaj sobe	% sob po velikosti hotelov
Hoteli do 50 sob	/	6 (116)	5 (159)	1 (41)	1 (39)	355	16,3
Hoteli od 51 do 100 sob	/		1 (74)	/	/	74	3,5
Hoteli od 101 do 150 sob	/	1 (114)	/	/	/	114	5,2
Hoteli od 151 in več sob	/	5 (1118)	3 (511)	/	/	1629	75
SKUPAJ SOBE	/	1348	744	41	39	2172	100
% sob po kategoriji hotelov	/	62	34,3	1,9	1,8	/	100

Za lažji pregled podatkov hotelske objekte v našem magistrskem delu razvrščamo po kategorizaciji nastanitvenih obratov od 1* do 4*. Glavne izbrane lastnosti opazovanih enot oz. spremenljivke v raziskovalni nalogi so (glej Tabelo 7):

- skupna ocena gostov v marcu 2014 (razmernostna, številka spremenljivka),
- število sob v marcu 2014 (razmernostna, številka spremenljivka) in

- stopnja zasedenosti hotelskih sob v marcu 2014 (razmernostna, številsko spremenljivka).

Iz Tabele 7 lahko razberemo, da je povprečna stopnja zasedenosti vseh opazovanih hotelov v marcu 2014 znašala 51,8 %. Najnižja zasedenost je znašala 19 %, medtem ko je bila največja stopnja zasedenosti za isto obdobje 78 %. Povprečna skupna ocena nastanitev hotelov je v Ljubljani znašala 8,5. Najnižja povprečna skupna ocena glede na podatke, pridobljene na Booking.com, je bila 7,5, najvišja pa 9,4.

Tabela 7: Število sob, skupna ocena nastanitve in zasedenost hotelov v Ljubljani za marec 2014

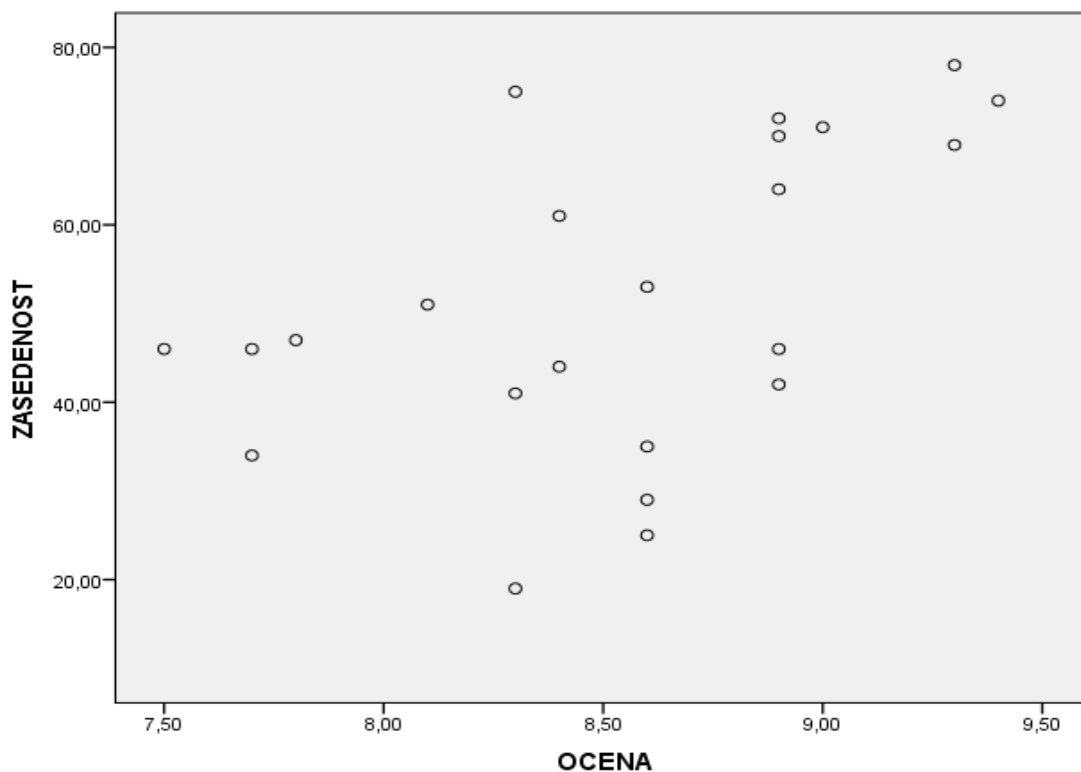
Opazovani hoteli	Število sob posameznega objekta	Skupna ocena nastanitve na spletni strani Booking.com	Stopnja zasedenost sob v marcu 2014 (v %)
Hotel 1*	39	7,7	46
Hotel 2**	41	7,8	47
Hotel 3***	155	7,5	46
Hotel 4****	154	7,7	34
Hotel 5****	43	8,1	51
Hotel 6****	202	8,3	41
Hotel 7****	20	8,3	75
Hotel 8****	50	8,3	19
Hotel 9****	74	8,4	44
Hotel 10****	36	8,6	53
Hotel 11****	10	9,3	78
Hotel 12*****	16	8,4	61
Hotel 13*****	173	8,6	25
Hotel 14*****	214	8,6	29
Hotel 15*****	114	8,6	35
Hotel 16*****	168	8,9	70
Hotel 17*****	327	8,9	46
Hotel 18*****	236	8,9	42
Hotel 19*****	29	8,9	72
Hotel 20*****	17	8,9	64
Hotel 21*****	16	9,0	71
Hotel 22*****	12	9,3	69
Hotel 23*****	26	9,4	74

Dodatne lastnosti opazovanih enot, ki sem jih spremljala v marcu 2014, so ocene bivanja gostov glede na:

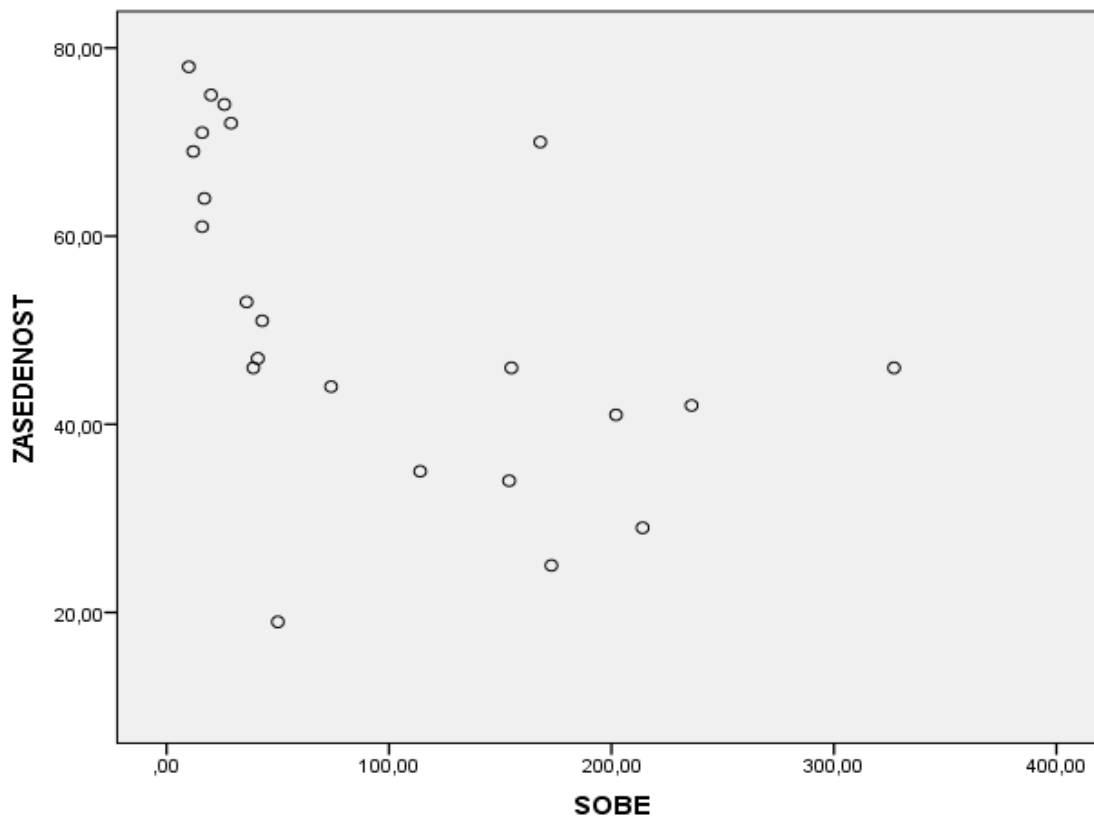
- čistočo (razmernostna, številska spremenljivka),
- udobje (razmernostna, številska spremenljivka),
- storitve (razmernostna, številska spremenljivka),
- lokacijo (razmernostna, številska spremenljivka),
- osebje (razmernostna, številska spremenljivka) in
- vrednosti glede na ceno (razmernostna, številska spremenljivka).

Z analizo želimo preveriti, ali skupne ocene gostov, ki so izražene na spletni strani Booking.com, ter število sob posameznega hotela vplivajo na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani. Na podlagi razsevnega grafikona (glej Sliko 14 in Sliko 15) lahko ugotovimo, da je povezanost med opazovanima spremenljivkama nelinearna. Iz tega razloga bomo poleg linearne regresijske funkcije preverili še nelinearne modele: potenčno funkcijo, eksponentno, in logaritemsko funkcijo. Ob primerjavi med njimi bomo izbrali najustreznejšo funkcijo.

Slika 14: Prikaz skupne ocene in stopnje zasedenosti hotelov (v %) v Ljubljani v marcu 2014



Slika 15: Prikaz število sob in stopnje zasedenosti (v %) posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014



Preden bomo začeli z izborom primerne funkcije, bomo preverili, ali sta opazovana regresijska koeficienta (skupna ocena gostov in število sob) statistično značilno različna od 0. To preverjamo z metodo bivariatne korelacijske analize (glej Prilogo 1). Iz Tabele 8 lahko razberemo, da sta ocena regresijskega koeficienta neodvisnih spremenljivk števila sob (SOBE) in skupna ocena gostov (OCENA) statistično značilno različna od 0 ($P < \alpha = 0,05$). Torej sta obe neodvisni spremenljivki primerni za izražanje odvisnosti s spremenljivko stopnjo zasedenosti hotelskih sob (ZASEDENOST). V nadaljevanju želimo preveriti, ali na stopnjo zasedenosti zmogljivosti vplivajo druge neodvisne spremenljivke, ki smo jih opazovali (ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje in razmerje med ceno in kakovostjo). Ta del raziskovalne naloge je v nadaljevanju.

Tabela 8: Korelacija med zasedenostjo hotelskih sob in ostalimi neodvisnimi spremenljivkami

SPREMENLJIVKE		ZASEDENOST
ZASEDENOST	Pearsonov korelacijski koeficient	1
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	/
	N	23
OCENA	Pearsonov korelacijski koeficient	0,506
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,014
	N	23
SOBE	Pearsonov korelacijski koeficient	-0,522
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,011
	N	23
KOMENTARJI	Pearsonov korelacijski koeficient	0,157
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,474
	N	23
ČISTOČA	Pearsonov korelacijski koeficient	0,311
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,149
	N	23
UDOBJE	Pearsonov korelacijski koeficient	0,215
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,323
	N	23
LOKACIJA	Pearsonov korelacijski koeficient	0,575
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,004
	N	23
STORITVE	Pearsonov korelacijski koeficient	0,267
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,219
	N	23
OSEBJE	Pearsonov korelacijski koeficient	0,559
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,006
	N	23
DENAR	Pearsonov korelacijski koeficient	0,414
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,050
	N	23

4.5.1 Izbor najprimernejše funkcije

Na podlagi obdelanih podatkov s pomočjo SPSS smo analizirali odvisnost stopnje zasedenosti hotelskih sob (ZASEDENOST) od števila sob (SOBE) in od skupnih ocen gostov (OCENA) za linearno regresijsko funkcijo, potenčno funkcijo, eksponentno funkcijo in logaritemsko funkcijo. Za analizo smo uporabili metodo forward. Zanja je značilno, da so neodvisne spremenljivke, ki izpolnjujejo kriterije vključitve, vključene v model postopoma. Kriterij vključitve neodvisne spremenljivke v model zahteva, da je ocenjen parcialni regresijski koeficient neodvisne spremenljivke statistično značilen. Iz tega razloga nekatere funkcije nimajo vključenih dveh neodvisnih spremenljivk v lasten model. Iz analiz podatkov, pridobljenih s pomočjo SPSS, smo za boljši pregled izbrali iz vsake funkcije podatke o determinacijskem koeficientu (r^2), vrednost testa (F), vsoti kvadratov ostankov regresijske funkcije (k_e), stopnjo zasedenosti, konstanti, neodvisne spremenljivke števila sob (b_1) in ocen gostov (b_2). Podatki so prikazani v Tabeli 9.

Tabela 9: Ocenjene regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob in skupna ocena gostov

Modeli	Vsebina modelov				Ocena parametrov			
	Regresija	r^2	F	k_e	Stopnja značilnost i	Konstant a	b1-SOBE	b2-OCENA
Linearna		0,478	9,147	0,370	0,002	-0,718	-0,001	0,155
Potenčna		0,383	13,027	0,384	0,002	0,070	-0,219	/
Eksponentna		0,360	5,635	0,398	0,011	-1,297	-0,001	0,124
Logaritemska		0,470	18,629	0,375	0,000	0,973	-0,259	/

Primernejšo funkcijo bomo izbrali po treh kriterijih:

- oceni regresijskih koeficientov v posamezni funkciji. Najprej moramo preveriti, da so vsi regresijski koeficienti v posamezni funkciji statistično značilno različni od 0 ($P < \alpha = 0,05$). Funkcije, ki tega kriterija ne izpolnjujejo, niso primerne za izražanje odvisnosti in torej izpadejo iz kroga kandidatov za najboljšo funkcijo;
- vsota kvadratov ostankov regresijske funkcije (k_e) mora biti čim nižja;
- vrednost determinacijskega koeficienta (r^2_{yx} oz. r^2) mora biti čim večja.

Na podlagi obdelanih podatkov lahko razberemo, da imajo vse funkcije regresijske koeficiente, ki so statistično značilno različni od 0. Torej prvi kriterij izpolnjujejo vse funkcije. Primerjali smo vsoto kvadratov ostankov regresijske funkcije (k_e) in vrednosti determinacijskih koeficientov (r^2) in ugotovili, da je najprimernejša funkcija linearna regresijska funkcija, saj ta ima najvišjo vrednost determinacijskega koeficienta in najnižjo vsoto kvadratov ostankov regresijske funkcije. V nadaljevanju bomo predstavili in razložili parametre linearne regresijske funkcije.

4.5.2 Preveritev postavljenih hipotez

Pri obdelavi podatkov linearne regresijske funkcije smo uporabili metodo forward, po kateri smo dobili dva modela regresijskih funkcij: enostavno linearno regresijsko funkcijo in multiplo linearno regresijsko funkcijo (glej Tabelo 10). Pri prvem modelu je vključena samo ena neodvisna spremenljivka: število sob (SOBE). V drugem modelu pa je poleg števila sob vključena še spremenljivka skupna ocena gostov (OCENA). S podatki o vrednosti determinacijskega koeficienta (r^2), vsote kvadratov ostankov regresijske funkcije (ke) in z oceno regresijskih koeficientov v posamezni funkciji bomo izbrali najprimernejši model za preverjanje hipotez. Izbrani podatki so prikazani v Tabeli 10 in Tabeli 11.

Tabela 10: Ocene modelov linearne regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob (SOBE) in skupna ocena gostov (OCENA)

Model		B	Stopnja značilnosti
1	Konstanta	0,616	0,000
	SOB	-0,001	0,011
2	Konstanta	-0,718	0,149
	SOB	-0,001	0,009
	OCENA	0,155	0,011

Tabela 11: Ocenjene linearne regresijske funkcije za neodvisni spremenljivki število sob (SOBE) in skupna ocena gostov (OCENA)

Model	Vsebina modelov			
	r	r^2	F	ke
1	0,522	0,273	7,873	0,515
2	0,691	0,478	9,147	0,370

Pri metodi forward smo torej dobili dva modela regresijske funkcije:

$$ZASEDENOST'' = 0,616 - 0,001SOBE \quad (1)$$

$$ZASEDENOST'' = -0,718 - 0,001SOBE + 0,155OCENA \quad (2)$$

Na podlagi obdelanih podatkov je ocenjeni regresijski koeficient v enostavni regresijski funkciji statistično značilno različen od 0 ($P = 0,011 < \alpha = 0,05$). V multipli linearni

regresijski funkciji sta tako tudi ocenjena regresijska koeficienta statistično značilno različna (vrednost P je pri prvem regresijskemu koeficientu 0,009, pri drugem pa 0,011). Oba modela sta bila pri ocenjevanju regresijskih koeficientov statistično primerna za izražanje odvisnosti. Pri ocenjevanju nepojasnjene vsote kvadratov regresijskih funkcij (ke) opazimo, da je le-ta manjša pri multipli linearni regresiji ($0,515 > 0,370$). Ocenjena vrednost determinacijskega koeficienta (r^2) je večja pri multipli linearni regresiji ($0,273 < 0,478$). Iz teh kriterijev ocenjujemo, da je za pojasnjevanje stopnje zasedenosti hotelov primernejša multipla regresijska funkcija **ZASEDENOST'' = -0,718 -0,001 SOBE + 0,155 OCENA**.

Pri preverjanju prve in druge hipoteze, **da zadovoljstvo gostov ter tako tudi velikost hotelskega podjetja vplivata na stopnjo zasedenosti sob** smo uporabili ničelno domnevo, da so vsi parcialni regresijski koeficienti hkrati enaki 0.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0; H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \quad (3)$$

$$F = 9,147 \quad (4)$$

$$P_{(F > 9,147)} = 0,002 \quad (5)$$

$$(P_{(F > 9,147)} = 0,002) < (\alpha = 0,05) \quad (6)$$

Na podlagi F-testa (4) ničelno domnevo zavrnemo pri zanemarljivi stopnji značilnosti, saj je razlika statistično značilna. Sprejmemo sklep, da so vsi parcialni regresijski koeficienti enaki 0, kar pomeni, da na zasedenost hotelskih objektov vplivata velikost hotelskega podjetja (število sob) in zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnimi ocenami gostov. Točno lahko njihov vpliv preverimo s parcialnimi regresijskimi koeficienti ter z merami korelacij.

Pri multipli linearni regresijski funkciji smo dobili dva parcialna regresijska koeficienta, katerih vrednosti so različne.

$$b_1 = -0,001$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je prvi parcialni regresijski koeficient enak -0,001, kar pomeni, da če se število sob poveča za 1 enoto, se zasedenost hotelov zmanjša za 0,001 oz. 0,1 %, pri čemer ocene gostov ostanejo nespremenjene. Torej imajo hoteli z večjim številom sob manjšo stopnjo zasedenosti za 0,1 %. To pomeni, da prvo hipotezo lahko potrdimo s trditvijo, da na zasedenost hotelskih sob vpliva velikost hotelskega podjetja.

$$b_2 = 0,155$$

Drugi parcialni regresijski koeficient izbrane funkcije je enak 0,155. Iz tega lahko ocenimo, da če se vrednost ocene poveča za 1 enoto, se zasedenost hotelov poveča za 0,155 oz. za 15,5 %. Pri tem število sob ostane nespremenjeno. Drugo hipotezo, da zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnimi ocenami gostov, lahko potrdimo, saj če se skupna ocena poveča za 1 enoto (npr. s 7 na 8), se bo stopnja zasedenosti povečala za 15,5 %.

4.5.3 Mere korelacije

Pri preverjanju povezanosti med odvisno spremenljivko in neodvisnima spremenljivkama bomo uporabili multipli korelacijski koeficient, determinacijski koeficient in parcialni determinacijski koeficient.

Tabela 12: Ocena mer korelacij pri multipli linearni regresijski funkciji

Model	r	r ²	Popravljen r ²	Parcialni korelacijski koeficient	
				Izločen vpliv ocen gostov	Izločen vpliv števila sob
2	0,691	0,478	0,205	-0,546	0,531

$$r_{y, x_1, x_2} = 0,691$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je multipli korelacijski koeficient enak 0,691. To pomeni, da je odvisnost med zasedenostjo hotelov in obema neodvisnima spremenljivkama linearna in srednje močna.

$$r^2_{y, x_1, x_2} = 0,478$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je multipli determinacijski koeficient enak 0,478, kar pomeni, da je 47,8 % variance zasedenosti hotelov pojasnjene z linearnim vplivom števila sob in skupne ocene gostov na Booking.com.

$$r^2_{y, x_2, x_1} = 0,205$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da se je determinacijski koeficient povečal za 0,205 oziroma da se je delež pojasnjene variance zasedenosti hotelov povečal za 20,5 %, ker smo v model dodatno vključili še skupne ocene gostov.

$$r_{yx_1.x_2} = -0,522$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je parcialni korelacijski koeficient enak $-0,522$, kar pomeni, da je odvisnost med spremenljivkama zasedenost hotelov in število sob srednje močna in negativna, pri čemer je iz obeh izločen vpliv skupne ocene gostov.

$$r_{yx_2.x_1} = 0,506$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je parcialni korelacijski koeficient enak $0,506$, kar pomeni, da je odvisnost med spremenljivkama zasedenost hotelov in skupne ocene gostov srednje močna in pozitivna, pri čemer je iz obeh izločen vpliv števila sob.

4.5.4 Preverjanje povezanosti drugih neodvisnih spremenljivk

Poleg skupnih ocen gostov na spletni strani Booking.com in števila sob posameznega hotela v analizi želimo preveriti, ali tudi drugi opazovani dejavniki (ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje, razmerje med ceno in kakovostjo in število komentarjev) vplivajo na stopnjo zasedenosti hotelskih sob.

Skupna ocena gostov na Booking.com predstavlja seštevek ocen gostov s posameznega področja hotela: ocene bivanja gostov glede na čistočo, udobje, lokacijo, storitve, osebje in vrednost za denar. O dejavnikih želimo zvedeti, kateri ima večji vpliv na stopnjo zasedenosti sob. Z bivariatno korelacijsko analizo oz. analizo dveh spremenljivk lahko izračunamo na podlagi izbranih podatkov povezanost med stopnjo zasedenosti hotelskih sob z ostalimi neodvisnimi spremenljivkami (čistočo, udobjem, lokacijo, storitvami, osebjem, vrednostjo glede na ceno in številom komentarjev).

Iz bivariatne analize (glej Tabelo 8) lahko razberemo, da je ocena regresijskega koeficienta statistično značilno različna od 0 ($P < \alpha = 0,05$) pri ostalih neodvisnih spremenljivkah: skupna ocena gostov, število sob posameznega hotela, lokacija hotela, osebje in vrednost za denar oz. razmerje med ceno in kakovostjo. Iz omenjenih petih neodvisnih spremenljivk lahko razberemo, da bi v analizo lahko vključili še 3 dodatne neodvisne spremenljivke: lokacijo hotela, osebje in vrednost za denar. Najmočnejšo povezanost s stopnjo zasedenosti hotelskih sob imajo (po vrsti) neodvisna spremenljivka lokacija hotela, osebje hotela, število sob, skupna ocena gostov in na zadnjem mestu vrednost za denar.

Glede na to, da je skupna ocena gostov seštevek omenjenih spremenljivk, v nadaljevanju preverjamo povezanost zasedenosti hotelskih sob z ostalimi neodvisnimi spremenljivkami: lokacijo hotela (LOKACIJA), osebjem (OSEBJE), vrednost za denar (DENAR) in število sob (SOBE). S pomočjo SPSS-a smo obdelali podatke za linearno, potenčno, eksponentno in logaritemsko funkcijo. Za analizo uporabljamo metodo forward. Pri vsaki funkciji sta bili najprimernejši dve neodvisni spremenljivki, ki sta bili statistično značilno različni od 0:

število sob (SOBE) in lokacija (LOKACIJA). Podatke o determinacijskem koeficientu (r^2), vrednost testa (F), vsoti kvadratov ostankov regresijske funkcije (k_e), stopnji značilnosti, konstanti, neodvisni spremenljivke število sob (b_1) in lokacija (b_2) so izbrani v Tabeli 14.

Na podlagi obdelanih podatkov iz Tabele 13 lahko razberemo, da imajo vse funkcije regresijske koeficiente, ki so statistično značilno različni od 0. Prvi kriterij izpolnjujejo vse funkcije. Primerjali smo vsoto kvadratov ostankov regresijske funkcije (k_e) in vrednosti determinacijskih koeficientov (r^2) in ugotovili, da je najprimernejša funkcija logaritemska funkcija, saj ta ima najnižjo vsoto kvadratov ostankov regresijske funkcije in najvišjo vrednost determinacijskega koeficienta.

Tabela 13: Ocenjene regresijske funkcije za neodvisne spremenljivke število sob (SOBE) in lokacija (LOKACIJA)

Modeli	Vsebina modelov				Ocena parametrov		
	r^2	F	k_e	Stopnja značilnosti	Konstanta	b_1 -SOB	b_2 -LOKACIJA
Linearna	0,525	11,042	0,337	0,001	-0,196	-0,001	0,091
Potenčna	0,541	11,765	0,286	0,000	-1,269	-0,173	1,368
EkspONENTNA	0,477	9,116	0,326	0,002	-1,014	-0,001	0,088
Logaritemska	0,609	15,582	0,277	0,000	-0,396	-0,213	1,370

Ocena logaritemske funkcije:

$$Y'' = a + b \log X \quad (7)$$

$$a = -0,396 \quad b_1 = -0,213 \quad b_2 = 1,370$$

$$ZASEDENOST'' = -0,396 - 0,213 \text{LOGSOBE} + 1,370 \text{LOGLOKACIJA} \quad (8)$$

$$\log 1,01 \cdot b_1 = 0,004321 \cdot (-0,213) = -0,00092 \quad (9)$$

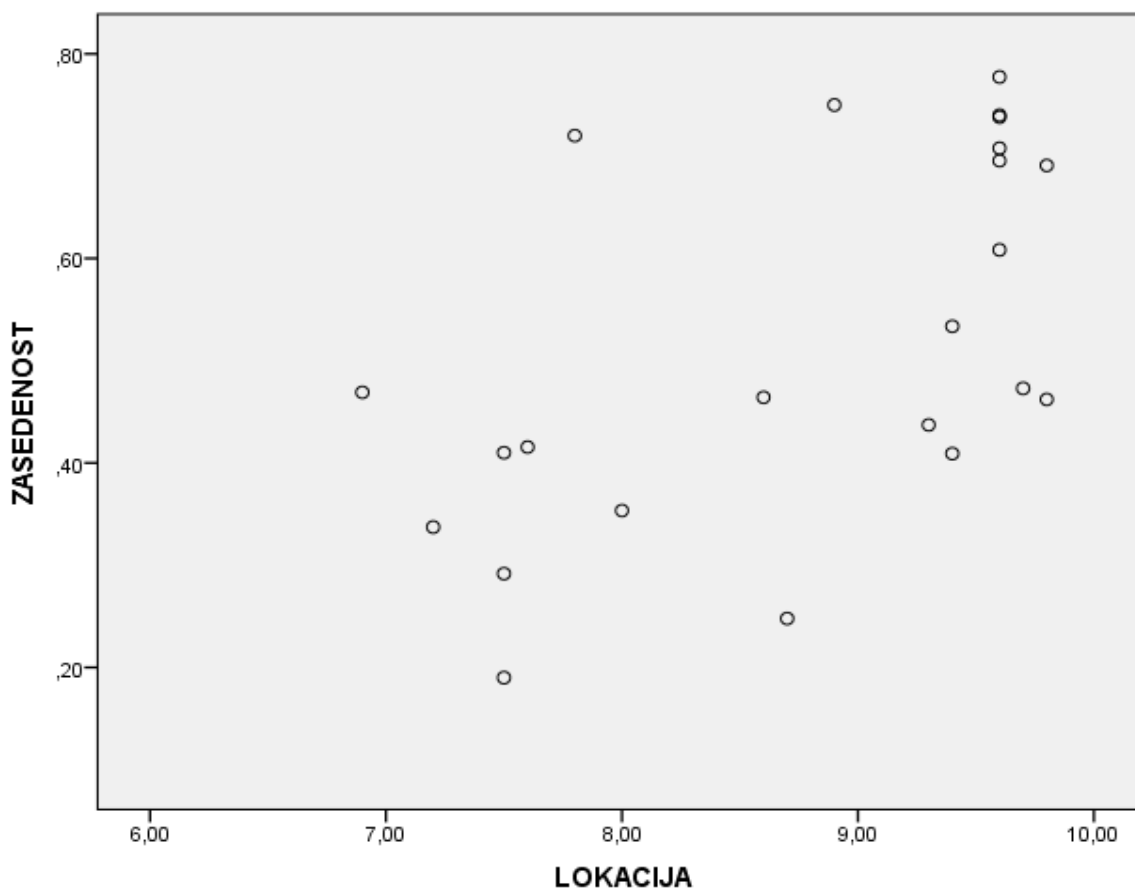
$$\log 1,01 \cdot b_2 = 0,004321 \cdot 1,370 = 0,0059 \quad (10)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov, iz enačbe (9) ocenjujemo, da je ocenjeni regresijski koeficient števila sob $-0,213$, kar pomeni, da se stopnja zasedenosti hotelskih sob v povprečju zmanjša za $-0,00092$, če se število sob poveča za 1 %.

Na podlagi vzorčnih podatkov, iz enačbe (10) ocenjujemo, da je ocenjeni regresijski koeficient lokacija znaša $1,370$, kar pomeni, da se stopnja zasedenosti hotelskih sob v povprečju poveča za $0,0059$, če se lokacija poveča za 1 %.

Iz bivariantne analize in analiz linearne, potenčne, eksponentne in logaritemske funkcije lahko razberemo, da na stopnjo zasedenosti sob poleg števila sob in ocen gostov vpliva še lokacija hotela. Lokacija hotela predstavlja eno izmed prednosti poslovanja za hotelska podjetja. Hoteli, ki so na privlačnih lokacijah (npr. ob bližini plaže, v mestnem središču ali v bližini pomembne kulturne znamenitosti), imajo boljše možnosti, da bodo privabili turiste, kot tisti, ki so na manj atraktivnih lokacijah. Lokacija spada med dejavnike, ki vplivajo na (ne)zadovoljstvo gosta in je povezana s kakovostjo hotelskih storitev. Iz Slike 16 lahko preverimo povezanost med lokacijo in stopnjo zasedenosti hotelov.

Slika 16: Prikaz povezanosti lokacije in stopnje zasedenosti (v %) posameznega hotela v Ljubljani za marec 2014



4.6 Glavne ugotovitve in predlogi izboljšav

Z razvojem računalniške tehnologije in informacijske komunikacijske tehnologije se je naš način odločanja, kam potujemo, kje bomo prenočili, spremenil. V preteklosti smo se za potovanje odločili na podlagi mnenj prijateljev ali dobrega oglaševanja turističnih agencij ter medijev. S tem je prednakupna faza predstavljala bistveno večji pomen pri celotnem procesu potovanja. S pojavom mobilnih telefonov, družbenih medijev in novih rezervacijskih programov se je obnašanje potrošnikov spremenilo. Medtem ko potrošniki objavijo lastno

mnenje o izdelku/storitvi, dodajo slike in posnetke na družabnih medijih, imajo vpliv pri načrtovanju potovanj ostalih uporabnikov. Tako imajo danes prednakupna, nakupna in ponakupna faza enako težo. Potrošniki dobivajo vedno večjo moč, saj svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo o izdelku delijo z ostalimi uporabniki neke spletne strani ali na lastnem blogu. Mnenja potrošnikov danes štejejo več kot prej, saj se potencialni gosti odločijo za neki proizvod, če ga je trg ocenil za pozitivnega in je izpolnil pričakovanja. Tako je raziskava TripAdvisorja (Half of TripAdvisor users will not book a hotel that has no reviews, 2013) pokazala, da ocene oz. mnenja gostov pomagajo pri izbiri hotela in olajšajo postopek odločanja (87 % uporabnikov se je strinjalo s to trditvijo). Kotler meni (2004, str. 207), da na nakupno namero in končno nakupno odločitev vplivata dva dejavnika: nepričakovane okoliščine in stališča drugih. Zadnji dejavnik je lahko izražen osebno ali v infomedijih, v katerih uporabniki objavljajo svojo oceno izdelka, storitve ali podjetja. Informedijariji predstavljajo spletne turistične agencije, kot so Expedia.com, Priceline.com, Booking.com. Po raziskavi Univerze Cornell v ZDA imajo spletne turistične agencije učinek »velikega oglaševalnega sporočila« (angl. *billboard effect*). Ta opisuje dejstvo, da spletne turistične agencije delajo zastoj promocijo hotelom. Raziskava je pokazala, da se je število rezervacij, narejenih neposredno na spletni strani hotelov v času prisotnosti hotelov na spletni turistični agenciji, povečalo od 7,5 % do 23 % (Anderson, 2011). Prednost prisotnosti hotelov na spletnih turističnih agencijah in na spletu potrjujeta tudi grška hotela Emmantina in Palmyra Beach. Hotela sta povečala prodajo sob za 12,5 % s pomočjo spletnih turističnih agencij (Kaldis & Kaldis, 2008).

Iz tega razloga lahko sklepamo, da je prisotnost na spletnih turističnih agencijah pomembna, saj privabi pozornost uporabnikov ter tako tudi ocene gostov, in te ustvarijo zastoj promocijo hotelskemu podjetju.

V nalogi smo preverjali, ali zadovoljstvo gostov, ki je bilo izraženo s skupnimi ocenami na Booking.com, vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani. Mednarodno podjetje Booking.com velja za eno izmed največjih in najbolj obiskanih svetovnih agencij za spletne rezervacije nastanitev. Na njihovi strani gosti lahko izražajo svoje zadovoljstvo o bivanju v spletnem vprašalniku, ki ga spletna turistična agencija pošlje na osebno elektronsko pošto uporabnikom po končanem bivanju v izbranem hotelu. Slovenska hotelska podjetja se danes tako srečujejo s spletnimi turističnimi agencijami, ki, poleg tega, da ponujajo namestitvev gostov, omogočajo tudi promocije na podlagi mnenj obstoječih uporabnikov.

V glavnem mestu Slovenije obstajajo različna hotelska podjetja, ki se razlikujejo po lastništvu, številu sob, številu zvezd itd. Raznolikost v številu sob lahko vpliva na zasedenost zmogljivosti, saj je pričakovano, da bodo imeli manjši hoteli večjo zasedenost kot večja hotelska podjetja. Iz tega razloga smo dodali še opazovano spremenljivko število sob z namenom, da preverimo, ali ta spremenljivka vpliva na zasedenost hotelskih podjetij.

4.6.1 Zadovoljstvo gostov, ki je izraženo s skupnimi ocenami na spletnem posredniku Booking.com, vplivajo na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani.

Na podlagi bivariatne korelacijske matrike iz Tabele 8 lahko ugotovimo, da je povezanost med spremenljivko stopnjo zasedenosti hotelskih sob z oceno gostov in s številom sob statistično značilna. Za prikaz odvisnosti med spremenljivkami smo izbrali multiplo linearno regresijsko funkcijo in dobila to oceno:

$$ZASEDENOST'' = -0,718 - 0,001SOBE + 0,155OCENA$$

Iz funkcije lahko razberemo, da če se ocena poveča za 1 enoto (npr. s 7,0 na 8,0) se stopnja zasedenosti hotelskih sob poveča za 0,155 oz. za 15,5 % ob nespremenjenem številu sob. Hoteli, ki imajo boljše ocene na spletni strani Booking.com, imajo tudi večjo zasedenost. Parcialni korelacijski koeficient tako dokazuje, da je odvisnost med spremenljivkama zasedenost hotelov in ocena gostov srednje močna in pozitivna, pri čemer je iz obeh izločen vpliv števila sob ($r_{yx_2, x_1} = 0,531$).

Ta model izpolnjuje hipotezo, da zadovoljstvo gostov, ki je bilo izraženo z ocenami na spletni strani Booking.com, vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih podjetij v Ljubljani. Na podlagi različnih raziskav je moč zaslediti, da se turisti raje izogibajo hotelu z negativnimi komentarji in rezervirajo tistega s pozitivnimi (Lee & Han, 2007; Ye, Law & Gu 2009; Park, McCarthy, Stock & Verma, 2010; Sparks & Browning, 2012). Kotler meni (2004, str. 207), da na nakupno namero in končno nakupno odločitev vplivata dva dejavnika: nepričakovane okoliščine in stališča drugih oseb. Gost je končni sodnik kakovosti v hotelu in njegovo mnenje predstavlja neplačano promocijo hotelu.

4.6.2 Število sob vpliva na zasedenost hotelskih podjetij v Ljubljani

V model smo vključili še spremenljivko število sob, saj želimo preveriti, ali ta tako vpliva na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani. Na podlagi multiple linearne regresijske funkcije lahko razberemo, da če se število sob poveča za 1 enoto oz. za 1 sobo, se stopnja zasedenosti v povprečju zmanjša za 0,001 oz. za 0,1 % ob nespremenjenemu številu ocen gostov. Tak rezultat je pričakovan, saj hoteli, ki imajo manjše število sob, lažje oddajo sobe kot večja hotelska podjetja. Na podlagi parcialnega regresijskega koeficienta lahko ugotovimo, da je odvisnost med spremenljivkama zasedenost hotelov in število sob srednje močna in negativna, pri čemer je iz obeh izločen vpliv ocen gostov ($r_{yx_1, x_2} = -0,546$).

Na podlagi podatkov pri preverjanju ničelne domneve ugotavljamo, da so vsi parcialni regresijski koeficienti enaki nič, kar pomeni, da na stopnjo zasedenosti hotelskih sob vplivata število sob in ocena gostov. Odvisnost med stopnjo zasedenosti hotelskih sob in obema neodvisnima spremenljivkama pa je na podlagi rezultata multiple korelacijskega koeficienta ($r_{y, x_1 x_2} = 0,691$) linearna in srednje močna. Model tako lahko razloži 47,8 % variance

zasedenosti hotelov z linearnim vplivom števila sob in ocen gostov od Booking.com ($r^2_{y, x_1, x_2} = 0,478$).

V nalogi preverjamo, katere ostale opazovanje neodvisne spremenljivke lahko vplivajo na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani. Rezultati bivariatne korelacijske matrike iz Tabele 7 kažejo, da poleg števila sob in ocen gostov vplivajo tako lokacija, razmerje med ceno in kakovostjo oz. denar in osebje. Zadovoljstvo gostov je tesno povezano s kakovostjo hotelskih storitev. Zabukovec Baruca (2011) je mnenja, da na višjo stopnjo zadovoljstva gostov vplivajo vsi elementi kakovosti v hotelskem podjetju. Pomembna je kakovost storitev, kot so udobje hotelskih sob, prijaznost hotelskega osebja, urejenost hotelskega okolja itd. V nadaljevanju raziskovalnega dela ugotavljamo, da na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani najbolj vplivata dve neodvisni spremenljivki: število sob in lokacija hotela. To se ujema s predhodnimi raziskavami, saj je po mnenju Medlika (1996) lokacija ena izmed petih komponent, ki vpliva na zadovoljstvo gostov. Hoteli, ki so na privlačnih lokacijah (npr. v bližini plaže, v mestnem središču ali bližini pomembne kulturne privlačnosti, v bližini garažne hiše), imajo boljšo možnost, da bodo hitreje privabili turiste, kot tisti, ki so na manj atraktivnih lokacijah. Na podlagi vzorčnih podatkov je determinacijski koeficient pri logaritemski funkciji 0,609, kar pomeni, da 60,9 % variance zasedenosti hotelov lahko razložimo z vplivom števila sob in lokacijo hotela.

Lokacija spada med dejavnike, ki vplivajo na (ne)zadovoljstvo gosta in je povezana s kakovostjo hotelskih storitev. Iz Slike 16 lahko preverimo povezanost med lokacijo in stopnjo zasedenosti hotelov.

4.6.3 Predlogi izboljšav

V nalogi je so nekatere omejitve, ki bi lahko vplivale na natančnost pri raziskavi. Prvič, čeprav je v nalogi zajetih 79 % hotelskih podjetij v Ljubljani, to predstavlja 23 opazovanih hotelov. Število opazovanih enot posledično omejuje možnost za natančnejšo statistično analizo vzorca. Zanimivo bi bilo zajeti še ostale nastanitve v Ljubljani ali Sloveniji in jih primerjati med sabo.

Drugič, zaradi želje nekaterih hotelskih podjetij, da ostanejo anonimna, smo v nalogi morali omejiti nadaljnjo analizo opazovane spremenljivke – lokacije. V nalogi je ta neodvisna spremenljivka imela močno povezanost s stopnjo zasedenosti hotelskih podjetij v Ljubljani. Natančnejši opis in prikaz, kateri hotel ima boljšo lokacijo glede na kriterije gostov, ni mogoča, saj bi ta ogrožala anonimnost hotelov.

Ne glede na navedene omejitve lahko iz naloge sklepamo, da ima kupec danes v dobi interneta precejšnjo moč. Njegova stališča vplivajo na izbiro potovanj potencialnih strank in tako ustvarijo neplačano promocijo hotelskemu podjetju. To področje ima svoje omejitve, saj je še neraziskano, vendar lahko služi kot podlaga za nadaljnje raziskave na to tematiko.

Zanimivo bi bilo narediti raziskavo o pomenu hotelskih verig na zasedenost hotelskih podjetij. Obstajajo raziskave, ki ugotavljajo, da imajo večja hotelska podjetja že oblikovano lastno znamko, s katero si zagotovijo zvestobo obstoječih in novih strank. Tak primer sta hotelski verigi Hilton in Intercontinental. Obe veliko vlagata v lastno spletno stran in rezervacijski sistem za predstavitev in distribucijo storitev. V nasprotnem primeru pa se manjša samostojna hotelska podjetja zanašajo na spletne posrednike. To tematiko bi bilo zanimivo raziskovati v Sloveniji, čeprav v njej obstaja omejeno število hotelskih verig.

SKLEP

Zadovoljstvo strank je danes ključnega pomena predvsem za podjetja, katerih dejavnost temelji na delu z ljudmi in na zadovoljevanju njihovih potreb. Hotelirstvo predstavlja eno izmed teh dejavnosti, v katerih zadovoljstvo gostov predstavlja enega izmed končnih zaželenih učinkov. Če je gostova izkušnja z izdelkom ali storitvijo dosega ali presega pričakovanja, le-ta prinaša neplačano promocijo podjetju. Zadovoljstvo gostov prinaša različne prednosti in ena izmed teh je promocija podjetja na internetu. Gosti svoje izkušnje delijo osebno in na spletu. Tako je mogoče, da ocenijo nastanitev na različnih rezervacijskih portalih, kot so TripAdvisor, Expedia, Booking.com itd. Ocene in mnenja pa vplivajo na potencialne uporabnike.

V nalogi se osredotočamo na zadovoljstvo gostov, ki je bilo izraženo s skupnimi ocenami na spletni strani Booking.com. To mednarodno podjetje velja za eno izmed največjih svetovnih agencij za spletne rezervacije nastanitvev, ki ponuja možnost izbire različnih nastanitvev v 180 državah. Booking.com poleg svoje pestre ponudbe daje uporabnikom možnost, da izberejo svojo najljubšo nastanitev na podlagi različnih kriterijev, kot so lokacija, cena, priljubljeni datum nastanitve, ocena gostov, število zvezdic, storitev, vrsta objekta, velikost postelje, ponudba v sobi in veriga nastanitve (npr. Hilton Hotel). Iz teh dejavnikov si uporabnik na stopnji presojanja pri nakupnem odločanju oblikuje prednostno lestvico nastanitvenih objektov, ki so v izbirnem nizu.

V nalogi preverjamo, ali ocene gostov na Booking.com vplivajo na stopnjo zasedenosti hotelskih sob v Ljubljani. Rezultati kažejo, da imajo hoteli z večjo skupno oceno na spletni strani Booking.com tudi večjo zasedenost. Hoteli, pri katerih je skupna ocena večja za 1 mesto (npr. z 8,3 na 9,3) imajo večjo zasedenost za 15,5 %. O raziskavi je treba izpostaviti, da skupna ocena predstavlja seštevek vseh neodvisnih spremenljivk (lokacije, vrednosti za denar, osebja itd.), ki jih gost oceni na podlagi izpolnjenih pričakovanj. Zadovoljstvo gostov je tesno povezano s kakovostjo hotelskih storitev. Glavna storitev, ki je vplivala na zasedenost hotelskih sob, je bila poleg števila sob še lokacija. To je pričakovano, saj gost raje izbere hotel, ki je v središču mesta, zraven znamenitosti ali parkirnega mesta, kot pa v oddaljenem, odročnem kraju.

Internet danes ne predstavlja več konkurenčne prednosti za hotelska podjetja, temveč je nujna

oblika obstoja na trgu. Po podatkih ITU se je delež uporabnikov po svetu od leta 2001 do leta 2013 povečal za 31 % in verjetno se bo rast še nadaljevala. Za hotelska podjetja je zato izjemno pomembno, da se na svetovnem spletu predstavijo s spletno stranjo pri spletnih posrednikih. Poleg spletnega posrednika Booking.com danes obstajajo novi konkurenti, kot je naraščajoča namestitvena znamka Airbnb. Ta poleg hotelskih sob ponuja namestitve v zasebnih hišah ali apartmajih za majhno vsoto denarja. Glede na število posrednikov se morajo hotelska podjetja potruditi, da obdržijo dober sloves, saj zadovoljstvo kupcev predstavlja najboljši brezplačen oglaševalni medij.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Booking.com*. Najdeno 8. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.booking.com/content/about.en-us.html?dcid=1&sid=36646a031112adb83c6685fedfd06dab>
2. Au, N., & Ekiz, E. H. (2009). Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 225–243.
3. Bardi, J. A. (2003). *Hotel front office management* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. *Booking.com*. Najdeno 28. junija 2014 na spletnem naslovu www.booking.com
5. *Booking.com*. Najdeno 12. maja 2015 na spletnem naslovu <http://goo.gl/IF29t2>
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Brookes, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: ESOMAR.
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
9. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, 609–623.
10. Cerović, Z. (2003). *Hotelski menadžment*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistični i hotelski menadžment.
11. Ebert, T. (2006). Operationalisation of trust in business networks dealing with complex products and food products. Najdeno na spletnem naslovu ageconsearch.umn.edu/bitstream/7742/1/sp06eb01.pdf.
12. Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues* (1st ed.). London: Butterworth-Heinemann.
13. Estis Green, C., & Lomanno, M. V. (2012). *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels*. McLean (ZDA): HSMIA Foundation.
14. European Technology and Travel Services Association. (2010). *Techonolgy and Independent Distribution in the European Travel Industry*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.ettsa.eu/uploads/documents/ETTSA_Study_2010_Single_Pages.pdf
15. Eurostat. (2015a). Individuals – Internet use. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en
16. Eurostat. (2015b). Individuals - frequency of Internet use. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en
17. Eurostat. (2015c). Internet activities – individuals. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ac_i&lang=en
18. Grand hotel Union, d. d. (2014). Vmesno poročilo posloводства. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.union-hotels.eu/assets/Uploads/Vmesno-porocilo-posloводства-druzbe-Grand-hotel-Union-d.d.-za-obdobje-1.1.2014-do-16.5.2014-objavljeno-dne-16.5.2014.pdf>

19. Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Najdeno 1. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
20. *Half of TripAdvisor users will not book a hotel that has no reviews.* Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5569-c1-Press_Releases.html
21. Hennig-Thurau, T. (2005). Word-of-mouth: Why consumers listen to each other on the internet. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 3(3), 37–58.
22. Hotel Association of New York City. (2006). *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*, 10th edition. New York: American Hotel & Lodging Educational Institute.
23. International Telecommunication Union. (2015). Individuals using the Internet per 100 Inhabitants, 2014. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/.../2014/stat_page_all_charts_2014.xls
24. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Jones, T. O., & Sasser, E. W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 1–14.
26. Kaldis, K., & Kaldis, E. (2008). 'Emmantina' and 'Palmyra Beach' Hotels. V R. Egger, & D. Buhalis, (ur.), *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues* (str. 65–73). London: Butterworth-Heinemann.
27. Knežević Cvelbar, L., Slapničar, S., & Pahor, M. (2009). Teoretični in aplikativni pristopi za spremljanje ekonomske uspešnosti poslovanja. V T. Mihalič (ur.), *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij* (str. 12–31). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: tržensko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
30. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, J. (1996). *Principles of Marketing: European Edition*. London: Prentice Hall.
31. Loborec, V., & Gajić, M. (2010). *Ekonomika turizma: gradivo za 1. letnik*. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_126GOSTINSTVO_Ekonomika_turizma_Gajic.pdf
32. Medlik, S. (1996). *Business of Hotels* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
33. Medlik, S., & Ingram, H. (2002). *Hotelsko poslovanje*. Zagreb: Golden marketing.
34. Mestna občina Ljubljana. (2014a). O Ljubljani. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/>
35. Mestna občina Ljubljana. (2014b). Turizem Ljubljana. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/turizem/turizem-ljubljana/>
36. Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
37. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York; London: McGraw Hill.

38. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *Internal Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
39. Pender, L., & Sharply, R. (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Publications.
40. Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
41. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja* (2. izd.). Ljubljana: GV Založba.
42. Schulz, A. (1996). The Role of Global Computer Reservation Systems in The Travel Industry Today and in the Future. *Electronic Markets*, 6(2), 17–20.
43. Shoemaker, S., & Bowen, J. T. (2003). Commentary on Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 47–52.
44. Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer.
45. Sparks, B. A., & Browning, V. (2012). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.
46. Statistični urad Republike Slovenije. (2015a). Prenočitvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_na_stanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp
47. Statistični urad Republike Slovenije. (2015b). Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_na_stanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp
48. Statistični urad Republike Slovenije. (2015c). Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, skupinah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, mesečno. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164407S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesečno/&lang=2
49. Štraus, A. (2013). *Prihodkovni menedžment v Best Western Premier hotelu Lovec* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. *Tudi vi pri izbiri počitnic zaupate spletnim ocenam turistov? Tako (ne)resnične so*. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/it/tudi-vi-pri-izbiri-pocitnic-zaupate-spletnim-ocenam-turistov-tako-ne-resnicne-so.html>
51. Turizem Ljubljana. (2014). *Zasedenost stalnih ležišč in sob, občina Ljubljana, 2013 in 2014* (interno gradivo). Ljubljana: Turizem Ljubljana.
52. Venison, P. (1991). *Managing Hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
53. *Webstite Ranking – Top 50 website ranking for Trave*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.similarweb.com/category/travel>
54. World Tourism Organization. (2001). *E-Business for Tourism-Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*. Madrid: UNWTO.

55. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.
56. Zabukovec Baruca, P. (2011). Analiza ključnih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo gostov v različnih kategorijah hotelov. *Naše gospodarstvo*, 57(3/4), 16–23.
57. Žižek, P., & Žižek U. (2010). *Outernet: Preobrat v poslovanju na internetu* (1. izdaja). Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.
58. Neal, W. D. (1999, marec). Satisfaction is nice but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(2), 21–24.
59. Turizem Ljubljana. (2013, november). *Turizem v številkah 2002 – 2012*. Ljubljana: Turizem Ljubljana.
60. Turizem Ljubljana. (2010, september). *Analiza stanja turistične ponudbe v turistični destinaciji Ljubljana in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mestih*. Ljubljana: Javni zavod za Turizem Ljubljana.
61. McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010, December). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6–18.
62. Andreson, C. (2011, April). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Reports*, 11(8), 4–10.
63. Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2011, december). Odnos med stopnjo zadovoljstva in zvestobo gostov v slovenskih hotelih. *Naše gospodarstvo*, 58(1-2), 16–23.
64. Mikulec, B., & Radić, J. (2012, september). *Kvalifikacijska struktura na področju gostinstva, hotelirstva in turizma*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
65. Žižek, P. (2012, november/december). Digitalne priložnosti za rast v turizmu. *Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, XVI (110), 14–16.
66. SPIRIT Slovenija, javna agencija, sektor turizem. (2013, junij). *Slovenski turizem v številkah*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija, javna agencija, sektor turizem.
67. Tudini, F. (2013, september/oktober). Turizem je tretja največja panoga v Evropski uniji. *Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, 17(12) 8 - 9.
68. International Telecommunication Union. (2014, april). ICT Facts and Figures. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>
69. Turizem Ljubljana. (2011, 4. april). Turizem Ljubljana praznuje. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/v-srediscu/71753/detail.html>
70. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. *Uradni list RS*, št. 62/2008.
71. Merjenje obiskanosti spletnih strani. (2014, 10. junij). Turistične informacije prebira več kot 85 odstotkov slovenskih spletnih uporabnikov (sporočilo za medije). Najdeno 1. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/12076/detail.html>
72. Statistični urad Republike Slovenije. (2013, 29. november). Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija – Metodološko pojasnilo. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-MP.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rezultati bivariatne korelacijske matrike	1
Priloga 2: Elektronsko pismo, poslano ljubljanskim hotelskim podjetjem v aprilu 2014.....	5
Priloga 3: Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov, uporabljenih v nalogi	6
Priloga 4: Seznam uporabljenih kratic s prevodi/razlago.....	7

Priloga 1: Rezultati bivariatne korelacijske matrike

Tabela 1: Prikaz rezultatov opazovanih spremenljivk

Spremenljivke		ZASE-DEN-OST	OCE-NA	SOB E	KOM-ENT-ARIJI	ČI-STO-ČA	UDO-BJE	LOK A-CIJA	STO-RIT-VE	OSE-BJE	DEN-AR
ZASE-DEN-OST	Pears-onov korelacijski koeficient	1	0,506	-0,52 2	0,157	0,311	0,215	0,575	0,267	0,559	0,414
	Sig. (dvo-stranska)	/	0,014	0,011	0,474	0,149	0,323	0,004	0,219	0,006	0,050
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
OCE-NA	Pears-onov korelacijski koeficient	0,506	1	-0,10 7	0,001	0,875	0,903	0,453	0,909	0,949	0,843
	Sig. (dvo-stranska)	0,014	/	0,626	0,996	0,000	0,000	0,030	0,000	0,000	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
SOB E	Pears-onov korelacijski koeficient	-0,522	-0,10 7	1	0,168	-0,11 2	0,092	-0,15 0	0,096	-0,19 8	-0,19 3
	Sig. (dvo-stranska)	0,011	0,626	/	0,445	0,311	0,215	0,575	0,267	0,559	0,378
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

se nadaljuje

nadaljevanje

Spremenljivke		ZASEDENOST	OCENA	SOBE	KOMENTARJI	ČISTOČA	UDOBJE	LOKACIJA	STORITVE	OSEBJE	DENAR
KOMENTARJI	Pearsonov korelacijski koeficient	0,157	0,001	0,168	1	-0,012	-0,064	0,096	-0,031	-0,052	0,156
	Sig. (dvostranska)	0,474	0,996	0,445	/	0,957	0,772	0,661	0,889	0,814	0,478
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
ČISTOČA	Pearsonov korelacijski koeficient	0,311	0,875	-0,112	-0,012	1	0,922	0,038	0,920	0,821	0,837
	Sig. (dvostranska)	0,149	0,000	0,612	0,957	/	0,000	0,863	0,000	0,000	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
UDOBJE	Pearsonov korelacijski koeficient	0,215	0,903	0,092	-0,064	0,922	1	0,098	0,971	0,836	0,782
	Sig. (dvostranska)	0,323	0,000	0,676	0,772	0,000	/	0,657	0,000	0,000	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

se nadaljuje

nadaljevanje

Spremenljivke		ZASE-DEN-OST	OCE-NA	SOB E	KOM-ENT-ARJI	ČI-STO-ČA	UDO-BJE	LO-KA-CIJA	STO-RIT-VE	OSE-BJE	DEN-AR
L O K A C I J A	Pears-onov korelacijski koeficient	0,575	0,453	-0,150	0,096	0,038	0,098	1	0,122	0,399	0,150
	Sig. (dvostranska)	0,004	0,030	0,495	0,661	0,863	0,657	/	0,581	0,059	0,494
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
S T O R I T V E	Pears-onov korelacijski koeficient	0,267	0,909	0,096	-0,031	0,920	0,971	0,122	1	0,845	0,786
	Sig. (dvostranska)	0,219	0,000	0,663	0,889	0,000	0,000	0,581	/	0,000	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
O S E B J E	Pears-onov korelacijski koeficient	0,559	0,949	-0,198	-0,052	0,821	0,836	0,399	0,845	1	0,819
	Sig. (dvostranska)	0,006	0,000	0,364	0,814	0,000	0,000	0,059	0,000	/	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

se nadaljuje

nadaljevanje

		ZASE- DEN- OST	OCE- NA	SOBE	KOM- ENT- ARJI	ČI- STO- ČA	UDO- BJE	LO- KA- CIJA	STO- RIT- VE	OSE- BJE	DEN- AR
D E N A R	Pears- onov korela- cijski koefi- cient	0,414	0,843	-0,19 3	0,156	0,837	0,782	0,150	0,786	0,819	1
	Sig. (dvo- stran- ska)	0,050	0,000	0,378	0,478	0,000	0,000	0,494	0,000	0,000	/
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

Priloga 2: Elektronsko pismo, poslano ljubljanskim hotelskim podjetjem v aprilu 2014

ITEF- Inštitut za turizem Ekonomske fakultete

Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani

Kardeljeva ploščad 17

1000 Ljubljana

Ljubljana, 14.04.2014

PROŠNJA ZA POSREDOVANJE PODATKOV O POVPREČNI ZASEDENOSTI V HOTELU ZA MESEC MAREC 2014

Spoštovani!

Moje ime je Ana Lokovšek, študentka podiplomskega študijskega programa na Ekonomski fakulteti, smer turizem. V okviru magistrskega dela »Vpliv zadovoljstva gostov na stopnjo zasedenosti zmogljivosti: primer ljubljanskih hotelov« želim analizirati kako ocene gostov na spletni strani Booking.com vplivajo na stopnjo zasedenosti v hotelu.

Internet omogoča podjetjem da se ciljnim trgom predstavijo ob nizkih distribucijskih stroških in brez pomoči klasičnih medijev, zato je vlaganje podjetij v razvoj spletnih orodij za povečanje prodaje v pravem razmahu. Za hotelska podjetja je zato izjemno pomembno, da na svetovnem spletu predstavijo svojo ponudbo preko spletnih posrednikov. Booking.com je trenutno vodilna spletna agencija za rezerviranje nastanitev na svetu.

Namen magistrskega dela je narediti analizo povezanosti med povprečno oceno hotela na Booking.com in stopnjo zasedenosti hotela. Za raziskovalni del magistrskega dela bi zato potrebovala **podatke o stopnji zasedenosti (v %) Vašega hotela za mesec marec 2014**. Na podlagi sledečih podatkov bom lahko določila korelacijski koeficient.

Trenutne raziskave kažejo, da se vedno več turistov odloča za določeno nastanitev na podlagi ocen gostov na spletni strani Booking.com. Ta raziskava bo pokazala, če to tudi velja za Slovenijo, natančneje za Ljubljano.

Prijazno Vas prosim za posredovanje omenjenega podatke do četrтка, 21.4.2014 na elektronski naslov: ana.lokovsek@gmail.com. **Dobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za omenjeno magistrsko delo.**

V primeru morebitnih vprašanj ali podrobno predstavitev naloge sem Vam na voljo tako preko elektronskega naslova kot na mobilni telefon 031 332 821.

V pričakovanju pozitivnega odziva Vas lepo pozdravljam.

S spoštovanjem, Ana Lokovšek

Priloga 3: Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov uporabljenih v nalogi

Angleško

Billboard effect

Brand image

Intermediaries/third party websites

Review score

Tourism distribution channels

Tourism industry

Word of mouth

Slovensko

Učinek »velikega oglaševalnega sporočila«

Turistična znamka

Spletni posredniki

Ocena

Distribucijski kanali v turizmu

Turistična dejavnost

Govorice iz ust do ust

Priloga 4: Seznam uporabljenih kratic s prevodi/razlago

B2B	Business to Business (elektronsko poslovanje med podjetji)
B2C	Business to Consumer (elektronsko poslovanje podjetij s kupci)
BDP	Bruto domači proizvod
CRS	Central Reservation System (centralni rezervacijski sistem)
ETTSA	European Technology and Travel Services Association (Združenje evropske tehnologije in potovalnih storitev)
EU	European Union (Evropska unija)
EU28	European Union 28 member states (28 državnih članic Evropske unije)
Eurostat	European statistics (Statistični urad Evropske unije)
FIBA	Federation Internationale de Basketball (Mednarodna košarkaška zveza)
GDS	Global Distribution System (globalni distribucijski sistem)
IKT	Information Communication Technology (informacijsko-komunikacijska tehnologija)
ITU	International Telecommunication Union (Mednarodne telekomunikacijske zveze)
MOSS	Merjenje obiskanosti spletnih strani
OTA	Online Travel Agency (spletna potovalna agencija)
PDB	Povprečna doba bivanja
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (računalniški program za analizo podatkov)
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TL	Turizem Ljubljana
TO	Tour Operatous (organizator potovanj)
UNWTO	United Nation World Tourism Organization (Svetovna turistična organizacija Združenih narodov)
USALI	Unified System of Accounts for the Lodging Industry (mednarodno uveljavljen standard poročanja o celovitem delovanju hotelov)
Wi-Fi	brežžični internet
ZDA	Združene države Amerike